TESIS DE DOCTORADO

Medios y Gobiernos: Mediatización de actores políticos en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017

Gustavo Matías Ponce Martínez

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN MARKETING POLITICO, ACTORES E INSTITUCIONES EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2020

RESUMEN

Esta tesis explora la relación entre el sistema de medios y los gobiernos de Argentina, Chile y Uruguay en el período 2010-2017, en el marco de la mediatización de la política. Con foco en un análisis neo-institucionalista, esta investigación explora a través de una estrategia de investigación cualitativa, cuáles son los factores que inciden sobre el desarrollo de la mediatización de la política.

Los hallazgos nacen de un proceso de investigación comparada entre los tres países seleccionados y los seis gobiernos que se desarrollaron en ese período, todos de un partido o fracción política distinta entre sí. Con el objeto de comparar variables antecedentes, así como el proceso de mediatización de la política y el impacto de esta tanto en actores políticos de gobierno, como en periodistas y medios de comunicación; se realizaron entrevistas cualitativas a dirigentes políticos de gobierno, asesores en comunicación de los gobiernos, periodistas, directores de medios de comunicación y analistas políticos en cada uno de los países. A través del análisis cualitativo de las mismas, se reconstruye el comportamiento de las variables a analizar.

A diferencia de los estudios predominantes sobre la mediatización de la política, esta investigación identifica que la misma debe ser estudiada considerando la cultura de comunicación política y la estructura del sistema de medios como variables antecedentes. Y a su vez, la tesis señala que la mediatización puede repercutir en ciertas variables como: 1) el desarrollo del periodismo de investigación, 2) En los actores de gobierno, sobre el uso de ciertas herramientas de poder frente a los medios, tales como la regulación de los medios y el uso de la publicidad oficial.

Este estudio pone en relieve la idea de que la mediatización no puede ser analizada sin considerar el sistema de medios y la cultura de comunicación política, como los verdaderos factores que inciden sobre la relación entre gobiernos y medios de comunicación en el largo plazo.

ABSTRACT

This thesis explores the relationship between media system and governments of Argentina, Chile and Uruguay in the period 2010-2017, in order to understand how the dynamics of this relationship have been developed in the framework of the process of mediating politics. Resuming the studies of the mediatization of politics with a focus on an institutionalist analysis, this research explores, through a qualitative research strategy, what are the factors that influence the development of mediatization of politics.

The findings of this research are born from a comparative research process between the three selected countries and the six governments of that period, all from a different political party or fraction. In order to compare background variables, as well as the process of the mediatization of the politics and its impact on both government political actors and journalists, qualitative interviews were conducted with government political leaders, government communication advisers, journalists, media directors, and political analysts in each of the countries. Through their qualitative analysis, the behavior of the variables to be analyzed is reconstructed.

Unlike the predominant studies on the mediatization of politics, the research identifies that this should be studied considering the culture of political communication and the structure of the media system as background variables. And in turn, the thesis points out that media coverage, is influenced by these two antecedent variables, may have repercussions on certain key variables: 1) On the media, regard to the development of investigative journalism, 2) On government actors, considering the use of certain power tools against the media, such as media regulation and the use of official advertising.

Above all, this study highlights the idea that media coverage cannot be analyzed without considering the media system and the culture of political communication, as the true factors that affect the relationship between governments and the media in the long term.

RESUMEN

Esta tese explora a relación entre o sistema de medios e os gobiernos de Arxentina, Chile e Uruguai no período 2010-2017, co obxeto de comprensión como se pode crear a dinámica desta relación no marco do proceso de mediatización da política. Retomando os estudos de mediatización da política con foco nunha análise institucionalista, esta investigación explora a través dunha estratexia de investigación cualitativa, cuxos son os factores que inciden sobre o desenvolvemento da mediatización da política.

Os hallazgos desta investigación nacen dun proceso de investigación comparado entre os tres países seleccionados e os seis gobiernos que se desenvolveron neste período, todos dun partido ou fracción política distinta entre si. Con obxeto de comparar variables antecedentes, así como o proceso de mediatización da política e o impacto deste tanto en actores políticos de goberno, como en periodistas e medios de comunicación, se realizarán entrevistas cualitativas a dirixentes políticos de goberno, conselleiros en comunicación. dos gobiernos, periodistas, directores de medios de comunicación e analistas políticos en cada un dos países. A través do análise cualitativo das diferenzas, reconstruír o comportamento das variables para analizar.

Unha diferenza dos estudos predominantes sobre a mediatización da política, unha investigación que debe ser estudada considerando a cultura de comunicación política, a estrutura do sistema de medios como variables antecedentes. E unha vez, a tese señala que a mediatización, dependendo destas variables antecedentes, pode repercutir en ciertas variables clave: 1) Nos medios, sobre o desenvolvemento do periodismo de investigación, 2) Nos actores do goberno, sobre o uso de ciertas herramientas de poder fronte aos medios, contos como a regulación dos medios e o uso da publicidade oficial.

Sobre todo, este estudo pode aliviar a idea da mediatización que non se pode analizar sen o sistema de medios e a cultura de comunicación política, como os factores verdes que inciden sobre a relación entre gobiernos e medios de comunicación no longo plazo.

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente al Dr. Anton Losada del Dpto. de Ciencia Política de la Universidad de Santiago de Compostela por su apoyo durante todo el proceso de investigación como director de Tesis y Tutor en Galicia.

A su vez quiero agradecer a la Dra. Rosario Queirolo del Dpto. de Ciencias Sociales de la Universidad Católica del Uruguay por su guía en el proceso de elaboración de la tesis, siendo mi orientadora en Uruguay.

Al Profesor Fadi Hirzala y al equipo docente de Graduate School of Social Sciences de la Erasmus Universitat de Rotterdam por su guía en el proceso de elaboración de la tesis, siendo mis orientadores en Holanda.

Especialmente agradezco a profesores y compañeros de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, quienes me recibieron en las estancias de investigación.

Agradezco especialmente a la Agencia Nacional de Investigación e Innovación de Uruguay y al Programa de Investigadores Iberoamérica de la Fundación Santander, fue un honor haber contado con su apoyo.

Quiero agradecer muy especialmente a todos los entrevistados, profesores, investigadores que me apoyaron en esta investigación y en la discusión sobre el objeto de estudio.

Especialmente quiero agradecer a toda mi familia por el apoyo permanente y, en especial a mis padres Gustavo y Lourdes. También a mi Abuela Lela que hubiese estado muy orgullosa de su nieto, así como a mi querido Tío Wilmar que partió antes de verme finalizar este proyecto. Muy especialmente, a mi compañero de ruta Rodrigo por haber soportado todos estos años dedicados al proceso de Doctorado. Fueron largas estancias en Galicia, Rotterdam, Buenos Aires y Santiago de Chile que nos tuvieron separados, así como muchos días y noches donde ambos nos embarcamos en el profundo silencio de la investigación y escritura. Sin tu compañía, no lo hubiese alcanzado.

Sin el apoyo de todos ustedes, no hubiese sido posible.

¡Gracias!

Matías Ponce

ÍNDICE

Resumen…… 2

Agradecimientos…… 5

Índice……...6

Introducción

Introducción……..…..12

Descripción del Problema…….. 13

Relevancia del Estudio ……...15

Pregunta y Objetivos de Investigación……..….16

Descripción general de los capítulos……...18

Capítulo 1 Marco Teórico: La mediatización desde una mirada institucional

1.1 La mediatización: Los medios de comunicación, una institución social.……19

a) Entonces los medios ¿cooptan al sistema político?
b) ¿Cómo operacionalizamos los procesos de mediatización? El rol de las instituciones
c) ¿Los medios se vuelen autónomos del poder político? ¿Los políticos se auto-mediatizan? ¿Qué es la cuarta pared?
d) ¿Es la mediatización además de una institución, un proceso social?

1.2 Una aproximación institucional al proceso de mediatización…….27

1.3 La mediatización y la cultura de comunicación política…….31

1.4 ¿La lógica de los medios vs. La lógica de los políticos?.....34

a) El framing, como un recurso de poder mediático

b) ¿Hay una respuesta al trade off lógica política vs. lógica de los medios?

1.5 Los sistemas de medios, ¿el poder del sistema político sobre la prensa?.....49

1.6 América Latina, ¿una ultra-mediatización liberal capturada?.....49

1.7 Las críticas al concepto de mediatización……..….52

Capítulo 2: Desarrollo de modelo de análisis y Metodología……..54

2.1 Modelo conceptual propuesto……..55

2.2 Enfoque Epistemológico.....56

2.3 Pregunta General y Preguntas específicas……...60

2.4 Muestra de la Investigación.....62

a) La formulación teórica
b) La cantidad y calidad de casos a comparar
c) Los datos y su validez
d) Estrategia de colección de datos: Una mirada cualitativa
e) Descripción detallada de la muestra de entrevistados
f) Asuntos éticos y anonimato de los participantes

2.5 Estrategia del Análisis de Datos……...70

2.6 Validación de los Hallazgos……..…76

2.7 Fortalezas y desafíos del enfoque de investigación escogido……...77

Capítulo 3: Descripción de los Casos

3.1 Descripción de los Casos: Argentina, Chile y Uruguay……..……78

3.2 Argentina:

Sistema Político en Argentina…….80

Sistema de Medios en Argentina…….82

3.3 Uruguay:

Sistema Político en Uruguay……85

Sistema de Medios en Uruguay……88

3.4 Chile:

Sistema Político en Chile……..91

Sistema de Medios en Chile……..96

3.5 Argentina, Chile y Uruguay, tres sistemas políticos y seis gobiernos con similitudes y diferencias……...……..99

Capítulo 4: La autonomía y dependencia entre medios de comunicación y actores políticos en Argentina, Chile y Uruguay……..……..101

4.1 Argentina: “Una autonomía inexistente”: Niveles de Autonomía y Dependencia entre medios de comunicación y actores políticos……103

a) La grieta y la visión de los medios de comunicación como parte de la oposición política en el Kirchnerismo
b) La independencia periodística bajo la época Kirchnerista
c) Publicidad Oficial: Los recursos del Estado para presionar a los medios.
d) Los empresarios tras los medios
e) La regulación como mecanismo de presión
f) La visión desde las provincias
g) Síntesis Argentina: “Saliendo del closet mediático”

4.2 Chile: “El que manda es el mercado”…….122

a) La pérdida del temor reverencial desde los medios hacia actores políticos en el Chile post-transición democrática
b) Hay independencia editorial y hay presiones
c) La autonomía en el ejercicio profesional
d) Los grupos empresariales tras los medios de comunicación
e) La visión desde la Política con posiciones encontradas sobre su autonomía respecto a los medios de comunicación
f) ¿Qué tan autónomos, qué tan dependientes?
g) “Chile: Un sistema de medios en el closet”

4.3 Uruguay: “Una autonomía enraizada”…….146

a) Autónomos, pero enraizados
b) Los conglomerados mediáticos
c) La publicidad oficial como moneda de intercambio
d) La relación es distinta en el interior
e) La autonomía, vista desde los periodistas
f) Autonomía, con impulsos y frenos

4.4 Argentina, Chile y Uruguay: Autonomías en Disputa……165

Capítulo 5: La mediatización de los gobiernos en Argentina, Chile y Uruguay: Performance, percepciones de políticos y periodistas……. 169

5.1 Argentina y el Síndrome de Estocolmo: La mediatización de un sistema cooptado políticamente……...170

a) Argentina: Una mediatización con síndrome de Estocolmo
b) Profesionalización de las comunicaciones de los gobiernos
c) La mediatización de la política provincial, el ejemplo de La Rioja.
d) Casos emblemáticos de mediatización, a medias

5.1.2 La mediatización en tiempos de Cristina: Los medios como parte de la oposición política……175

a) Una política de persecución sistemática a periodistas
b) “No los precisábamos, la visión desde el Kirchnerismo del conflicto con los medios de comunicación”
c) Funcionales al espectáculo político

d) El kirchnerismo optó por la construcción de sus propios medios
e) El kirchnerismo fue lo opuesto al proceso de mediatización
f) Síntesis: Una mediatización truncada sobre el Kirchnerismo

5.1.3 Una mediatización dependiente: El gobierno de Mauricio Macri……192

a) Otro relacionamiento con los empresarios
b) Obsesión por las Audiencias: Profesionalización en la Investigación Periodística
c) Empresarios-Gobierno: Maniobras de control
d) La marcha atrás de la publicidad oficial y el uso de los medios estatales.
e) Cambios de rumbos
f) Mediatización en la era del Macrismo: Cooptación empresarial

5.2 Chile: La mediatización en un sistema liberal capturado……..202

a) Los orígenes de la mediatización política
b) La mediatización de la política en Chile
c) Instituciones mediáticas: La cuña y los puntos de prensa
d) Una necesidad mutua con arreglos irregulares y reglas poco claras
e) Una tensión latente: la eventual crisis política
f) La mediatización en tiempos de descreimiento de la política

5.2.2 Sebastián Piñera: Entender a los medios como aliados…….215

a) El surgimiento del rol de perro guardián del periodismo en Chile: La investigación desde los medios
b) Tiempos de hacer leña del árbol caído
c) Un gobierno que aceptó las reglas del juego mediáticas

5.2.3 Los medios mandan: El gobierno de Michelle Bachelet……222

a) Un gobierno con varias reformas
b) Bachelet: Los cuidados del sacristán mataron al cura

5.3 Uruguay - La mediatización de los actores políticos en general……232

a) Desconfianzas hacia los medios de comunicación
b) Una mediatización en ciernes
c) Los impulsos y frenos de la mediatización de los actores políticos en Uruguay

5.3.2 El gobierno de José Mujica: Una mediatización estrellada……240

a) Un presidente totalmente funcional a los medios de comunicación.
b) La lectura desde el sistema político sobre la mediatización de Mujica
c) Pepe es el Mensaje

5.3.3 La mediatización y comprensión de reglas del juego por el gobierno de Tabaré Vázquez……..254

a) El temor hacia los medios
b) Temor al framing y el periodismo de investigación
c) El tiro de gracia de la desconfianza mediática: El Caso Sendic
d) Los cuidados del Sacristán que mataron al Cura

5.4 La mediatización de los gobiernos de Argentina, Chile y Uruguay en perspectiva comparada…….262

Capítulo 6: Instrumentos de poder en la relación entre medios y gobiernos…… 270

6.1 El desarrollo del periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política……. 270

6.1.1 Argentina: El Periodismo de Investigación bajo una lógica de espectáculo político…….. 270

6.1.2 Chile: Estado y percepciones sobre el periodismo de investigación y su incidencia en la mediatización…….....275

6.1.3 Uruguay: Estado y percepciones sobre el periodismo de investigación y su incidencia en la mediatización……..281

6.1.4 Tres modelos distintos del desarrollo del periodismo de investigación 286

6.2 La publicidad oficial como una herramienta de poder político frente a los medios……..288

6.2.1 Usos y prácticas de la publicidad oficial en Argentina 2010-2017……..288

a) El nivel provincial
b) La publicidad oficial como herramienta del patrimonialismo mediático.

6.2.2 Usos y prácticas de la publicidad oficial en Chile 2010-2017……..296

6.2.3.Usos y prácticas de la publicidad oficial en Uruguay 2010-2017……..300

6.2.4 Análisis: Tres sistemas de medios, tres mecanismos de utilización de la publicidad oficial……..306

6.3 La regulación de medios, moneda de cambio entre actores políticos y medios de comunicación……..307

6.3.1 Estado de situación de la regulación de medios en Argentina 2010-2017……..308

6.3.2 Estado de situación de la regulación de medios en Chile 2010-2017...313

6.3.3 Estado de situación de la regulación de medios en Uruguay 2010-2017…….316

6.3.4 Regulación de Medios y Sistema de Medios en Argentina, Chile y Uruguay……321

Capítulo 7: Conclusiones. Dinámicas de autonomía y control en los procesos de mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay

7.1. La mediatización política como problema de investigación en Argentina, Chile y Uruguay…….324

7.2. Las respuestas a las hipótesis…….334

7.3. Los factores que inciden sobre la mediatización de la política……..339

7.4. Investigación de la Mediatización Multi-nivel……..343

7.5. Discusión: El impacto de la mediatización sobre la democracia……..……346

7.6. Futuras líneas de investigación……..347

7.7 Consideraciones Finales……348

Bibliografía……..350

Anexos

Anexo 1: Lista de Cuadros……365

Anexo 2: Lista de Gráficos……366

Anexo 3: Lista de Entrevistados……...367

Introducción

Existe un amplio debate académico respecto al relacionamiento entre los gobiernos y los periodistas desde una perspectiva institucional, en el marco de un creciente proceso de mediatización de la política (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014; Orchardt, 2015). En especial se ha desarrollado un amplio debate teórico sobre los niveles de autonomía-control entre periodistas y actores políticos (Blumler, 2014; Halin & Mancini, 2004; Guerrero & Márquez, 2014; Sunkel & Geoffry, 2002**).** No obstante, por más que los medios cooptan el interés de los actores políticos, el desarrollo de la mediatización de la política no se da de manera similar en todos los países, por lo que para avanzar en una investigación comparada sobre la mediatización de la política se hace necesario identificar otras variables más allá de las planteadas por los enfoques tradicionales (Scheft, 2004; Halin y Mancini, 2004**).**

En Argentina, Chile y Uruguay las elites políticas han manifestado críticas respecto al trato que reciben de la prensa, convirtiéndose en algunos casos este tema como el tópico central de la actividad política (Amado, 2012; Amadeo & Amado, 2013; Ponce, 2013; Ponce, 2017; Orchard, 2016**).** Por otro lado, también se han levantado voces respecto al rol de los actores políticos a la hora de ejercer presión sobre el trabajo de los medios de comunicación, mediante la regulación de las condiciones de su trabajo, ya sea a través de leyes de medios, condicionamiento a la tarea del periodista, etc., afectando el nivel de autonomía que la prensa debería tener sobre los actores políticos, o del uso clientelar de la publicidad oficial (Amado, 2012; Amadeo & Amado, 2013; Ponce, 2013; Ponce, 2017; Orchard, 2016; Reporteros Sin Fronteras 2016**).**

En el medio del debate se expone que tanto los actores políticos como los medios de comunicación en realidad despliegan sus recursos de poder contra los medios de comunicación por razones ideológicas. **(**Riorda, 2014; Riorda, 2015**).** Sin embargo, el relacionamiento entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación, se explica fundamentalmente por otras variables de más largo alcance como el sistema de medios y la cultura de comunicación política. Esta investigación propone que estas variables son las que explican la forma en que se desarrolla el proceso de mediatización de la política de cada país.

Esta investigación busca una perspectiva un tanto más profunda en el sentido de no simplificar la mirada sobre la orientación ideológica de los gobiernos o de los medios de comunicación para explicar el relacionamiento entre ambos.

Es cierto que los actores políticos de gobierno necesitan de la cobertura de los medios de comunicación para poder sostener su legitimidad ante la opinión pública, lo que los llevaría, según los estudios de mediatización, a adoptar las reglas de juego de los medios como forma de ejercer la actividad política. Pero la manera en cómo ejercen esa mediatización varía, y estaría vinculada a variables de largo plazo, más que a la orientación ideológica de los gobiernos (Blumler, 2014; Esser, 2013; Macinkowski & Steiner, 2014**).**

Varias investigaciones han señalado la incidencia que tiene sobre el relacionamiento prensa-gobierno el origen del sistema de medios. Si se trata de sistemas de medios que tienden más hacia la comercialización y el auge del sector privado, tendrán un relacionamiento distinto con el gobierno que si se tratan de modelos más de carácter capturado, donde el sector político incide fuertemente sobre el ejercicio de la actividad

periodística y el contenido de los medios de comunicación (Halin & Mancini, 2004; Guerrero & Márquez, 2014**).**

Hay algunos autores que han avanzado sobre este tema señalando que en América Latina estamos frente a países que han quedado en un modelo liberal capturado, en el sentido de que han tenido una temprana comercialización de su tarea, pero al mismo tiempo han sido capturados por el poder político tanto en el ejercicio periodístico como en el de propiedad de los medios (Guerrero & Márquez, 2014**).**

Si a eso agregamos que cada país desarrolla culturas de comunicación política diversas (Schepft, 2004**)** que inciden en la forma en que se relacionarán los actores políticos con los medios de comunicación, entonces tenemos una combinación de variables que termina explicando cuál es en definitiva el nivel de autonomía-dependencia que tendrán medios y actores políticos.

La mirada neo-institucionalista que guía nuestra investigación trata de comprender a las reglas del juego que tejen la relación entre gobierno y medios de comunicación en tres áreas:

a. Las instituciones que regulan la relación entre gobierno y sistemas de medios.
b. La cultura de comunicación política propia de cada país
c. La forma en que los actores políticos asumen las reglas de juego de los medios de comunicación.

El enfoque neo-institucionalista aplicado al estudio de sistemas de medios (March & Olsen, 1995; Di Maggio, 1997**)** busca comprender cómo los actores ejercen acciones constreñidos por las reglas del juego, ya sean leyes o mecanismos de regulación, junto a culturas específicas y propias de cada sistema político que inciden sobre el comportamiento de los actores (North, 1990**).** A eso a su vez se agrega la perspectiva histórica que introduce elementos de largo plazo para comprender cómo y por qué los actores de un determinado sistema se comportan como tales **(**March & Olsen, 1995**).**

Argentina, Chile y Uruguay presentan similitudes y diferencias como sistemas políticos, lo que permite su punto de comparación en las variables antecedentes: las características del sistema de medios y la cultura de comunicación política propia de cada país.

A su vez, en este período de análisis 2010-2017 cada uno de los sistemas políticos analizados tuvo gobiernos de distintas orientaciones ideológicas, lo que permite visualizar el rol que asumen las variables de largo plazo, más allá de la identificación política del gobierno de turno, respecto a las relaciones con los medios de comunicación.

Descripción del Problema de Investigación

La región del conosur transitó por un fuerte proceso de apertura neoliberal de su economía, con un enfoque fuertemente privatizador que retiró al Estado de un conjunto de actividades, incluido la desregulación de algunos sectores (Becerra, 2014; Waisbord, 2014**).** Bajo el denominado "Consenso de Washington" esta realidad se dio de manera sistemática desde principios de los años 90 hasta fines de esa década comprendiendo tanto a Argentina, Chile como a Uruguay en diversos niveles (Waisbord, 2012; Waisbord, 2013; Waisbord, 2014**).**

Estas reformas neoliberales alcanzaron incluso al sistema de medios, con intentos de privatización de medios públicos (Argentina) o su apertura a las condiciones de competencia del mercado igual que el sector privado (Chile y Uruguay). Un enfoque común en los tres países fue la desregulación que tuvo el sector audiovisual y el libre estímulo a la proliferación del negocio de la comunicación audiovisual. No existieron controles de ningún tipo sobre la formación de conglomerados de comunicación que integrasen tras un mismo poder económico a plataformas multimedios: prensa escrita, radios y televisión (Guerrero & Márquez, 2014; Waisbord, 2014; Becerra, 2014**).**

El proceso de conformación de un sistema de medios de carácter liberal, sin mayor intervención del Estado se fue gestando con la complicidad de los actores políticos en el poder, quienes no buscaron alterar las reglas del juego heredadas hasta entonces respecto a temas básicos del sistema de medios: propiedad, asignación de frecuencias, libertad editorial, etc. (Guerrero & Márquez, 2014; Waisbord, 2014; Becerra, 2014**).**

No obstante, este proceso de consolidación de un sistema de medios de carácter liberal se desarrolló a la par de la creciente mediatización de la política, entendida como el traslado de la escena política hacia el contenido de los medios de comunicación (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014; Orchardt, 2015). En este sentido, en América Latina se produjo una combinación de creciente mediatización del proceso político y desregulación del sistema de medios.

La situación comenzó a cambiar cuando se produjo una rotación en el poder tanto en Argentina, Chile como Uruguay a principios del siglo XXI. En algunos casos, por primera vez en la historia (Tabaré Vázquez en Uruguay) y en otros con una acentuación en el carácter ideológica de izquierda de los gobiernos (Cristina Kirchner en Argentina y en menor medida Bachelet en Chile), llegan actores políticos que buscan rever algunos puntos del sistema de medios, rompiendo el enfoque de desregulación de ese mercado y llevando consigo un enfoque distinto sobre el rol del estado en la economía (Amado & Amadeo, 2013; Ponce & Santangelo, 2015; Orchardt, 2015).

En algunos casos como Argentina y Uruguay se produjo un cambio en los enfoques de regulación del sistema de medios avanzando hacia un mayor rol del Estado en el control de asignación de frecuencias, combate a la concentración de medios y fortalecimiento del sector público de medios de comunicación (Amado & Amadeo, 2013; Ponce, 2015**).** En otros casos como el de Chile, el gobierno de Bachelet (2006-2010, 2014-2017) que significaba una profundización del modelo económico liberal, pero con mayor rol del Estado (Orchardt, 2015), no modificó de ninguna manera las reglas del juego del sistema de medios.

En los tres países, Argentina, Chile y Uruguay, se procesó de manera distinta el cambio de enfoque de los gobiernos sobre el sistema de medios, desde una confrontación directa y permanente entre gobierno y medios (Argentina), transitando por un diálogo e intercambio de opiniones civilizado entre medios y gobierno (Uruguay) hasta la indiferencia total respecto al tema tanto para medios como para gobierno (Chile).

Existen varios estudios sobre el relacionamiento entre medios de comunicación y actores de gobierno para Argentina, Chile y Uruguay en el período 2010-2016 (Ponce & Rincón, 2013; Ponce & Rincón, 2017; Riorda y Rincón, 2016**)**, pero ninguno de ellos ha avanzado directamente sobre los factores que explican el relacionamiento entre ambos actores desde una lectura institucional. Desde un enfoque neo institucionalista, Orchardt

avanza sobre los factores que explican el creciente proceso de mediatización de la política en Chile (Orchard, 2016), pero no lo hace en perspectiva comparada, aunque su estudio es el principal antecedente para la realización de esta investigación.

Hasta ahora los estudios han profundizado sobre una visión descriptiva, pero no sistémica (Ponce & Rincón, 2013; Ponce & Rincón, 2017; Riorda y Rincón, 2016**)** sobre la relación entre medios de comunicación y actores de gobierno.

Por un lado, los distintos gobiernos tanto de orientación ideológica de izquierda como derecha, en Argentina, Chile y Uruguay, en el período 2010-2017 han implementado diversas estrategias de relacionamiento con los medios de comunicación **(**Amado & Amadeo, 2013; Ponce, 2015; Ponce, 2017**)**. Por otro lado, los medios de comunicación han realizado diversas coberturas y encuadres, pasando desde una oposición dura al gobierno, transitando por una oposición en temas puntuales, hasta una dependencia del poder político de turno (Amado & Amadeo, 2013; Ponce, 2015**)**.

Más allá de la descripción de esta realidad, es necesario dar un paso más y responder a la interrogante ¿Cuáles son los principales factores que incidieron, y de qué manera, en la relación medios de comunicación-gobierno?

Relevancia del Estudio

La presente investigación aporta originalidad al estudio de la relación entre actores de gobierno y medios de comunicación, superando la descripción de esta relación para ofrecer enfoques de carácter más sistémico. Según Losada (2017) "los medios de comunicación se han convertido en sospechosos habituales para la política y por políticos, pero también para la ciencia política y los politólogos. Se les atribuyen todo tipo de habilidades y capacidades, a veces ciertamente mágicas. Acaso con demasiada frecuencia se recurre a su enorme influencia para explicar aquellos resultados que no se sabe muy bien cómo desentrañar de otra manera" (Losada, 2017: 1).Atendiendo a esta realidad específica este estudio aporta al desarrollo del estudio de la comunicación política en tres sentidos:

En primer lugar, el estudio permite la sistematización de prácticas y percepciones de los actores vinculados a la comunicación política, sobre el relacionamiento que mantienen entre sí (actores políticos como de los medios de comunicación). Esto ofrece una nueva contribución a los estudios que superan la descripción de las prácticas, pero no avanzan sobre las percepciones que los actores tienen sobre el proceso de mediatización de la política (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014**).** Ya no se trata de descripciones sobre la mediatización de la política, sino sobre con qué lógicas, por qué razones, bajo qué factores se dan esas prácticas de mediatización de la política.

En segundo lugar, el estudio avanza sobre una mirada que combina un enfoque neo-institucional basado en estudios de regulación (March & Olsen, 1995; Di Maggio, 1997), con el de cultura política, en el que se analizan las prácticas y percepciones de los actores ante la creciente mediatización de la política (Marcinkowski & Steiner, 2014) sumado a, un análisis histórico, que permite colocar en contexto cuáles son los desempeños actuales en torno a la mediatización de la política. Este análisis de carácter multi-nivel y de tipo comparado es un desafío de carácter metodológico para los estudios de comunicación política, permitiendo avanzar sobre un objeto de estudio que

no ha sido explorado de esta manera en la literatura académica, brindando una innovación en la mirada sobre el objeto de estudio.

En tercer lugar, y a nivel de divulgación científica, los resultados de la investigación aíslan la variable orientación ideológica de manera de responder al debate respecto a que la ideología del gobierno de turno es lo que explica el relacionamiento entre éste y los medios de comunicación. Ese argumento puede funcionar para miradas de corto plazo, pero no explica los factores institucionales que inciden sobre la relación entre medios de comunicación y actores de gobierno.

En cuarto lugar, la investigación permite avanzar en una mirada de carácter sistémico y comparado sobre la mediatización de la política desde una perspectiva neo institucional en América Latina, fuera del contexto de Estados Unidos y Europa Occidental, quienes han sido hasta ahora los principales puntos de atención sobre el estudio neo-institucionalista de la mediatización de la política. Si bien existen estudios que avanzan sobre un enfoque neo-institucional de la mediatización de la política en algún caso en América Latina (Orchard, 2015), ninguno lo hace desde un punto de vista comparado, lo que permite visualizar cómo se da el proceso en diferentes contextos políticos y de sistema de medios.

Los hallazgos de la investigación permiten poner a prueba metodológicamente el modelo de análisis de manera de permitir su réplica en una muestra más grande, que integre a diversas regiones.

Preguntas y Objetivos de Investigación

La pregunta general que guía la investigación fue ¿Cuáles fueron los factores que inciden y explican el relacionamiento entre actores de gobierno y medios de comunicación? A partir de este antecedente, ¿Cómo se dio el proceso de mediatización de la política en cada país?

La investigación alcanza el objetivo general de comprender cómo es la dinámica de autonomía-control entre medios de comunicación y actores de gobierno, que antecede e a la mediatización de la política.

El objetivo general trata de cumplirse mediante la operacionalización de cinco preguntas/objetivos específicos, de carácter descriptivo y que involucran sub-preguntas específicas de investigación:

a. **Objetivo General:** Explicar de qué manera los factores sistémicos inciden sobre el relacionamiento entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el proceso de mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017.

Se entiende por factores sistémicos: a) la cultura de comunicación política y b) las características del sistema de medios.

En la búsqueda de alcanzar ese objetivo se plantean las siguientes preguntas específicas:

> SPI1: ¿Cuál es la dinámica de autonomía-control que se da entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el país?
>
> SPI2: ¿De qué manera se produce la mediatización de los actores de gobierno en cada país?

SPI3: ¿Cómo influye el sistema de medios y la cultura de comunicación política en el proceso de mediatización?

SPI4: ¿Qué rol juega el periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política? ¿De qué manera se vincula con el nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto al gobierno?

SPI5: ¿Cuál es el uso que hace el gobierno de la publicidad oficial y de la regulación de medios? ¿De qué manera se vincula la mediatización de los actores políticos en el gobierno?

En un nivel teórico, estas preguntas se basan en un enfoque de autores que reconocen que la comunicación política se produce en una constante interacción entre miembros de un mismo sistema político y de medios, que se interrelacionan entre sí y que comparten reglas de conducta determinadas conformando una cultura de comunicación política (Schepft, 2004). A su vez, cada sistema de medios tiene un conjunto de reglas que, desde un análisis neo institucional, condicionan a los actores políticos y a los medios de comunicación a tomar ciertas posturas a la hora de realizar una acción dentro del sistema (Marcinkowsky & Steiner, 2014). Pero además de las instituciones legales, existen determinados condicionamientos históricos que conforman estructuras de propiedad y de vínculo entre actores políticos y periodistas, que es el punto de partida para comprender el presente y el futuro de la relación entre ambos actores **(**March & Olsen, 1995; Di Maggio, 1997**).**

Tomando además como base de que se produce un intercambio de recursos de poder entre actores políticos y medios de la cual surge la constitución de la realidad social, en que por un lado, los medios tienen la capacidad de encuadrar la agenda noticiosa, y por otro lado, los actores políticos plantear su propia agenda política (Blumler, 2014).

En un nivel empírico, estas preguntas se basan en la integración de un enfoque cualitativo de investigación. Por un lado se realizarán entrevistas dirigida a elites políticas (legisladores, ministros, ex ministros, jefes de prensa, ex jefes de prensa) y a periodistas que cubren área política (de prensa, radio, internet y televisión), con el objetivo de visualizar prácticas, actitudes y visión de las variables que integran el objeto de estudio. La información es analizada y procesada con el objeto de comparar los tres casos.

En base a dichas preguntas se plantean las siguientes hipótesis:

1. Los países que tienen antecedentes de falta de autonomía entre sistemas de medios y sistema político, presentan menores niveles de mediatización de la política a nivel institucional.
2. La comprensión de las reglas de juego de los medios de comunicación no indica la mediatización de un actor político.

3. El nivel de mediatización de la política condiciona la forma en que los gobiernos asumen el desarrollo del periodismo de investigación.

4. El nivel de mediatización de la política determina el uso de los instrumentos de poder del gobierno hacia los medios de comunicación, tales como la publicidad oficial y la regulación legal de los medios.

Por último las unidades de análisis respecto a los gobiernos en cuestión que se tomarán para comparar cada caso son las siguientes[1]:

a. José Mujica 2010-2015 Uruguay
b. Tabaré Vázquez 2015-2017 Uruguay
c. Sebastián Piñera 2010-2014 Chile
d. Michelle Bachelet 2014-2017 Chile
e. Cristina Fernández 2010- 2015 Argentina
f. Mauricio Macri 2015-2017 Argentina

Descripción de los capítulos

Al comienzo se realiza una introducción respecto a las principales características, fundamentación y estructura lógica de la presente investigación. Se presentan someramente las preguntas guía y los objetivos generales y específicos de investigación.

En el primer capítulo se presenta una exhaustiva revisión bibliográfica sobre la temática de sistema de medios, el proceso de mediatización de la política y la cultura de comunicación política. Se realiza una revisión del enfoque neo institucional aplicado al estudio del sistema de medios. A su vez se actualiza e inserta al objeto de estudio con los más recientes estudios sobre análisis institucional del proceso de mediatización de la política. La finalidad del capítulo es presentar los principales lineamientos conceptuales que inspiran el marco interpretativo sobre el que se realiza la mirada comparada.

En el segundo capítulo se presentan los principales lineamientos del marco metodológico. Primero, se justifica la metodología de investigación comparada y la elección de los casos de estudios, analizando el nivel de comparabilidad de los mismos. En segundo lugar, se realiza un recorte empírico de la mirada comparada en los tres casos detallando cuáles son las unidades de análisis que se toman en cuenta y los procesos de muestreo para las técnicas escogidas. En tercer lugar, se presentan las decisiones metodológicas respecto al uso de técnicas de investigación cualitativas utilizadas. En cuarto lugar, se detalla el procedimiento de análisis de la información cuantitativo y cualitativo, así como la presentación del cuadro de variables-dimensiones-indicadores.

En el tercer capítulo se presentan las principales características de los sistemas de medios y sistemas políticos de los tres casos a analizar: Argentina, Chile y Uruguay, con el objeto de contextualizar los desafíos en materia democrática que tienen cada uno de estos países. En especial se hace énfasis en los estudios sobre cultura política y sistema de medios con los que cuenta cada país de manera de ilustrar cuál es el punto de partida para el período que se va a analizar. El objetivo de este capítulo es brindar un contexto que permita interpretar los resultados de la investigación.

En los capítulos siguientes se presenta el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo 7 se presentan las principales conclusiones de la investigación, así como los lineamientos de investigación que quedan abiertos para profundizar.

[1] Se establece como corte general temporal de material de análisis el 31 de diciembre de 2017 para todos los casos.

Capítulo 1

Marco Teórico: La mediatización desde una mirada institucional

La presente investigación se basa en comprender cómo y por qué se dan determinadas relaciones entre actores políticos y los medios de comunicación, entendiendo que en definitiva los medios de comunicación se han convertido en una institución social, con determinadas reglas, que condicionan a los actores que se vinculan con ellas, ya sean políticos o periodistas. Este proceso conocido como *mediatización* es el que da cuenta de cómo es la interacción entre periodistas y políticos en el proceso de construcción de noticias.

No obstante, uno de los puntos que se crítica a la teoría de mediatización es precisamente no considerar las herramientas que tiene el sistema político, en especial los actores de gobierno, para incidir sobre los medios.

El marco teórico que aquí se presenta se divide en cinco partes. En la primera parte se presentan las claves de una lectura neo-institucionalista de los medios de comunicación social, el debate teórico que se ha creado al respecto y su vínculo con los procesos de mediatización.

En la segunda parte se presentan las principales características del concepto de cultura de comunicación política, mediante la cual se busca comprender cómo la cultura incide sobre los procesos de mediatización y, por ende, en el relacionamiento entre los actores políticos de gobierno y los medios de comunicación.

En tercer lugar se presentan las dos lógicas enfrentadas que presentan un trade-off en la comunicación política: los políticos y los periodistas. En el proceso de "news-making" se analiza tanto el proceso de comunicación de gobierno y su objetivo de edificar agenda ante los medios de comunicación, como por el otro lado el poder que tienen los medios de comunicación para generar encuadres de la realidad noticiosa.

En cuarto lugar se presenta la discusión teórica sobre el estudio de los sistemas de medios, el poder de la regulación y la realidad práctica que se da entre el nivel de autonomía de la prensa y el rol del gobierno sobre ésta.

En quinto lugar se repasan los antecedentes de investigaciones recientes sobre la relación entre periodistas y actores políticos en Argentina, Chile y Uruguay, de manera de plantear una línea de base sobre la que comprender los hallazgos obtenidos en la investigación.

1.1 La mediatización: Los medios de comunicación, una institución social

¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación sobre la opinión pública? Esa pregunta ha acompañado desde sus orígenes al debate académico en comunicación política. Losada (2017) plantea que "buena parte del debate ha terminado girando precisamente en torno a la dificultad de determinar si es la atención de los medios aquello que convierte un problema en un issue público o es primero el interés social por

un problema aquello que fija u obliga a fijar la atención de los medios" (Losada, 2017:2).

Es ampliamente aceptado en la academia cuál es el poder específico que tienen los medios en la selección de temas en el debate público. Según Losada (2017) "la actitud de los medios de comunicación resulta determinante a la hora de activar o desactivar fenómenos que han probado sobradamente su capacidad para determinar la opinión pública. Las líneas editoriales de los medios resultan imprescindibles para que se pueda producir o no la llamada "espiral de silencio" (Tripton, 1992; Noelle-Newmann, 2010), que nos lleva a guardarnos la opinión propia para ajustarla a la mayoritaria o a lo "políticamente conveniente" (Losada, 2017:3).

Para el autor los medios y sus estrategias informativas actúan como agentes necesarios para la expansión de la llamada "ignorancia pluralista", que puede llevar a una parte de la opinión pública a inclinarse por conservar el statu quo y dejar las cosas como están simplemente porque debe ser lo que quiere la mayoría, pues es la posición mayoritaria en los medios.

Sin embargo, entendemos que es el concepto de mediatización el que sirve realmente para comprender en los hechos la incidencia de los medios sobre la democracia. Mediatización es el proceso mediante los cuales los *medios* se convierten en una especie de necesidad en el debate político, pero no como meros transportadores de mensajes desde el sistema político. Los medios asumen esta tarea con sus propias reglas, sus propios objetivos y sus propias lógicas de producción.

Tal como lo señalaban Almond y Powell (1966) los medios masivos de comunicación son un pre-requisito necesario para el funcionamiento de cualquier sistema político. Los inputs del sistema político (las demandas de la ciudadanía así como sus expresiones de apoyo) deben ser articuladas por la comunicación, canalizadas en la arena política por los medios masivos y convertidas en un output del sistema (una respuesta a la ciudadanía).

Los *políticos mediatizados* es el resultado de la política que tiene en la presencia de los medios un rol central y por ende, continuamente están interactuando con los medios de comunicación.

Pero hay un elemento que es central a la hora de considerar la mediatización y es "la lógica de los medios" (Altheide & Snow, 1979), según ellos el frame de referencia con que los medios resumen hechos y personajes, son funcionales a las necesidades de la industria de los medios. Una de las mayores y más importantes implicancias para esto es el proceso de "*espectacularización*" de los formatos de comunicación política y del discurso en sí mismo, toda la comunicación política termina adoptando características del lenguaje de los medios comerciales.

Si los actores políticos concurren a un evento con el objetivo de concentrar la atención mediática, o si toda la producción de los acontecimientos políticos está pensada en captar la atención de los medios de comunicación, entonces podemos hablar de que estamos frente a un proceso de "mediatización de la política".

¿Por qué se da el proceso de mediatización de la política? Mazzoleni y Schulz (1999) citan a Inglehart (1997) y los valores posmaterialistas, así como al creciente

nivel de educación de la ciudadanía como variables que inciden sobre la mediatización, aunque ello sea cuestionable para la realidad de regiones como América Latina.

A su vez Mazzoleni y Schulz (1999) señala que la mediatización está acompañada por un declive en la confianza de los partidos políticos y un creciente apoyo en la confianza ciudadana respecto a los medios de comunicación (Comisión Europea 1998). Grossnam (1995) ya lo desarrollaba como una mutación de la confianza que la ciudadanía tenía antes en los partidos políticos, ahora hacia los medios de comunicación lo que dejaba claro el nuevo rol que ocupan actualmente como actores con poder político.

Krotz (2001) señala que se ha asistido a un proceso de disolución de las fronteras entre actividades mediáticas y no mediáticas. Todo termina siendo mediático. El autor repasa de manera crítica las funciones de los medios y específicamente la tarea de "gatekeeper" que hacen los medios de comunicación al respecto. Lo que pesa en el recorte de la realidad mediática es el criterio de audiencia, en definitiva los medios responden a la lógica comercial de favorecer a las audiencias para definir sus contenidos.

¿Cómo vemos el proceso de mediatización en la vida diaria? Schulz (2008) va a plantear una visión crítica del proceso de mediatización. Lo que el autor define como "*Amalgamation*" se traduce en que los medios comienzan a invadir y convivir junto a nosotros en todas las etapas de nuestra vida cotidiana.

Según el autor, podemos referir al concepto de *Accomodation*, cuando los actores políticos se acoplan al formato de los medios de comunicación, y en especial a la lógica mediática de la televisión para ejercer sus acciones de comunicación política.

En función de estas características, los medios revén sus funciones en el proceso de comunicación política, ya no son solo los que plantean temas de agenda o encuadran temas. Para Schulz (2008) una de las principales funciones de los medios es proveer contacto con la realidad social y darle a la gente acceso a esos eventos, con sus propios ojos, como si fuera de primera mano. Mientras que una segunda función de mediación está vinculada a acortar los puentes espaciales, sociales y culturales que tienen las distancias entre diferentes actores.

En otro sentido además los medios, a través del rol de "mediación" hacen convivir a los diversos intereses en la esfera pública, o por lo menos así lo intentan. Blumler y Gurevitch (1995) así lo expresan cuando señalan la importancia de los medios en las transformaciones políticas, sentando el concepto de "mediatización".

Hjarvard (2008), señala que el concepto de mediatización trata de capturar en el largo plazo la relación entre los cambios en los medios de comunicación y los cambios culturales. Los medios no son instancias neutrales de mediatización, son mediadores y facilitadores de cambios culturales y sociales.

Por su parte, Livingstone (2009) hace énfasis en que deberíamos contextualizar la mediatización como un resultado del proceso de creciente penetración de los medios en todos los campos de la cultura y la sociedad: todo está mediatizado.

Sumándose a la reflexión sobre la importancia de la mediatización, Hjarvard (2008) propone una mirada institucionalista visualizando las interacciones sociales o las fuerzas que moldean a los medios en asuntos culturales, de una manera dialéctica. No se puede plantear simplemente que todo está mediatizado, sino que hay que ver los procesos que

conllevaron a esa realidad y si se sostienen o no en el tiempo, sí se convirtió en una regla de conducta para los actores.

Hjarvard (2008) es quien propone una mirada institucional sobre el proceso de mediatización, considerada como un doble proceso en el cual los medios emergen como una institución independiente con su propia lógica sobre la que los demás instituciones sociales deben acomodarse. Mientras que por otro lado, los medios comienzan a ser parte integrada de otras instituciones como la familia, la política, etc. La lógica de los medios penetra con sus reglas, con su composición simbólica de los mensajes y con todas las reglas informales que pueda llevar aparejada la construcción mediática.

Mazzoleni & Schulz señalaron tempranamente que la "política mediatizada es política que pierde su autonomía, que comienza a ser dependiente de las funcionalidades que puede tener para los medios de comunicación y que está continuamente esperando interactuar con los medios masivos" (Mazzoleni & Schulz, 1999: 249).

Thompson (1995) ve al desarrollo de los medios como una parte integral del desarrollo de la sociedad moderna. Él señala que se mediatiza la cultura moderna, que es al menos, una consecuencia de la influencia de los medios.

Schulz (2004) señala que el concepto de mediatización es un cambio social en el sentido más amplio del término, identificando cuatro procesos en que los medios cambiaron la conducta humana:

1. Extendieron las capacidades de comunicación en tiempo y espacio.
2. Sustituyeron actividades sociales que se daban cara a cara
3. Amalgamaron las actividades, que ahora integran instancias virtuales y presenciales.
4. Los actores sociales, entre ellos los políticos, acondicionaron su accionar al de los medios de comunicación.

Junto a Schultz y la visión de Krotz (2007) es que se termina de perfilar un concepto de mediatización desde una perspectiva institucional, considerando:

1. Que existen determinadas instituciones detrás del proceso de mediatización que dan cuenta de la introducción de la lógica de los medios en otras esferas sociales.
2. Que se trata de un concepto histórico. Es decir, hijo de cada una de las épocas, culturas y contextos en que se encuentra un proceso de mediatización.

El autor (Hjarvard) relaciona el concepto de posmodernismo con el de mediatización citando a Baudrillard (1994) con quien comprende los símbolos o los signos de la cultura mediática como una forma de construcción de una "hiper-realidad".

Baudrillard no niega que exista una realidad física, señala que se convive con ella, pero que la referencia de los medios para la ciudadanía incide en la construcción de anteojeras para comprender la realidad y, especialmente, para guiar nuestras conductas.

Sin embargo, Hjarvard (2008) ofrece una explicación distinta, en el sentido que la mediatización no es que reemplace a la realidad física, sino por el contrario, lo que hace es actuar como un expansor de oportunidades para la interacción en espacios virtuales y la diferenciación en que la gente percibe lo que es real. En su vida diaria la gente sigue distinguiendo perfectamente la realidad de la ficción.

Hjarvard propone su propia definición de mediatización: "El proceso mediante el cual la sociedad acrecienta su grado de dependencia y de utilización de los medios y su lógica. Por un lado, los medios se integran al funcionamiento de otras instituciones (como la política), que siguen funcionando a través de los medios. La lógica de los medios refiere al modus operandi institucional y tecnológico que presentan los medios de comunicación, con sus reglas formales e informales" (Hjarvard, 2008:113).

Pero tal vez la definición central que propone Hjarvard (2008) es la de proponer a los medios como un institución independiente, y a tales efectos para el desarrollo de la investigación, como una variable independiente.

"Las instituciones aportan la estabilidad y los factores pre-conocidos en la sociedad, lo que constituye el marco para la comunicación humana en un tiempo y lugar determinado. Las instituciones proveen marcos de comportamientos a otros actores sociales, con un cierto grado de autonomía en relación a otras esferas", señala Hjarvard (2008).

El autor plantea cuáles son los principales códigos de conducta y normas que sostienen al funcionamiento de los medios de comunicación y entre ellos destaca la libertad de expresión, la independencia del periodismo, etc.

Hjarvard señala que los medios terminan creando la esfera de la política pública, donde las instituciones defenderán su estabilidad y legitimidad.

Para el autor los medios no solamente crean un marco de referencia, sino además permite a los individuos y a la sociedad observarlo todo desde una nueva perspectiva. He ahí el concepto de mediatización que seguirá esta investigación.

Entonces los medios ¿cooptan al sistema político?

Profundizando sobre la idea de mediatización, no se trata de que la mediatización en tanto objeto de estudio colonice otras variables sociales, como sería el sistema político, sino que se introduce en la dinámica de una variedad de otras instituciones, en la que los actores intentarán utilizar los recursos de los medios en función de sus propios intereses (Hjarvard, 2013: 618).

Si a eso le acercamos una aproximación socio-cultural ello nos permitirá investigar la interrelación entre los cambios en los medios de comunicación y otros cambios sociales y culturales, donde los medios llenan espacios vinculados a la vida cotidiana (Hepp, 2013: 618).

Según Losada (2017), la competencia en los medios se ha convertido en una auténtica carrera de velocidad. La creciente importancia de la "velocidad" como producto informativo ha reforzado el papel central de los portavoces oficiales como "agenda setters" (Hess, 1983) por cuanto nadie puede suministrar de manera tan rápida y efectiva información tan barata y fiable. Sólo una proporción muy pequeña de la información diaria proviene realmente de los propios medios y sus recursos informativos (Sigal, 1973; McCombs, 1994, 2006). Entonces es la introducción de la lógica de los medios en la acción política la aparición del proceso de mediatización.

De acuerdo con Stromback (2008, 2011) la mediatización de la política tiene cuatro fases:

a) Grado en el cual los medios constituyen la más importante fuente de información acerca de la política y la sociedad.
b) Grado en el cual los medios comienzan a ser independientes de la influencia política, para convertirse en una institución con sus propias reglas.
c) Grado en el cual el contenido de los medios y la cobertura en temas de política y asuntos de la coyuntura se guían por la lógica política.
d) El nivel en que las instituciones, organizaciones y actores políticos se rigen por las lógicas de los medios masivos de comunicación.

Esser y Stromback (2014) establecen claramente de que no se trata de valores específicos de mediatización, sino que puede haber más o menos presencia de la mediatización en una sociedad.

A diferencia de todo el desarrollo teórico vinculado con las teorías de incidencia de medios sobre la opinión pública, el concepto de mediatización lo que hace es profundizar respecto a las interacciones, interdependencias y transacciones que a nivel meso y macro hacen los actores sociales vinculándose con los medios de comunicación. Los medios trascienden a sus propios efectos convirtiéndose en una vía de expresión política e incidiendo en la construcción de sentido de los propios actores políticos.

El llamado es a visualizar a los medios como instituciones que interactúan con otras instituciones (Cook, 2005; Esser, 2013; Hjarvard, 2008; Sparrow, 1999), pero particularmente con un desempeño distintos dependiendo de los contextos nacionales y los sistemas de medios (Halin y Mancini, 2004).

¿Cómo se operacionalizan los procesos de mediatización? El rol de las instituciones

El neo-institucionalismo por su parte nos ayuda a conceptualizar cuáles son las reglas de juego y lógicas de acción que dan cuenta de la conducta operacional, constante y acumulativa de los medios cubriendo la agenda política (Cook, 2005; Esser, 2013).

Cuando se hace mención a la "lógica de los medios" introduciéndose en la "lógica de la política" se entiende que existen ciertas reglas, tanto formales como informales, que son comprendidas casi como la forma natural en que las cosas se deben dar (Cook, 2005:71). A su vez, una institución es reconocida como tal cuando se da una "cierta apropiación de las lógicas que guían la conducta percibida como algo natural, correcto, esperado y legitimado" (March y Olsen, 2004:3).

La lógica de los medios es comprendida aquí como "la forma de comunicación, el proceso mediante el cual los medios presentan y transmiten información. Elementos de esta forma incluyen a los distintos formatos mediáticos. Los formatos son la forma en que la información es presentada, cuando se pone particular foco sobre algún punto en especial. Estos formatos se convierten en definitiva en un marco desde el que la realidad es interpretada" (Snow, 1979: 10).

Según Esser (2013) la lógica de los medios de noticias estaría dada por tres características específicas:

a) Profesionalismo de los hechos: La producción de noticias se realiza, para todos los actores, con los criterios y normas periodísticas.
b) Comercialización: La producción de noticias se realiza de acuerdo a las motivaciones económicas del negocio de los medios de comunicación, atraer audiencia.

c) Tecnología de los Medios: La producción de noticias se ajusta a las características tecnológicas de cada uno de los medios.

Esta división ha orientado a diversos estudios, entro los que se cuentan Halin y Mancini (2004) que sugieren que el nivel de comercialización del sistema de medios es más fuerte en aquellos países en que tienen un modelo político liberal (por ejemplo Estados Unidos) que en aquellos que tienen un modelo de carácter más corporativista (Suecia) o más pluralista (Francia).

¿Pero quién incide sobre quien, los medios sobre la política, o la política sobre los medios? Lo que la mediatización señala como tal es que en un nivel macro, los medios acrecientan su estatus en gran medida a costas de los actores e instituciones políticas, quienes se acomodan a su accionar. Los medios inciden directa e indirectamente sobre los políticos (politics), las políticas públicas (policies) y la política en general (politiy). Pero en un nivel meso y micro, las instituciones y los actores políticos tienen la chance de influenciar a los medios de comunicación, acrecentando o disminuyendo su capacidad de acción, ya sea a través de procesos de *agenda building* y *frame building* (Lieber & Golan, 2011; Tedesco, 2011; Zoch y Molleda, 2006). Pero, tal como señalan Esser y Stromback (2014) la llave para el éxito de todo ese proceso es que los actores políticos acomoden su accionar a la lógica de los medios.

Un concepto clave para comprender este proceso de introducción de la lógica de los medios en la acción política está dada por el de "auto-mediatización" (Meyer, 2002), el cual captura los procesos mediante los cuales los actores políticos internalizan y adaptan su accionar a las reglas de los medios. Para el autor en los hechos los actores políticos gastan más energía, recursos y tiempo en acciones de *agenda building, frame-building, marketing y relaciones públicas políticas* que en el diseño sustantivo de las políticas públicas (también se puede ver en McNair, 2003). Se crea entonces lo que los autores terminan denominado una *espiral de mediatización* (Esser y Stromback, 2013: 34).

Tal como señala Losada (2017) citando a Entman (1989) los políticos se ven impulsados a gestionar las noticias para posicionarse mejor en el mercado político y los medios aceptan esa gestión porque les ahorra costes y les permite maximizar sus beneficios (Entman, 1989).

¿Los medios se vuelven autónomos del poder político? ¿Los políticos se auto-mediatizan? ¿Qué es la cuarta pared?

Blumler (2014) busca complejizar la tradicional descripción de la comunicación política que siempre ha sido planteada como un proceso que integra a los tres tradicionales actores mencionados por Wolton (1969): la opinión pública, los medios de comunicación y los actores políticos.

En este sentido Blumler ahonda en que siempre se ha visto a la comunicación política como una construcción que enfrenta a dos actores: medios y políticos. Pero en realidad, se trata de interacciones constantes en la que fluyen instituciones, intercambios, recursos de poder, etc.

Mucho se ha estudiado sobre la construcción de estrategias de comunicación de gobierno para incidir en los medios, "*professionalised advocacy"* (Blumler & Gurevitvch, 1995), "*strategic communication"*(Bennet & Manheim, 2001) o un "*Going*

Public" modelo de comunicación política (Kernell, 1993). Todos estos concentraban su esfuerzo en comprender la relación entre los actores políticos y los medios de comunicación en el corto plazo, cuando en realidad el concepto de mediatización ofrece una perspectiva de carácter más sistémico.

Al final del camino en este análisis de corto plazo se producía una visión dicotómica: O los periodistas quedaban atrapados por la presión y el trabajo exitoso de *agenda building* de los actores políticos, o los actores políticos sucumbían ante el poder de *framing* de los medios. La relación en realidad es más compleja.

Pero si bien Esser & Stromback (2014) detallan bien las fases del proceso de mediatización, Blumler (2014) hace hincapié sobre una fase en específico: la auto-mediatización.

La auto-mediatización de los actores políticos es la fase en que desde la configuración de la agenda política, desde la acción política se introducen las reglas del juego de los medios de comunicación.

Blumler (2014) se cuestiona respecto a qué consecuencias trae para la democracia el proceso de auto-mediatización. La pregunta es válida y permite visualizar a la relación entre medios de comunicación y actores políticos no como algo lineal, sino en el marco de una construcción de perspectiva más amplia donde se inter-relacionan distintas variables:

a) Se acrecienta la complicidad entre actores políticos y los periodistas, en un juego de seducción mutua.
b) El aquí y ahora de la producción noticiosa gana ante todo. Los actores políticos no tienen otra que responder a la dinámica de la agenda noticiosa.
c) El framing predominante. Lejos de desaparecer, el encuadre mediático es uno de los principales puntos de la acción de los medios a la hora de construir agenda.
d) La resaltación de una noticia como algo general. Los medios no entienden de casos aislados, si hay una falla, la misma puede ser una evidencia o muestra de una falla generalizada.
e) Ciertas imperfecciones permanentes de los medios de comunicación. Blumler señala que por ejemplo la creación de estereotipos sobre minorías, o cualquier estereotipo que crean los medios de comunicación, se convierte en un encuadre del juego político, de la discusión y del posterior tratamiento del tema.

Uno tal vez de los principales problemas que ve Blumler en la introducción de la "lógica mediática" en la acción política es el debilitamiento del concepto de "accountability" en el régimen democrático. Cuando un sistema político está totalmente mediatizado, en el sentido de que la rendición de cuentas no es un imperativo para los actores políticos, sino que lo que guía su accionar es tener mayor presencia en los medios de comunicación (Blumler, 2014: 38).

Losada (2017) plantea que en definitiva los medios de comunicación "se comportan antes como actores primordialmente políticos que como actores guiados por el interés profesional informativo. El famoso "cuarto poder" parece haberse convertido en la "cuarta pared", en un pilar de apoyo y un aliado del poder político más que en su contrapeso o un contrapoder" (Losada, 2017: 11). La mediatización se instala en el seno del sistema político y es obligación comprender cómo funciona y sobre qué procesos interviene.

¿Es la mediatización además de una institución, un proceso social?

Pero además de visualizar el relacionamiento entre medios de comunicación y actores políticos, la mediatización da cuenta de otros procesos sociales de carácter más amplio.

Marcinkowsky y Steiner (2014) plantean una perspectiva sistémica del proceso de mediatización, entendiéndolo como la forma en que otros sistemas utilizan activamente los servicios de los medios, pero sobre todo se suman a la lógica mediática. No es que los medios hayan ganado sobre otros subsistemas, como el sistema político, sino que por el contrario, como consecuencia de la mediatización comienzan a utilizar lógica de los medios y las absorben como propias (Marcinkowsky & Steiner, 2014: 86).

Los autores argumentan que en definitiva una comprensión del proceso de mediatización solo es posible si nosotros diferenciamos los distintos subsistemas, y así visualizar las interrelaciones entre sí. La mediatización toma lugar "con" la sociedad y no "afectando a la" sociedad, en un contexto y en una cultura específico (Marcinkowsky y Steiner, 2014: 79).

Los autores dan en el punto específico respecto a la mediatización de la política al reconocer que en definitiva el sistema político y el sistema de medios se encuentran en la interrelación permanente en "la construcción de decisiones colectivas que requieren de la legitimidad de quienes van a verse afectados por estas… Este proceso de legitimación se da necesariamente en el espacio de la comunicación política" (Marcinkowsky y Steiner, 2014:82).

1.2 Una aproximación institucional al proceso de mediatización.

Cabe entonces cuestionarse, ¿cómo es que incide sobre las organizaciones políticas la introducción de la lógica de lo mediático? Donges & Jarren (2014) plantean superar la idea de la lógica de lo mediático vs. la lógica de lo político, para pasar a hablar de un conjunto de lógicas que se inter-relacionan de manera permanente y que se ven influenciadas entre sí.

Una institución puede ser definida como una colección o sistema estable de prácticas y reglas que moldean la conducta apropiada para grupos específicos de actores en situaciones específicas (March y Olsen, 1998:948).

March y Olsen (1989) en su artículo "The New Institutionalism: organizational factors in political life[2]" patentaron la frase insigne de esta corriente: las instituciones importan. "En el análisis de las instituciones no sólo se tiene en cuenta los aspectos formales de la constitución y las prácticas de las instituciones políticas sino también, se deja constancia de los aspectos informales y de las redes organizativas menos formales" (Szmolka, 2011: 158).

Lo interesante de este campo teórico es que brinda una estructura de análisis que permite visualizar a una institución en interacción con las estructuras sociales, considerando la historia, la teoría de las organizaciones, la variable cultural, entre otras corrientes.

[2] El nuevo institucionalismo: factores organizacionales en la vida política.

En este sentido, el institucionalismo considera imprescindible el estudio histórico de las instituciones, tanto en su origen como en su desarrollo (Krasner, 1984:225). Pero además "asume la preocupación del conductismo por la teoría y la utilización de los métodos aplicados al objeto específico de la investigación. Asimismo, analiza el comportamiento actual de las instituciones y no sólo sus aspectos formales o estructurales. Tampoco el nuevo institucionalismo rechaza los análisis de las políticas públicas, ni el análisis de los costes y beneficios de las acciones gubernamentales en los ciudadanos, ni descarta la utilidad de los análisis comparados para llegar a comprender si las dinámicas institucionales son tan diferentes en distintos países" (Peters, 2001).

Una definición básica de neo institucionalismo está dada porque las reglas del juego importan y condicionan la manera en que se van a desenvolver los actores de un sistema político dado. Es una especie de calculadora racional que utilizan los actores que, enfrentados a determinados constreñimientos de carácter institucional, evalúan qué rumbo tomar. Pero, ¿qué es una regla de juego? ¿Se consideran solo las formales o también las informales? Ambas, es decir "aquellas normas acordadas y acatadas por los actores relacionados. De esta forma, mientras la cultura y las normas sociales se excluyen de la definición, las normas políticas (en el sentido de que han sido establecidas mediante un acuerdo tácito o explícito) quedan incluidas, independientemente que hayan sido transcritas o adoptadas a través de un procedimiento formal" (Rothstein, 2001: 217).

Esas instituciones actuarán "creando o construyendo socialmente la identidad de los actores, sus vínculos, sus concepciones de la realidad y sus valores compartidos (Rothstein, 2001: 219).

Dentro de la corriente neo-institucional existen diversos enfoques que pueden ser tenidos en cuenta para el análisis, algunos que se destacan a los efectos de nuestra investigación son:

a) Institucionalismo histórico: Entiende que los procesos históricos condicionan las instituciones políticas. "Las opciones políticas estructurales adoptadas en las primeras fases de elaboración de una política permanecen y siguen ejerciendo influencia incluso en los cambios institucionales posteriores, en lo que denominan path dependence. Entre otras razones porque cuando las instituciones se establecen objetivos, se definen, se fijan los y se proporcionan los medios para la evaluación de las políticas" (Szmolka, 2011:164).
b) Institucionalismo social: Se basa en el hecho de que las decisiones individuales no sólo se encuentran condicionadas por las instituciones, sino que son resultado de un proceso que se desarrolla en un contexto más amplio de carácter cultural o social (Szmolka, 2011:165).

Scott (1994) define a los medios como un tipo de institución, en el entendido que las mismas son: "sistemas simbólicos que representan, constituyen y fijan reglas de conducta con los mecanismos de regulación respectivos que definen un significado común y dan sentido a la actividad de los actores del sistema y sus rutinas (Scott, 1994: 68).

Los medios son una institución que tiene su propia lógica como tal, y en este caso, es la lógica mediática. Esser (2013) específica muy bien los factores que hacen a esta lógica mediática: la profesionalización del mensaje mediático, la comercialización (seducción a las audiencias) y los aspectos tecnológicos (Esser, 2013:175). Pero además Mazzoleni

(2008) va un paso más allá y señala cuáles son los aspectos específicos de la lógica mediática que se introducen en el resto de las instituciones: "la acentuación de las personas más que en las ideas, la simplificación de los *issues complejos*, el foco en la confrontación más que en el compromiso y una perspectiva de que la política es protagonizada por ganadores y perdedores" (Mazzoleni, 2008: 2931).

Si se analiza la construcción de los medios como una institución debemos repasar las características que lo definen como tal, según la definición dada por Scott (1994)

1. Las instituciones incluyen normas, reglas en términos de expectativas de cómo los actores deberían comportarse en situaciones específicas: En el caso de los medios, todos los actores políticos están preparados en algún momento para ser objeto de cobertura mediática. Según Blumler y Kavanagh (1999), el punto de partida de la mediatización es la pregunta que el actor político se hace ¿Cómo puedo jugar un rol en los medios?
2. Las instituciones incluyen normas de representación que ayudan a crear marcos comunes de interpretación de la realidad que son utilizados para las exposiciones en público: Todos los actores políticos tienen la perspectiva de cómo comportarse ante la lógica de los medios considerada como "normal" y los parámetros en que interpretarán el mundo (Altheide & Snwo, 1979: 236). Según Donges & Jarren (2014) los actores van a ver como normal o racional la forma correcta, según los medios, de comportarse ante alguna situación. (Donges & Jarren, 2014:196).
3. Las instituciones incluyen reglas constitutivas que crean los fenómenos sociales: Los medios son instituciones sociales porque en definitiva moldean tanto la percepción de los actores, así como sus preferencias. Donges & Jarren (2014) lo definen muy bien, ellos no son solo mediadores, son creadores de significado.
4. Las instituciones incluyen mecanismos regulatorios que actúan como razones de enforcement: Traducido a la lógica de los medios sería muy simple, si los actores políticos no siguen las reglas que indica la noticiabilidad de un evento, ellos simplemente no tendrán la atención mediática.

Estas características que definen a los medios como una institución se trasladan a las organizaciones políticas y las condicionan. ¿Cómo se da ese proceso? Según el neo institucionalismo, los individuos no necesariamente actúan de manera racional, pero sí buscando legitimarse dentro del ambiente en el que se desempeñan. La legitimación puede ser entendida como "una percepción generalizada de que las acciones que se están tomando son deseables, propicias y apropiadas para el sistema de normas, valores, creencias y definiciones que está construido" (Schuman, 1995: 574). En esta medida las organizaciones lo que hacen es incorporar, buscando su legitimación, los requerimientos institucional del medio ambiente en que se desenvuelven.

Di Maggio y Powell (1983) argumentan que las organizaciones adaptarán su performance en el medio ambiente institucional a los requerimientos del mismo, con el objetivo de supervivencia.

La mediatización de la política es entonces un argumento institucional sobre cómo las organizaciones políticas se adaptan a los medios de comunicación. Donges & Jarren (2014) señalan cuáles son los indicadores del proceso de mediatización:

1. Mediatización de la política a nivel organizacional puede ser definido como una reacción de las organizaciones políticas. En este caso la mediatización podría ser

entendida como una estrategia de adaptación a las condiciones del ambiente y no como un enforcement que no deje otras opciones. No es que los medios determinen la acción política, sino que su lógica señala para los actores políticos que algunas decisiones son más probables que otras.
2. Esta reacción es la consecuencia de percibir a los medios y a la comunicación medida como un espacio para ganar en importancia en su entorno. Para ello los actores políticos tienen que percibir los cambios en su entorno, considerarlos relevantes y actuar en consecuencia.
3. Finalmente, las reacciones ante estos estímulos implican cambios en la estructura de las organización (reglas y recursos para la comunicación) y conductas.

De esta manera Donges y Jarren (2014: 189) definen correctamente cuáles son los indicadores visibles de que los actores políticos comienzan a condicionar su accionar al de los medios de comunicación.

Pero ¿Cuáles son los indicadores de que los actores políticos han adoptado la lógica mediática? Por un lado, Donges y Jarren (2014) señalan que la *percepción* de los actores es vital para visualizar si se está acoplando el accionar a una lógica mediática. En este sentido, Cohen (2008) señala que los actores políticos comienzan a interpretar y a cuestionarse si sus actos en definitiva están o no siendo funcionales a la noticiabilidad mediática. Se plantea una idea de que existe un ideal o una mejor práctica, un modelo a seguir en materia de comunicación (Stromback & Van Aelst, 2013).

A su vez, los actores políticos adecuan su estructura frente a los medios como institución, reviendo especialmente sus reglas de comportamiento y los recursos que constriñen en definitiva el comportamiento político (McPhee & Canary, 2008: 3471).

Y en última instancia, lo que los actores políticos evidencian es la externalización de su comportamiento, adecuando su accionar, su estructura y organización a la lógica de los medios.

Landerer (2014) asume una perspectiva más detallada sobre las dimensiones que dan cuenta de la mediatización y las enumera en cinco características:

1. La preferencia por *issues* simbólicos: En definitiva los actores políticos preferirán ante todo ocuparse de *issues* que capten la atención de los medios.
2. Una estrategia de negociación que se centra en ser duros: Mantenerse firmes sería la opción para poder captar la atención de los medios y en ese sentido aportar contenido al relato noticioso sobre la política.
3. Imagen de las actividades políticas orientadas a la atención de los medios.
4. Intervenciones simbólicas en el parlamento: Los actores políticos buscarán asumir los personajes con los guiones más relevantes para la atención mediática.
5. Estrategia de medios segmentada: Los actores políticos adecuarán sus mensajes a los diversos formatos que ofrecen cada uno de los medios y, además, ejercerán acciones para mejorar las relaciones con los periodistas.

El autor ofrece una serie de indicadores que sirven a los efectos de la presente investigación para visualizar en las elites políticas el proceso de mediatización.

1.3 La mediatización y la cultura de comunicación política

Las instituciones se desempeñan en determinados contextos y los medios no escapan a ello (Cook, 2005; Esser, 2013; Hjarvard, 2008; Sparrow, 1999, Halin y Mancini, 2004), es decir, se desempeñan dentro de un marco cultural que da sentido a su accionar.

¿Qué variables es necesario tomar en cuenta para el análisis de la cultura de comunicación política? Gurevitch y Blumler (2004) destacan la importancia de estudiar la cultura política como el contexto, el marco en el que se dan todos los procesos de comunicación. "La cultura política es la llave para comprender todos los símbolos de la comunicación codificados en los mensajes políticos y en las noticias de los medios de comunicación" (Blumler y Gurevitch, 2004:336).

Pero además los autores destacan que el campo de interrelación entre "instituciones de medios e instituciones políticas" es uno de los más fructíferos y prometedores en el estado actual de la comunicación política. Al definir la cultura de la comunicación política, los autores señalan que "la cuestión principal aquí son los valores y las normas que prescriben y guían la relación entre actores de los medios y los actores políticos, creadas en la interacción recíproca entre ambos" (Blumler y Gurevitch, 2004:337).

Barbara Pfetsch (2004) puso el foco en la cultura de comunicación política, más allá de hablar de cultura política en general. Y lo hizo haciendo especial hincapié en la respuesta a dos preguntas: ¿Por qué una estrategia de relaciones públicas de gobierno es más exitosa en un país que en otra? ¿Por qué el mismo problema político es un asunto clave para los medios en un país, pero no en otro? "En orden a comprender similitudes y diferencias en la comunicación política en diversos países, es necesito comprender el proceso de la comunicación política y las formas que asumen tanto los actores como las estructuras" (Pfetsch, 2004:345).

El asunto es claro, la comunicación política toma lugar como un proceso de interacción entre actores políticos y actores mediáticos, y esos procesos, se constituyen en sistemas políticos concretos y sistemas de medios concretos. La interrelación entre ambos sistemas es lo que constituye la cultura de comunicación política.

Citando a Verba (1963) podemos hacer una analogía entre la definición operativa de cultura política y la de comunicación política. "La cultura política de una sociedad refiere a como el sistema político en sus cogniciones, sentimientos y evaluaciones que hace su población se expresa en el intercambio político" (Almond y Verba, 1963:13). La estabilidad de un sistema político, los equilibrios necesarios para su supervivencia y evolución, están dados por los valores y orientaciones que los miembros de la sociedad tienen en su estructura sociopolítica e institucional, que constituye el marco de acción de las instituciones políticas.

En analogía a esta definición, Pfetsch señala que la cultura de comunicación política puede ser definida como "las orientaciones empíricamente observables de los actores en el sistema de producción de mensajes políticos a través de objetos específicos de la comunicación política, los cuales determinan la manera en los que los actores políticos y los actores de los medios comunican su relación a la opinión pública" (Pfetsch, 2004:348).

Pfetsch va a definir los objetos que componen la cultura de comunicación política en 4:

a) Sistema en general: Comprende a la comunicación política como una interpenetración de sistemas de medios y políticos
b) Los input: Vendría a ser la opinión pública
c) Los output: Las relaciones públicas políticas, la gestión de noticias y la comunicación estratégica.
d) La auto-percepción: El rol que asumen cada uno de estos actores, las normas de interacción.

Para definir los distintos tipos de cultura de comunicación política Pfetsch señalará una combinación entre las dos últimas variables: los outputs de la comunicación política y la auto-percepción que tienen los actores vinculados en el proceso.

Cuadro 1: Tipos de cultura de comunicación política según Pfetsch

		Auto-percepción de los roles en el proceso de comunicación y las normas	
		Gran distancia entre los voceros políticos y los periodistas	Pequeña distancia entre los voceros políticos y los periodistas
Output de la comunicación: orientación a través de las relaciones públicas políticas.	Dominancia de la lógica de los medios (los medios tienen mayor poder de agenda)	Cultura de comunicación política orientada a los medios.	Cultura de comunicación política orientada a las relaciones públicas políticas.
	Dominancia de la lógica política (reglas políticas predominan)	Cultura de comunicación política estratégica.	Cultura de comunicación política partidaria.

Fuente: Pfetsch 2004

Y los describe de la siguiente manera:

a) **Cultura de Comunicación Política orientada a los medios:** Aquí existe una gran distancia entre los periodistas y los voceros u oficinas encargadas de comunicación de gobierno. Éstos últimos aceptan y se orientan por las reglas que colocan los medios de comunicación.
b) **Cultura de Comunicación Política orientada a las relaciones públicas:** Existe una pequeña distancia entre periodistas y voceros u oficinas encargadas de comunicación de gobierno, y las relaciones giran en torno a lograr la mejor cobertura mediática dentro de la agenda impuesta por los medios.
c) **Cultura de Comunicación Política Partidaria**: Hay una pequeña distancia entre periodistas y voceros u oficinas encargadas de comunicación de gobierno, donde predomina el poder de los actores políticos para fijar agenda frente a medios de comunicación que siguen la pauta brindada por ellos y con mucha influencia e interrelación cotidiana entre ambas partes.
d) **Cultura de Comunicación Política estratégica**: Es una cultura donde hay una mayor distancia entre periodistas y voceros u oficinas encargadas de comunicación de gobierno. Los partidos políticos centran su estrategia de

fijación de agenda leyendo las coordenadas que brindan los medios de comunicación, pero predominando sobre estos en la capacidad de construir acontecimientos noticiosos.

La autora hace hincapié en analizar qué condiciones estructurales condicionan la relación entre sistemas de medios y sistemas políticos. "Las condiciones estructurales del sistema de medios incluyen cómo los medios organizan su posición de influencia en la esfera pública… Y estos sobre las condiciones de trabajo y modos de conducta que asuman en definitiva los periodistas y los voceros del gobierno y la relación entre ambos." (Pfetsch, 2004:356).

Hallin y Mancini (2004) introducen la comercialización como el criterio más decisivo en materia de sistema de medios. Las organizaciones mediáticas que están orientadas a la máxima comercialización se esforzarán por tener contenidos que acerquen la mayor cantidad de audiencia y los más altos estándares de publicidad. Estos sistemas de medios orientados al comercio, conviven con ciertos mecanismos de regulación, pero donde la libertad de mercado es imperante y existen altos niveles de autonomía del gobierno y libertad para el trabajo de la prensa. Esto se plantea en contraste con los sistemas de medios encriptados en el poder político y que siguen estructuras de prensa paralelas a los partidos políticos.

Básicamente la diferencia en la estructura del sistema de medios señala que el sistema más vinculado al sector comercial tiene una fuerte autonomía del sector político y fuerte orientación a la audiencia. Mientras que la estructura de propiedad compenetrada con el sector político y fuertemente politizada, responde a los vaivenes de la agenda política dominante. El aspecto central de esta teoría es uno: identificar quién tiene mayor poder de construcción de agenda en los sistemas de medios, concretamente cuál es el poder que tiene el sistema político y las elites empresariales para significar la esfera pública.

Cuadro 2: Modelos de cultura de comunicación política y condiciones estructurales del sistema de medios

Tipos de cultura de comunicación política	Condiciones estructurales del sistema de medios	Posibles consecuencias sobre el discurso público sobre la política
Orientado hacia los medios	Orientado hacia el comercio, medios autónomo, débiles partidos.	Despolitización
Orientados a las relaciones públicas	Dual, medios políticos, partidos débiles.	Dominancia de la política simbólica y outsiders del sistema político
Partidos políticos	Dual, medios políticos, partidos fuertes.	Dominancia de los partidos configurando a los políticos y la acción política
Estratégica	Medios orientados al comercio/Partidos fuertes	Dominancia de asuntos más de carácter popular, de interés de los medios y de los partidos.

Fuente: Pfetsch (2011)

En este sentido, para el análisis del proceso de mediatización y tal como lo plantea la variable cultural del análisis neo-institucionalista, es necesario visualizar en qué cultura de comunicación política se va a estudiar el proceso de mediatización, ya que las decisiones y el comportamiento de los actores del sistema político no sólo se encuentran condicionadas por las instituciones, sino que son resultado de un proceso que se desarrolla en un contexto más amplio de carácter cultural o social (Szmolka, 2011:165).

1.4 ¿La lógica de los medios vs. La lógica de los políticos?

Uno de los puntos principales al que se recurre permanentemente en la discusión bibliográfica es a la tensión existente entre la lógica de los medios y la lógica de los actores políticos (Cook, 2005; Esser, 2013; Hjarvard, 2008; Sparrow, 1999, Halin y Mancini, 2004).

Tanto en el concepto de mediatización de la política, como en el de cultura de comunicación política se hace mención a la inter-relación que se da entre estas dos lógicas, aunque es necesario aclarar, cuáles son los recursos de intercambio, de poder que tanto medios de comunicación como actores políticos ponen sobre la mesa en la disputa por la significación de la realidad social.

El framing, como un recurso de poder mediático.

¿Por qué los medios jerarquizan unos temas frente a otros? Esta pregunta ha sido protagonista de la literatura en comunicación política, en especial con el planteo de la teoría de Agenda Setting planteada por Weaver (Weaver, 1977; Weaver, McCombs, & Spellman, 1975). Frente a la misma pregunta surge la interrogante respecto a ¿Por qué se da el tratamiento a un tema de determinada manera en los medios de comunicación masivos? ¿Cuáles son los efectos que el tratamiento de ese tema genera sobre los públicos? ¿Cuáles son las condiciones que se generan en la sala de noticias para que un hecho sea cubierto de determinada manera?

Esta y otras tantas preguntas han hallado respuesta en los estudios de framing, concepto amplio y que ha sido eje estructurador de la investigación en comunicación política desde hace décadas. Si tomamos la definición brindada por la Academia Británica de la Lengua, el concepto de framing viene de la acción de encuadrar, de enmarcar. Por ende se diferencia del frame que es el marco, en este caso el resultado que se desprende de la acción de encuadrar.

Amadeo (2002) plantea en una exhaustiva revisión bibliográfica más de 100 investigaciones asociadas al concepto de framing. Pero más adelante en el tiempo, Mathes (2009) presentó una meta-análisis de más de 131 artículos académicos que realizaban una revisión sobre análisis de framing. Sin embargo, el propio autor da cuenta de un sin número de ambigüedades conceptuales y metodológicas en los estudios examinados, considerando especialmente una falta general de marcos de análisis operacionalizables para estudios de carácter comparado.

Esta revisión nos interpela en la definición de framing y en la utilización que haremos del concepto en la presente investigación. La pregunta central que Chong y Duckman pudieron describir de las investigaciones sobre framing es la siguiente: ¿Por qué los

cambios en el tratamiento de un issue producen cambios de opinión sobre las personas o sobre otras variables? (Chong y Duckman, 2004:104).

El framing también es parte del proceso de *mediatización*, que no es estático, ni una foto que se detenga en el tiempo. El framing es parte de un proceso dinámico que comprende tanto la construcción del frame, la fijación del mismo y los efectos.

Como concepto central es necesario ir a su origen para analizar su evolución y comprender su utilidad para comprender la mediatización.

El origen. La idea básica que envuelve al framing es que los medios de comunicación transmiten y redefinen el discurso social, a la vez que influyen en la perspectiva desde la cual los medios presentan y definen los temas del debate público. El medio de comunicación vendría a ser comprendido como un foro público desde donde se producen los intercambios de significado sobre un asunto en particular.

Según Amadeo (2002) la consideración de un framing como proceso de la comunicación permite ser visualizado en tres niveles: la elaboración y el tratamiento de la noticia, el mensaje y la recepción del mensaje por parte de la audiencia. En base a esta tipología es que la autora propone organizar la reconstrucción de la historia del framing.

En el campo de la *sociología del periodismo (newsroom sociology)*, donde se pueden analizar los procesos por los cuales las novedades se convierten en historias que ocupan un tiempo y espacio en las noticias, Tuchman fue uno de los pioneros al plantear que las necesidades de los medios de comunicación incidían sobre los individuos que trabajan en ellas, es decir, los periodistas (Tuchman, 1978).

En respuesta a este planteo podemos ver una organización más adecuada del concepto de framing en Gitlin, quien señala que "los frames de los medios son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis y exclusión, a través de los cuáles quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso, verbal o visual" (Gitlin 1980:7).

Gitlin refuerza la idea de que los medios lo que construyen son ritos, marcos, mediante los cuales sus trabajadores, los periodistas, reproducen pautas de comportamiento, pensamiento y construcción de sentido que inciden sobre la construcción de la realidad.

Respondiendo a este enfoque Rachlin (1989), plantea que el frame son los contextos dentro de los cuáles los eventos o hitos son presentados.

Más tarde en el tiempo y retornando a una idea central del concepto de framing, Tankard sostiene que el framing es la "idea organizadora del contenido de las noticias, provee un contexto y sugiere de qué trata el tema a través de la selección, énfasis, exclusión y elaboración de alguno de sus aspectos concretos" (Tankard, 1991 cit. en Amadeo 2000).

En la definición de Entman, (1993) se toma una definición más operativa sobre el término framing. Según el autor, los "periodistas aplican sus criterios, valores y necesidades o los de la empresa… para seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de forma tal que promueva: la definición del problema, la interpretación causal, la evaluación moral y la recomendación del tratamiento sobre un tema particular (Entman, 1993:52).

Más adelante será Fuller (1995) quien asumiendo una mirada de carácter más sociológico plantee qué rutinas periodísticas y criterios sociales se tienen en cuenta a la hora de elaborar información en una redacción. En respuesta a este artículo Chen (1996) plantea la pregunta central que más vincula a la teoría del framing con la de agenda setting: ¿Qué de todo lo que sucede se convierte en noticia? Según el autor en la propia acción de generar frame los medios crean el significado de lo que está ocurriendo en la sociedad.

Este tipo de definición de framing otorga mayor relevancia a los medios de comunicación masivos y a las decisiones editoriales y de producción periodística que se producen en su seno. Sin embargo, Pride (1995) abre la mirada y define al framing como un proceso de competencia entre actores políticos y sociales por la forma (ya sea en contenido de texto, visual, oral, etc.) que un medio le va a dar a un tema específico.

He aquí la definición de los "key events", planteada por Brosius y Eps (1995), como aquellos ámbitos de disputa en que el framing recae sobre el periodista quien terminará decidiendo cuáles son los eventos clave para que tengan una cobertura más destacada en los medios de comunicación.

En su revisión sobre los aspectos centrales del framing, Amadeo (2002) plantea que existe una faceta cognitiva, vinculada a la manera en que los medios piensan sobre un tema.

A pesar de estos estudios, si uno toma al framing como un proceso, entonces se hace necesario que se plantee la interacción de la sala de redacción de los medios con otras variables de más largo alcance, como lo es precisamente la cultura de comunicación política[3]. Rachlin (1989) avanza en este sentido y plantea que en definitiva la cultura política y la definición ideológica hegemónica de una época son la que terminan definiendo la narrativa que los medios construyen sobre una realidad.

Sin embargo, esta concepción radical de Rachlin debería ser comprendida como un diálogo recíproco entre la cultura política y las decisiones editoriales sobre cómo se cubrirá la realidad política y social. Si concebimos al framing como un proceso, el mismo es de carácter recursivo, en el sentido de que tanto afecta el contexto y la cultura política a las decisiones planteadas por el medio, como en definitiva es el medio quien termina validando cuáles y de qué manera se tratan los temas en el foro público (Gamson, 1995).

En este sentido otra de las principales corrientes vinculadas al framing es aquella que responde a la recepción y efectos de la información. Este planteo se constituye como uno de los centrales para nuestra investigación, en el sentido que planteará que "el framing de las noticias depende tanto de cómo los medios encuadran la información, así como de las normas, hábitos y expectativas de quienes al recibir el mensaje se forman alguna opinión" (Entman, 1991:7).

Szemetko (1995) va más allá y plantea que en definitiva la audiencia tiene otros frames aprendidos previamente almacenados a través de sus experiencias y conocimientos y eso lo define frame social. No se trata aquí de plantear que la sociedad, que los ciudadanos receptores de un mensaje tienen ideas pre-establecidas a la hora de recibir un mensaje, pues eso obviamente es así. El frame social se trata de verdaderos patrones

[3] Ver aquí en sección 1.2 del marco teórico.

permanentes de cognición, formas de sentir, de pensar y de interpretar que están dadas en una sociedad y constituyen su identidad colectiva.

Desde una perspectiva de la psicología social, Cohen y Wolsfield (1993) planean a este conjunto de patrones de pensamiento como una serie de herramientas que ayudan a los individuos a interpretar, procesar y almacenar datos. En este sentido, se trata de una serie de marcos pre-establecidos sobre los cuales se procesará la información recibida por los medios de comunicación.

Los autores comienzan a acercarse a un concepto central para el análisis del framing en una sociedad: la cultura de comunicación política. Ya Gritlin (1980) había planteado que los medios de comunicación tenían como rol ser sistemas de producción y distribución de ideologías para hegemonías que se auto-reproducían.

Por su parte Entman va a plantear a la cultura política, precisamente como un "conjunto de frames comunes, empíricamente demostrables que se exhiben en el discurso y en el pensamiento de la mayoría de los miembros de un grupo social" (Entman, 1993 cit. en Amadeo, 2002).

Pero será Rhee (1997) el encargado de plantear una relación entre medios y cultura política, entendiendo que los primeros son una organización que está dentro de un contexto social y político que incide sobre su manera de producir.

¿Qué producen los medios? Construcción de realidad, entonces Rhee (1997) señalará que el framing se encuentra dado por la interacción entre las características de un texto y el conocimiento que tiene el intérprete de la sociedad que integra y ayuda a configurar (Rhee, 1997 cit. en Amadeo 2002).

Cabe cuestionarse entonces, ¿qué rol le cabe a los frames en la construcción del discurso político? ¿Cómo se procesan los frames en el colectivo social? ¿Qué temas entran y salen de la escena pública? ¿Cómo cambia el impacto de los temas que entran y salen de la agenda pública? Meyer planteó que desde la acción política los propios hacedores de discurso públicos plantean issues de carácter relevante, asociando problemas que pueden ser de interés del colectivo "y ser llevados a la acción política, identificando qué soluciones son viables y qué actores son creíbles o potencialmente eficaces para llevarlos adelante" (Meyer, 1975:175). En definitiva "los cambios en los frames dependen en gran medida del clima político" (Meyer, 1975:190).

"Los frames no son independientes unos de otros. Los periodistas responden a criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran información que será plasmada en un texto, luego leído por receptores… Éstos serán quienes reconocerán una noticia, interpretarán su contenido y actuarán siguiendo pautas interiorizadas" (Yoes, 1996).

Realizando una síntesis de estos planteos, Amadeo define al framing como "el uso y elaboración de símbolos que los periodistas recogen de la sociedad y que responden a ciertas imágenes y significados comunes que se suman a la interpretación que el receptor hace de estos. Y el receptor está condicionado por su situación y experiencia social" (Amadeo, 2002: 12).

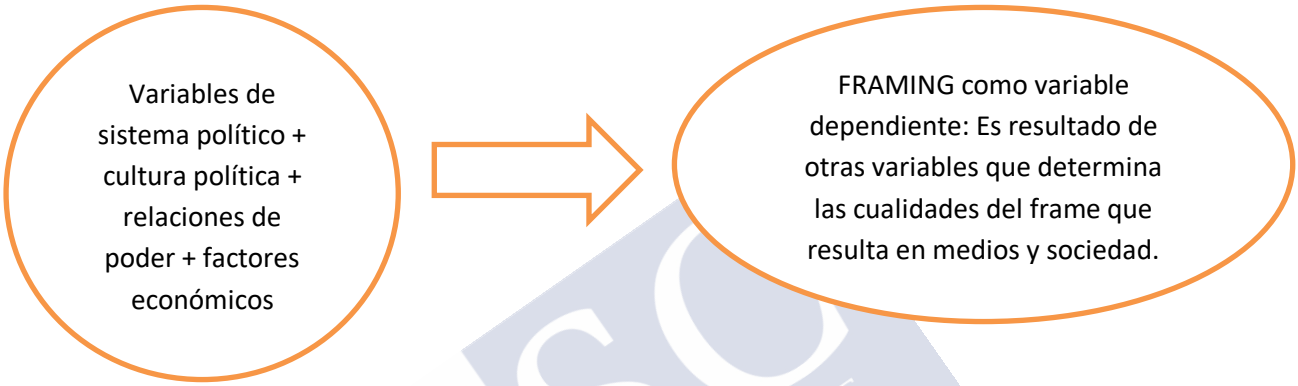
Los autores terminan coincidiendo en que el framing es un proceso de comunicación, que este no es estático y que, tal como plantean Kolmer y Semetko (2010) se trata de un flujo dinámico que incluye la construcción del frame (cómo emerge) y la consolidación

del mismo (cómo este difundido por los medios y recogido en función de las predisposiciones de la audiencia).

Entman (1993) ya planteaba que para visualizar el frame debemos ir a diversas unidades de análisis: comunicador emisor, texto, comunicador receptor y marco cultural. Sobre el siglo XXI la academia se colocó de acuerdo en que el framing debía ser atendido como un proceso que incluye: procesión de construcción del frame, fijación del frame por los medios y consecuencias individuales y sociales del frame instalado (D´Angelo 2002, De Vreese 2002, D.A. Scheufele, 1999).

El frame así entendido puede ser comprendido tanto como una variable dependiente:

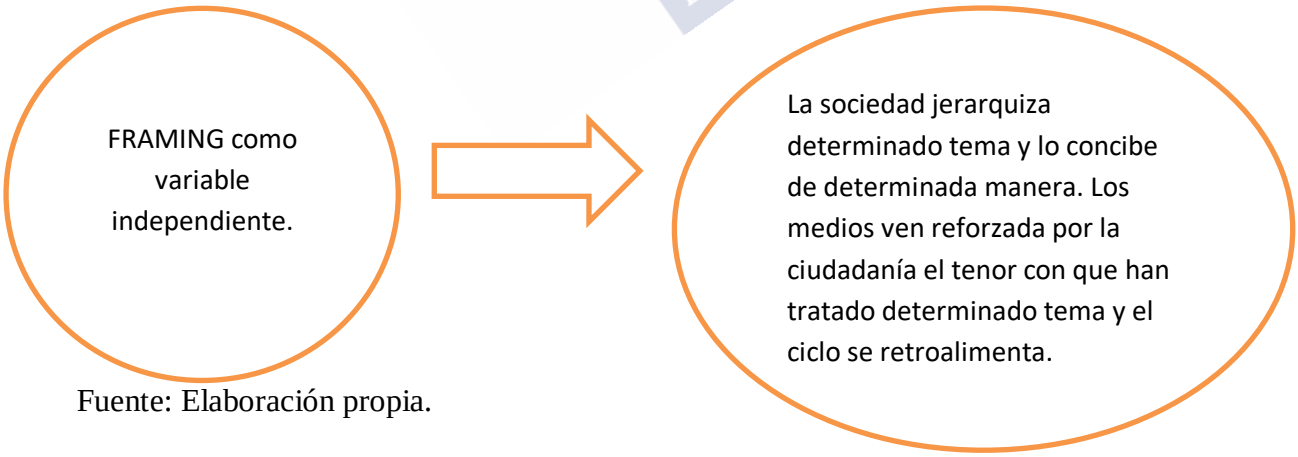
Cuadro 3: Framing como variable dependiente



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, podría ser comprendido como una variable de carácter independiente:

Cuadro 4: Framing como variable independiente



Fuente: Elaboración propia.

Entendido como un proceso de carácter dinámico cabe cuestionarse ¿Dónde está el poder en el framing? Duckman (2001) señala que el proceso de construcción de framing toma lugar en una continua interacción entre periodistas y elites. Si así fuese, ¿qué rol cumple cada uno? Scheufele señala plantea que existen tanto factores externos como internos cuando se plantea el framing, reconociendo que las elites políticas actúan sobre

los factores externos. “Las elites políticas o los grupos de interés son parte importante del proceso de framing” (Scheufele, 1999:115).

La otra parte del proceso de framing recae sobre los periodistas, quienes se convierten para Scheufele en actores de poder, pues son quienes organizan y centralizan la idea del frame proveyendo de una conexión a una serie de eventos que podrían no estar conectados, pero que adquieren significado entre si una vez que se encuadran detrás de una idea fuerza concreta.

Independientemente o considerado dentro del proceso de mediatización el frame, concebido como un aspecto dinámico de la realidad es una de las principales herramientas de poder que contienen los medios de comunicación frente al sistema político, y se convierte por ende, en el objeto de disputa en la relación entre medios de comunicación y actores políticos.

El framing y la mediatización. H de Vreese (2014) plantea que el framing y la mediatización son en realidad parte de lo mismo, siendo que el primero, en la práctica periodística, es un indicador de la presencia de un proceso del segundo (la mediatización).

Nuevamente se brinda una perspectiva de inter-relación. El autor va a señalar que el frame de noticias periodísticas juega un rol transformador en el rol de las elites políticas y de los medios de comunicación. Se toma como punto de partida la discreción periodística y la autonomía de los periodistas, con el objeto de encuadras la agenda noticiosa y, de esa manera, alterar el comportamiento y estrategia de las elites políticas (H. de Vreese, 2014: 137). En definitiva el autor le brinda un mayor poder y relevancia a los medios de comunicación a la hora de generar el proceso de framing en la era de la mediatización.

A diferencia de las clásicas miradas del framing (Zaller, 1992) H. De Vreese propone un enfoque que haga más hincapié sobre el proceso de encuadre de la realidad a partir de la construcción periodística en distintas fases: frame-building, frame-setting y las consecuencias sociales e individuales del framing (D´Angelo, 2002; Hänggli, 2012; Matthes, 2012; Scheufele, 1999).

La mediatización da cuenta en estas cuatro fases:

a) Frame building: proceso de competencia, de selección y modificación de los frames que vienen desde las elites políticas o los comunicadores estratégicos por parte de los medios (De Vreese, 2005; Donsbach, 2004; Van Dalen, 2012)
b) Frame setting: refiere a la interacción entre los frames de los medios y las prioridades y conocimientos previos de la opinión pública sobre un tema. Es decir qué encuadres son en definitiva jerarquizados por la opinión pública y cuáles no. (Berinsky & Kinder, 2006; Druckman & Nelson, 2003; Elenbaas & De Vreese, 2008).
c) Efectos del framing: comprende al framing como un proceso diacrónico de relaciones simbióticas entre medios y actores políticos, lo que De Vresse (2014) plantea directamente llamar mediatización.

Uno de los principales puntos de la mediatización entendida como un proceso de disputa por el encuadre de los medios, es el mecanismo de competencia y conflicto por el framing. El conflicto en el encuadre mediático es también una manifestación

en las noticias de que se está generando un contraste entre diversas posturas, lo que obliga tanto a los periodistas a escuchar siempre el otro lado de la historia, así como a los actores políticos por competir en el framing realizado por los medios.

H. de Vreese (2014) plantea como un desafío y estrategia de investigación analizar: 1) la interacción entre framing de los periodistas y el framing de la elite, y 2) la diversidad de frames en las noticias y las implicancias normativas. "Los procesos y las interacciones entre frames de las elites y frames sponsoreados por un lado, y el frame de los medios por el otro, necesita ser estudiado para comprender mejor el proceso de framing en las noticias" (H. De Vreese, 2014:149).

Precisamente esta investigación responde al primer punto: ¿Cómo es y qué condiciona la relación entre actores políticos y medios de comunicación en la era de la mediatización?

Framing y los actores políticos. Pero no solo los medios cuentan con el poder de significar la realidad, ni la mediatización entiende que los actores políticos tengan un rol pasivo en el framing.

Los conceptos de credibilidad y legitimidad comienzan a ser protagonistas para aquel actor político, de la elite o de un grupo de presión que se trace el objetivo de incidir sobre el proceso de framing. Pero, ¿Qué herramientas tiene un actor que quiera construir un frame en específico para significar una realidad colectiva?

Negrille y Lilleker (2002) avanzaron sobre la tendencia de profesionalización de las relaciones públicas en el sector político, quienes han jerarquizado la tarea de los especialistas en fortalecer la influencia de los grupos de interés a quienes representan de incidir sobre el proceso de framing, tanto sobre los medios como sobre la ciudadanía.

En función de estos cabe adentrarse en el proceso profesional de gerenciamiento y gestión del framing.

La gestión profesional del framing. Hallahan (2002) identificará el proceso de cómo los mensajes son creados e insertos como un frame. El autor señala que uno de los protagonistas de este proceso son los "image-makers", quienes desempeñan "la actividad central de construir la realidad social, ayudando a la gente a que se establezca perspectivas sobre los temas que les afectan" (Hallahan, 2002:17).

El autor identifica al campo del storytelling como el ámbito de gestión del framing para los profesionales de la actividad política, para quienes quieran incidir sobre la construcción del frame. El autor plantea que la tarea del storyteller es seleccionar algunos temas claves o ideas que hagan foco en un mensaje específico. Teniendo clara esa idea, lo que se hace es incorporar un conjunto de técnicas narrativas que soporten esa idea fuerza.

Lawson (1998) avanza sobre este fenómeno diferentes tipos de gestión de framing: de situaciones, de atributos, de gestión de riesgo, de acciones, de issues, de responsabilidades y de noticias. La gestión de framing de issues para comprender a este proceso como lo define Manheim (1987) una disputa entre dos o más partidos por captar la atención de la opinión pública con su posición. "Los issues son la base

mediante la cual los públicos son organizados y la opinión pública fija su parecer" (Manheim, 1987).

Dentro de la gestión de los issues en el framing, Manheim (1987) diferencia distintos alcances de la tarea, entendiendo que los actores políticos pueden: amplificar un frame específico, extender un frame específico a otros campos o realidades y transformar un frame.

Sobre lo que llama "transformational frame" Manheim plantea que en un proceso de rediseño de un frame, cualquier actor que trace una estrategia y logre llevarla adelante puede colocar información en un nuevo contexto, o redefinir el contexto, y establecer nuevos marcos de referencia en los que la gente puede evaluar la información que recibe, establecer patrones de significación y actuar de manera consecuente.

Reese (2007) plantea una concepción en ese mismo sentido del framing, cuestionando lo siguiente: ¿Cómo es posible manipular ciertos contenidos, tratamientos de issues y valores asociados, promover preferencias de la ciudadanía sobre una política pública específica?

En una investigación aplicada al rol del gobierno en el framing, Rokecki (2008) examina las editoriales del Washington Post y el New York Times como las voces de las elites políticas, hallando que en ambos se demostraba ampliamente que existía un consenso en el apoyo al presidente Bush durante el período de guerra.

¿Ganadores y perdedores en el proceso de framing? La tensión está instalada cuando los autores reconocer que el framing es un proceso regulable y en el que se despliegan acciones de poder que se encuentran con determinadas restricciones de carácter institucional. Castells va a definir a esta situación como "el espacio social donde el poder es definido, y donde el contenido de las noticias será ese espacio" (Castells, 2007:238).

Reese y Kook Lee (2012) avanzan sobre una definición más acabada de este fenómeno señalando que el estudio del contenido de las noticias en los medios es el mejor indicador para establecer quiénes son ganadores y perdedores, quiénes son privilegiados y quienes no en la práctica de los medios.

Los autores se muestran interesados por comprender "el ambiente simbólico que permite fijar issues, mantener a los ciudadanos conectados con el mundo político y proveer herramientas para la deliberación política" (Reese y Kook Lee, 2012:257).

Livingstone (2009) señala que existen profesionales de la acción política que se dedican a organizar eventos o acontecimientos políticos con el objetivo de maximizar la publicidad y asegurarse una imagen positiva ante la opinión pública o, al menos, funcional a sus intereses. Pero ello no significa que se trate de sistemas que hayan asumido como propias las reglas de juego de los medios de comunicación (mediatización).

¿Quién incide sobre quién? ¿Quién gana en el framing? ¿La lógica de los medios o la lógica de lo político? La respuesta a esta interrogante tiene varias respuestas, tantas como el amplio desarrollo de los estudios de comunicación política. Sin embargo, a la hora de analizar a los gobiernos en particular la definición puede ser de carácter más restrictivo tomando en cuenta a la comunicación de gobierno como aquel espacio de

intercambio de información y mensajes acerca de las políticas, ideas y decisiones públicas entre gobernantes y gobernados (Canel y Sanders, 2012:85).

Puddington (2009) señala que los gobiernos necesariamente implican el principio de que exista publicidad de información en dos sentidos: por un lado el gobierno se constituye en función de lo que la gente prefirió, y por otro lado, la ciudadanía se verá afectada por las acciones del gobierno. Entonces, tanto el gobierno requiere de escuchar a la ciudadanía, como la ciudadanía requiere de enterarse qué hay en juego en las decisiones del gobierno.

Graber (2003) señala que las transacciones en el sector público están más sujetas a sanciones y controles del escrutinio público que en el sector privado. Resumiendo el campo de acción de la comunicación política, el autor entiende que "los públicos y los medios de comunicación requieren de altos niveles de transparencia y rendición de cuentas" (Graber, 2003:6).

Sin embargo, tal como señalan Canel y Sanders (2013) este tipo de definiciones está muy vinculada a una visión liberal de democracia y ello puede delimitar la mirada en la realidad.

Swanson (2009) avanzó sobre poner foco en la comunicación de gobierno vinculada al rol de las instituciones.

Alineado a este enfoque Herman y Chomsky (1998) patentaron el concepto de campaña permanente para hacer mención a la relación permanente y estructural que en definitiva tienen los medios de comunicación y los actores políticos en el poder pasada la campaña electoral, pues en definitiva querrán incidir sobre la construcción de consensos públicos favorables para quien ocupe el gobierno. Más tarde Blumler y Kavanagh (1999) y Ornstein y Mann (2000) avanzaron sobre estudios de campañas de difusión en medios que ya no buscan ganar, sino sostener a los gobiernos en el poder.

Nye (2004) reconoció que la diplomacia pública puede ser entendida como la difusión de acciones políticas con el objeto de que incidan favorablemente en la imagen que la opinión pública se hace del gobierno. ¿Quiénes inciden en la construcción de esa imagen favorable? Canel y Sanders (2012) señalan que el área más significante de investigación en comunicación política es el nexo entre medios y gobierno. Sin embargo, aclaran, esa relación no es sencilla en el sentido de que las lógicas de búsqueda son distintas. Por un lado los actores políticos buscarán un mayor control sobre la información resultante, mientras que los periodistas y medios buscarán novelas y revelaciones de interés para los titulares.

Pero, ¿qué es lo que intermedia en la relación entre actores políticos y medios de comunicación? Swanson (2000) será quien ponga el desafío sobre la mesa de interrogarse cómo las instituciones y los contextos sociales son los que inciden sobre la relación entre gobierno y medios de comunicación.

Halin y Mancini (2004) tomaron el desafío planteado por Swanson y comenzaron a comparar lo que llamaron "sistemas mediáticos", vinculando la situación de los medios de comunicación a los distintos sistemas políticos, contextos culturales e históricos.

En torno a esto desarrollaron un modelo que plantea que uno de los supuestos más enraizados del modelo democrático es que los medios se sitúan tal como sus sistemas políticos, económicos y sociales, es decir si los medios se encuentran en un régimen de

carácter liberal, entonces los medios privados, en oposición al estado, se convierten en actores fundamentales para realizar tareas de seguimiento a los gobiernos, con la libertad de expresión y de prensa como bandera principal (Siebert, Peterson & Schramm, 1956; Ungar, 1990; Hallin & Mancini, 2008; Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009).

Halin y Mancini (2008) vuelven a insistir sobre esta idea de que el modelo liberal es el natural para el funcionamiento de la relación entre medios y gobierno. Los medios funcionando bajo una lógica de competencia comercial, serán capaces de defender el interés público y mantener una suficiente autonomía respecto al poder político, quien bajo legítimo derecho buscará pujar por obtener la mejor cobertura por parte de los medios. Tal como lo describen estos autores y así lo comprueban en su estudio a nivel comparado, esta realidad se verifica en los países anglosajones, donde tal como lo plantean Guerrero y Márquez, se afirma que "los medios privados son los garantes del bien común y de las libertades democráticas" (Guerrero y Márquez, 2014: 152).

Este modelo ideal que se plantean Halin y Mancini (2008) es puesto en jaque por Guerrero y Márquez (2014) para algunas democracias en transición.

Tal como lo plantean los autores reconocemos aquí una disyuntiva que tiene tres dimensiones:

- Los medios de comunicación y el gobierno disputan la creación de la realidad de la agenda pública mediante intercambios permanentes de recursos de información.
- El gobierno tiene el poder de regular el ejercicio de los medios de comunicación y, por ende, fijar reglas del juego que favorezcan o no su accionar en función de su visión ideológica.
- Los medios de comunicación tienen la capacidad de convertir su relato en oposición al accionar de gobierno, pasando de ser un relator a un actor político más en la disputa por el poder.

Walgrave (2005) señala las variables a considerar para comprender por qué los medios fijan un tema de agenda pública como algo central: a) asuntos institucionales, b) reglas internas del juego político que constriñen tanto a actores políticos como a medios de comunicación, c) la posición de un actor en la configuración política y d) rasgos, historias personales, tanto de los actores políticos, como de los medios de comunicación.

En primer lugar, las reglas institucionales definen tanto el calendario como el tipo de contenido que plantean los medios de comunicación. En segundo lugar, hay procesos internos de los actores políticos que inciden sobre su reacción ante la cobertura de los medios. Si el partido es más o menos individualista, si respeta más o menos la independencia de los medios de comunicación, son factores que incidirán a la hora de analizar de qué manera encarar el juego político que hacen los medios.

Explicando la incidencia que tienen determinados factores sobre en definitiva la postura que tomen los actores políticos sobre el mensaje de los medios de comunicación, Walgrave da vuelta la pregunta y cuestiona: ¿Qué incide que los actores políticos adopten determinadas conductas respecto al mensaje de los medios de comunicación?

Su modelo de respuesta es el siguiente:

Cuadro 5: Modelo de Walgrave (2005) sobre la relación entre medios de comunicación y actores políticos

Input de los medios	Contexto Político	Reacción política
Tipo de issue Tipo de medio Tipo de cobertura	Tiempos políticos Reglas institucionales Funcionamiento interno de los actores políticos Configuración política Rasgos personales, históricos, culturales.	No reacciona Pasaje rápido y simbólico Reacción lenta y sustancial. Reacción rápida y sustancial Reacción lenta y simbólica.

Fuente: Walgrave 2005.

Contestando al campo teórico de la mediatización Walgrave (2005) hace énfasis en el contexto político, es decir en las variables del sistema político para comprender como la lógica política actúa ante los medios de comunicación.

Kriest (2004) señala la transmutación de la función representativa de las democracias en "democracias de audiencias", donde se acrecienta el poder de los expertos en comunicación política y se plantea la omnipresencia de la opinión pública, de la transmisión de información y de captar la atención mediática. El autor pone hincapié en los procesos de confección de estrategias que realizan los especialistas de comunicación del gobierno para relacionarse con los periodistas y los medios de comunicación. Específicamente se pregunta "bajo qué condiciones los actores del gobierno escogen determinadas estrategias para incidir sobre la opinión pública y bajo qué condiciones estas estrategias terminan incidiendo sobre el proceso de elaboración de políticas públicas" (Kriest, 2004:187).

La opinión pública es el resultado del proceso de comunicación política en la esfera pública, reconociendo a tres tipos de actores que, según Kriesi, intervienen en este proceso:

a) *Decision makers*: La coalición dominante en el poder y la oposición minoritaria en las arenas del decision making process (El Ejecutivo, el Legislativo, etc.).
b) *Media*: La prensa.
c) *Challengers*: Los actores de la oposición política y social, así como los outsiders del sistema.

De aquí el autor diferenciará tres tipos de estrategias de comunicación política que buscan incidir sobre la opinión pública:

a) La estrategia de los decision makers (top-down strategies)
b) La estrategia de los challengers (bottom-up strategies)
c) La estrategia de los medios

Kriesi se cuestiona ¿Bajo qué condiciones culturales e institucionales puede pervivir una estrategia de relacionamiento entre actores políticos del gobierno y los medios de comunicación? Y por otro lado, ¿Cómo se vinculan determinadas estrategias de los medios, de los actores políticos de gobierno y de oposición con ciertos contextos culturales? Este marco que él califica de "heurístico" señala "podría ser tomado como la base para un proyecto de investigación de carácter comparado" (Kriest, 2004).

En síntesis, varios autores coinciden en que la mediatización se ha tornado en un proceso de ida y vuelta, de carácter heurístico y dinámico, donde no solo los medios imponen un poder sobre los actores políticos, ni estos son totalmente exitosos en imponer su estrategia ante los medios de comunicación.

Los efectos de la mediatización de la política sobre la calidad de la democracia.

Blumler (2014) reorienta la discusión y, sin saldarla, menciona alguno de los principales desafíos que la mediatización tiene para la calidad de la democracia. Una de ellas es precisamente que la mediatización puede hacer que algunos actores políticos que cuenten con más recursos de poder mediático sean, en definitiva, más escuchados que otros que no.

Por otro lado, Blumler señala que la mediatización puede trasladar vertiginosamente las decisiones de los actores políticos, desde un ciclo de políticas públicas (de más largo y complejo alcance) al corto plazo de las noticias, cambiando la pregunta que se hacen los actores políticos de ¿qué es bueno para el país? A ¿Cómo nosotros podemos aparecer en los medios?

Muller y Strom (1999) profundizan en este aspecto distinguiendo entre la "orientación hacia la audiencia" y la "orientación hacia la política pública", como una especie de trade-off en la que se ven los actores políticos enfrentados. El trade-off se da, como señala Landerer (2014) porque en algunas decisiones políticas puede pesar tanto la orientación a tomar una medida que tenga impacto mediático frente a otra que tal vez sea más efectiva para solucionar el problema específico que se quiera resolver, pero no necesariamente de atención mediática (Esser, 2013:164).

Si bien la mediatización plantea la incidencia que los medios pueden tener sobre el gobierno, también es necesario visualizar de qué manera los gobiernos pueden utilizar ciertos recursos de poder para trastocar el proceso de mediatización.

1.5 Los sistemas de medios, ¿el poder del sistema político sobre la prensa?

Las condiciones, la forma en que los medios de comunicación operan, dan cuenta en definitiva del poder que algunos actores políticos pueden ejercer sobre los medios de comunicación como tales. La economía política de la comunicación es la disciplina que estudia la "estructura, movimientos del sector de la información, la comunicación y la cultura" (Becerra, 2014).

Muraro (1987) define muy bien cuáles son los conceptos asociados a la economía política de la comunicación, ya desde ese entonces visualizando:

- El análisis de las industrias culturales en cuanto complejo integrado técnicamente y por reglas económicas que son específicas de ese sector productivo.
- Examen de las correlaciones y mutuas determinaciones existentes entre los procesos macroeconómicos y los comunicacionales.

Becerra (2006) contesta a esta agenda planteada por Muraro planteando un punto en especial: la política y legislación sobre industrias culturales, el desafío del pluralismo y la diversidad en el contexto de la convergencia tecnológica y la concentración económica.

Los estudios de las políticas de comunicación y los sistemas de medios son en definitiva la respuesta que desde la academia podemos brindar para analizar la contrapartida de poder que otorga a los medios de comunicación la teoría de la mediatización.

Halin y Mancini (2004) han señalado que en definitiva la autonomía que tienen los medios de comunicación respecto al poder político también está acompañada por su proceso de profesionalización y comercialización.

Si bien para algunos autores, la autonomía de los medios de comunicación puede ser considerado como uno de los principales pre-requisitos para hablar del inicio de un proceso de mediatización (Stromback, 2008; Hjarvard, 2013), el sistema político puede a su vez incidir, con otras instituciones, sobre el sistema de medios, coartando, o por lo menos, generando un trade-off sobre su nivel de autonomía.

¿Cómo se sostiene la autonomía de los medios de comunicación? La academia no ha generado un consenso al respecto. Borchardt (2015) señala que la autonomía de los medios tiene impacto sobre el nivel de mediatización de la política. En esta investigación se interpretará como un trade-off entre la absorción de la lógica mediática por parte del sistema político *(mediatización)*, pero visualizando cómo el gobierno responde, o no, con el uso de instrumentos de poder sobre el sistema de medios.

Al respecto, Guerrero & Márquez (2014) se cuestionan respecto a la necesidad de una mejor comprensión sobre "la relación entre medios, poder y democracia. En América Latina, la falta de regulación, el ejercicio pragmático del poder, la configuración de alianzas y la complicidad entre medios y elites políticas ayudan a entender los niveles de concentración y privatización de medios tan alta en la región" (Guerrero & Márquez, 2014: 8). En este caso la atención de los autores está centrada en una visión de economía política institucional de los medios, recuperando desde el análisis empírico, cuál es el poder de control que los actores políticos pueden ejercer sobre los medios.

Es aquí donde se encuentran, dialogan y se inter-relacionan la comunicación política como disciplina, con lo conocido como media policy o política de comunicación.

Los debates en torno a la política de comunicación o política de medios están dados por la efectividad en torno a la regulación de los medios cuando abusan de su poder o cuando el poder político abusa sobre ellos, la concentración del poder empresarial tras la propiedad de los medios, la libertad de prensa y el pluralismo mediático, entre otros desafíos (Guerrero & Márquez, 2014; Losifidis, 2011; Mansell & Raboy, 2011). Con el efecto de la globalización y, conociendo el proceso de mediatización de la política, más importancia ha ganado el debate sobre la regulación, las prácticas y la supervisión de los medios de comunicación.

En palabras de Guerrero & Márquez (2014) hablar de política de medios significa hablar de "rendición de cuentas de los actores de los medios, pluralismo, diversidad de voces, libertad de expresión, acceso a la información pública, derechos de las audiencias, y todo lo vinculado a la información ciudadana" (Guerrero & Márquez, 2014:19).

Halin & Mancini (2004) definen los sistemas de medios por cuatro dimensiones a analizar:

1) El nivel de desarrollo del mercado de medios y la masividad de la circulación de prensa
2) El grado de paralelismo político entre los medios y los partidos políticos
3) El nivel de desarrollo del periodismo político profesional, entendido como el grado de autonomía de los periodistas sus patrones de conducta y la orientación hacia el servicio público de información vs. la instrumentalización de los medios como vehículos para la intervención política.
4) El grado de intervención del estado en la propiedad del sistema de medios mediante regulaciones, subsidios, la importancia del servicio público de broadcasting.

De aquí surgirán, según los autores, tres tipos de modelos ideales sobre los que se pueden observar empíricamente los distintos sistemas de medios:

a) El modelo liberal donde existe una amplia y libre circulación de medios, altos niveles de profesionalismo periodístico, pluralismo y diversidad en los contenidos de los medios y los medios son regulados por agencias con autonomía del sector político.
b) El modelo de democracia corporativa que tiene sistemas que combinando un servicio público y privado de broadcasting realiza esfuerzos para que todas las voces de la sociedad estén representadas.
c) El modelo pluralizado polarizado, donde existe baja circulación de periódicos y una predominancia a que la prensa se politice en torno a los intereses sectoriales de las elites. El paralelismo político entre medios y partidos es alto, porque en definitiva los actores políticos están representados en los medios de comunicación, si es que no cuentan con uno propio. El periodismo tiene un bajo nivel de profesionalización y actúa orientado por editoriales político-partidarias.

No obstante Halin y Mancini no consideraron la aplicación empírica de su trabajo fuera de las democracias europeas y norteamericana. Una década más tarde Guerrero & Márquez (2014) contestaron a los modelos trazados por Halin y Mancini, señalando una disrupción: no necesariamente los sistemas de medios liberales, con alta participación del sector privado y una débil participación del sector público, iban a conllevar una independencia o autonomía del sector político respecto de los medios.

De hecho contestando a la realidad latinoamericana, Guerrero & Márquez plantearán un cuarto modelo: el modelo liberal capturado. Basándose en la visión de la mayoría de los países de América Latina, los autores señalan que existe otro nivel que es necesario ser estudiado y que se vincula con la gerencia de reglas autoritarias de la dictadura, gobiernos que usaban un doble estándar frente a los medios, persiguiendo por un lado a la prensa opositora (o incluso reprimiendo) y, por otro lado, estableciendo relaciones cercanas con la elite propietaria aliada a las elites políticas.

En su investigación Guerrero & Márquez (2014) establecen que en América Latina, existen condiciones favorables para mantener el establishment de concentración de medios en pocos grupos empresariales, con un mercado que luego de las reformas neoliberales ha crecido ampliamente, pero que no ha conllevado con ello pluralismo en materia de contenidos, sino una legitimación de las elites empresariales en el poder mediático.

Si bien se trata de un sistema de medios liberal en determinados aspectos, la región latinoamericana termina siendo "capturada" por los intereses, tanto de empresarios, como del sector político que no garantiza el libre ejercicio de la profesión periodística ni la pluralidad de visiones en el contenido de los medios.

Guerrero y Márquez (2014) señala que el sistema de medios puede ser capturado cuando "algunos aspectos del policy making process y el diseño de las reglas del juego se realizan en favor de ciertos intereses privados, como por ejemplo la política de medios, entonces por criterios "extra-periodísticos" se delimita en definitiva el rol de watchdoger de los medios frente al gobierno" (Guerrero y Márquez, 2014: 13).

Los periodistas quedan capturados por intereses vinculados tanto a los partidos políticos como a las elites empresariales. Guerrero (2014) define al sistema de medios de América Latina como un:

> "producto de las reformas de desregulación y reducción de la capacidad del estado para aplicar la ley, dejando varios ámbitos del sistema de medios que se regulan por las reglas del mercado, incluyendo los beneficios de los grandes conglomerados de medios. Entonces, las nuevas elites políticas prefieren acomodarse con los grupos de medios tradicionales no reformando las condiciones del mercado a costas de ampliar el pluralismo de contenido en los medios. Impera el clientelismo y la ineficiencia regulatoria, junto a la persecución a la tarea de los periodistas contrarios al poder político" (Guerrero, 2014: 46).

El autor (Guerrero) advierte de una situación que atraviesa la realidad de América Latina y es que no solo las elites empresariales que conformaban los grandes grupos mediáticos sobrevivieron a la post-transición del autoritarismo a la democracia, sino que son protagonistas clave de esta época. Las reformas económicas de los ´90 ayudaron a las compañías a consolidar su posición, configurando verdaderos oligopolios en el mercado de medios (Sunkel y Geofrony, 2001).

Guerrero plantea en definitiva una hipótesis que integra tanto al sistema de medios como al sistema político. Señala que por un lado, los tres más importantes aspectos del sistema político que inciden sobre el sistema de medios son:

- El grado de proximidad entre la nueva regulación planteadas por los actores políticos y los grupos de medios tradicionales.
- La tendencia histórica hacia el clientelismo
- El tipo de desregulación y las reformas de mercado

Mientras que los dos aspectos centrales en que el sistema de medios se ve afectado por el sistema político son:

- Baja eficiencia en la regulación sobre los medios
- Alto nivel de interferencia sobre los medios y el rol de perro guardián de los periodistas sobre el poder político.

De esta manera, considerando incluso el contexto de mediatización, los actores políticos tienen determinadas herramientas para ejercer presión sobre los medios de comunicación.

1.6 América Latina, ¿una ultra-mediatización liberal capturada?

Entender América Latina requiere comprender que no se trata de una región homogénea en términos culturales, económicos y políticos, sino que, especialmente en materia de sistemas de medios, su configuración es amplia y variada, tal como lo es el continente.

Al estudiar la configuración mediática de América Latina, Silvio Waisbord (2012) plantea una definición muy particular. Según él, la mayoría de los países de la región tienen una historia política similar con distintos grados de continuidad e intensidad, y en lo que refiere a los sistemas mediáticos, la gran mayoría se han configurado en torno a los principios del libre mercado, las frecuentes intervenciones del gobierno sobre los medios y la práctica inexistencia de medios públicos.

Pero a pesar de esa configuración similar, "América Latina es ampliamente heterogénea en los niveles de desarrollo mediático, contexto político y performance en el resultado de la calidad de la democracia" (Waisbord, 2012:437).

Entonces, se plantea para el investigador un enorme desafío, poder medir cuál es el estado de la mediatización, es decir, cómo los actores políticos usan la lógica de los medios para mantener y acrecentar su poder, en contextos muy distintos entre sí, y utilizando una teoría, como es la mediatización, que ha sido pensada y desarrollada en democracias consolidadas de Europa.

La investigación de carácter comparado es la respuesta. Concretamente ¿En qué nos basamos para describir la realidad de América Latina? Waisbord va a definir el concepto de "Democracia Mediática" entendiéndolo como un sistema que promueve de manera crítica y diversa la circulación de información sobre una amplia variedad de issues y perspectivas sobre estos en la esfera pública (Waisbord, 2012: 439).

Sin embargo, en América Latina la historia ha sido otra. Los medios de comunicación masivos han estado lejos de la visión liberal planteada por Waisbord, en la medida que los principios comerciales de la prensa durante la primera mitad del siglo XX han regido el resto del período. Fue solo en el siglo XIX que algunos de los periódicos fueron armas del sector político partidario para convertirse en actores de difusión de ideas políticas. Pero en el siglo XX, según Waisbord (2012) primó el autoritarismo político, la debilidad de los partidos y la imposibilidad de que los medios jugasen un rol político expreso.

A pesar de que en Chile, Uruguay y Venezuela convivieron largos períodos de estabilidad democrática donde la prensa de los partidos políticos sobrevivía, en la mayoría de América Latina los periódicos comerciales fueron más fuertes y persistentes en el tiempo.

Fox y Waisbord (2001) plantean que la temprana consolidación de los intereses de mercado explican por qué los sistemas mediáticos de Latinoamérica al día de hoy están dominados por corporaciones multi-mediáticas que responden a sus intereses corporativos. A eso debe sumarse una histórica debilidad del sistema de medios públicos en la región (Waisbord, 2011).

Otro de los ingredientes que suma el autor al problemático estado mediático en América Latina es el escaso nivel de independencia de los medios que dependen en buena medida de la publicidad oficial, especialmente en provincias y países pequeños.

Todas estas características hacen que se plantee un manejo discrecional de las decisiones vinculadas a los medios de comunicación. En este sentido estamos viendo un triunfo de la comercialización de intereses sobre la misión pública que tendría la prensa (Waisbord, 2012).

Esta situación se llama "Patrimonialismo Mediático" (Waisbord, 2012), en la que el dominio de las reglas del juego en torno a los medios de comunicación están presa de intereses políticos que están coludidos con los propios actores de los medios. "Los jefes de estado –en altos niveles de patrimonialismo mediático- normalmente entienden a los medios como una prolongación de su poder personal", (Waisbord, 2012: 443).

Mastrini y Becerra (2006) han profundizado en el estudio de esta situación señalando que las políticas de regulación de medios de las administraciones conservadoras de los noventa en América Latina han beneficiado directamente a las compañías mediáticas. Los autores constatan que en América Latina asistimos a problemas de neo-populismo con el ejercicio del patrimonialismo mediático por parte del poder político.

¿Y cómo podemos definir entonces en qué situación se encuentra América Latina? Guerrero y Márquez (2014) han definido el estado de situación actual en la región producto de un profundo legado histórico. En las últimas cuatro décadas, los profundos cambios políticos e institucionales que se han vivido en América Latina han afectado también las estructuras mediáticas y las políticas de comunicación en la región. "Como resultado es posible observar dos tendencias, en principio contradictorias: por un lado, un alto grado de concentración mediática detonada a partir de políticas de liberalización y de mercado y, por el otro, un resurgimiento del intervencionismo estatal, apuntalado por los gobiernos de izquierda en la región" (Guerrero & Márquez, 2014: 213).

Estas dos realidades operan, según los autores, en contextos donde en la regulación de los medios y otras industrias relacionadas prevalece ya sea la debilidad institucional o de estado de derecho, o bien el clientelismo y la discrecionalidad en la aplicación de los marcos legales.

El modelo liberal capturado es según ellos el esquema a utilizar para comprender la realidad mediática en la región, en el entendido de que rigen algunas situaciones de ejercicio liberal de la profesión periodística en términos de regulación, pero en la práctica el contenido de los medios de comunicación está capturado por intereses tanto de compañías privadas detrás de los medios, como de la presión que ejerce el sector político hacia los medios.

¿Y la mediatización en América Latina?

En América Latina falta una cantidad más rigurosa de estudios de carácter comparado sobre la mediatización. De manera aislada y centrándose en las estrategias de comunicación política se han realizado algunos estudios de carácter comparado sobre la comunicación de los gobiernos en la región.

Ponce y Rincón (2013) hicieron una primera reconstrucción sobre las estrategias de comunicación de gobierno de los países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, oportunidad en la que hicieron referencia al creciente nivel de profesionalización de la comunicación política y las estrategias de comunicación de gobierno:

> "Si gobernar es comunicar, este libro reúne el esfuerzo de analizar las señales que los gobernantes de la región han dado en el período 2005-2010. Durante estos años América Latina vivió la llegada al poder de Presidentes de diversa raíz política, pero que reunieron un elemento en común: construyeron un relato fundacional ante la ciudadanía. La década de los presidentes de los 90 y las crisis de estabilidad democrática que rodearon a gran parte de la región en los primeros años del siglo XXI quedaron atrás: dieron paso a gobernantes con alto respaldo y raigambre popular.
>
> A su manera, cada uno de ellos logró instalar nuevas formas de relacionamiento con la ciudadanía que dejaron una huella en materia de comunicación de gobierno" (Ponce y Rincón, 2013: 12).

Posteriormente en el año 2017 los mismos autores, y tomando los mismos casos de referencia como base, publicaron una edición actualizada que revisaba los mismos casos de estrategias de comunicación de gobierno en América Latina, donde daban cuenta de una permanencia de la relevancia de la comunicación para los actores políticos, pero considerando un revés en el apogeo de los gobiernos progresistas de la región:

> "El relato será potente sólo si el pueblo, la sociedad y los medios encuentran re-conocimiento en él. Así, por ejemplo, fueron los relatos los que mantuvieron en alto rating a Uribe en Colombia (la felicidad está en acabar con las FARC, la gente estaba harta de esta guerrilla y él era el primer soldado); a Chávez (la riqueza del petróleo es para todos, la gente estaba aburrida con la vieja política y él era el pueblo en acción); y a Lula (hay un nuevo Brasil posible, el pueblo se sentía parte de la conquista y él era ese sabio de la tribu que guiaba), etc. Por eso, es esa falta de coherencia entre relato, contexto social y personaje lo que afecta la gobernabilidad de Santos (relato potente de paz, pero un personaje ambiguo, comunicación ambivalente y contexto político adverso); Maduro (un relato débil porque solo se aferra al legado de Chávez, un contexto social hostil al que no interpela, y un personaje sin verosimilitud y ni juego político); y Dilma (un relato inspirado en Lula pero con políticas de derecha, un contexto en bronca por la corrupción, y un personaje pusilánime para tomar decisiones).

Los medios de comunicación no ganan elecciones pero determinan gobernabilidad. Y ahí aparece la estrategia" (Ponce y Rincón, 2017: 3).

Otro de los más destacados intentos por relevar investigación sobre estrategias de comunicación política fue iniciado por Riorda (2016) quien analizando los mitos fundacionales de los gobiernos de América Latina señalaba: "Hay que desmitificar el poder de los medios y comenzar a creer en el mito del gobierno. La construcción y consagración de los gobiernos a través de los mitos es una acción de la comunicación" (Riorda, 2016: 4).

Sin mayor profundidad o análisis desde la comunicación política como disciplina, Rincón (2008) ya había adelantado la relevancia de la centralidad que tiene para los actores políticos de gobierno latinoamericanos, la estrategia de comunicación:

> "¡Nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina! Todo, tal vez, se deba a que usan la comunicación como su estrategia fundamental, a que están cerca del pueblo y están haciendo la democracia "a su manera personal". Y es que la política se ha convertido en una arena mediática y

> una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías democráticas. Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/celebridades que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la argumentación ideológica" (Rincón, 2008: 4).

Sin embargo han sido escasos los estudios que avancen sobre mediatización en América Latina de manera sistemática, menos aún evaluando la interacción entre sistema político y sistema de medios. Ordchardt (2015) hizo un primer estudio sobre mediatización de elites políticas en América Latina tomando como referencia el caso chileno. "En el proceso de la transición hacia la democracia los medios de comunicación ganaron en autonomía, pudiendo operar como un mercado con sus propias reglas" y, por ende, generándose en una institución que determinaba las condiciones para la visibilidad en la esfera pública de las elites políticas" (Orchard, 2015: 332).

Existen varios estudios (Amado, 2013; Amadeo, 2012; Panke, 2014; Ponce, 2015; Rincón, 2014; Porath, 2012, Cañizalez, 2013) que han avanzado sobre el análisis de los componentes de las estrategias de comunicación de gobierno en el sentido planteado por Canel y Sanders (Canel, 2013; Canel y Sanders, 2014), pero no en el análisis de los procesos de mediatización en el sentido que lo comprendemos en este estudio.

1.7 Las críticas al concepto de mediatización

El desarrollo del concepto de mediatización ha tenido una extendida utilización en los estudios de comunicación política, pero a su vez se ha ido imponiendo una visión crítica respecto al alcance que tiene esta teoría para el desarrollo de los estudios de mediatización de la política (Ampuka, Koivisto y Valiverronen, 2020; Orchard, 2015; Deacon y Stanyer, 2014).

Las principales críticas, planteadas por Deacon y Stanyer (2014) y Orchard (2015) están relacionadas con la ausencia de una visión sistémica para comprender el impacto de la mediatización sobre los actores políticos considerando el contexto del sistema político. En este sentido Orchard (2015) propone un análisis multi-nivel donde se visualiza la relación entre actores políticos y medios de comunicación en un nivel macro, meso y micro.

Al respecto Ampuja, Koivisto y Valiverronen (2020), señalan la importancia de que el concepto de mediatización supere la utilidad descriptiva para poder visualizar de manera más integral cuáles son los factores que realmente inciden sobre el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación. Especialmente, porque el concepto de mediatización no se explica por sí mismo, sino que, proponen ellos, está en el medio de otro tipo de variables, y en donde la mediatización puede potenciar esas variables pre-existentes.

Orchard (2015) y Deacon y Stanyer (2014) plantean la importancia de analizar en niveles micro, cómo se concreta el proceso de mediatización, tanto en la independencia creciente de los medios de comunicación, como en el relacionamiento que adoptan los actores políticos con los medios de comunicación.

El modelo conceptual propuesto en esta investigación da cuenta de esta necesidad de retomar un análisis multi-nivel de la mediatización, al tiempo de analizar la

mediatización en procesos más de carácter micro, como el uso de la publicidad oficial o la regulación de medios por parte del poder político; y el desarrollo del periodismo de investigación como un indicador de una mayor autonomía de los medios respecto al sistema político, lo que se desarrolla en el capítulo 2.

Capítulo 2: Desarrollo de modelo de análisis y Metodología

Este capítulo delinea el marco metodológico y los métodos de investigación que se utilizan, considerando lo señalado en el marco teórico, como la base que orienta las decisiones metodológicas. La estructura del capítulo metodológico va desde un nivel macro-teórico referido al neo-institucionalismo para luego justificar decisiones metodológicas en el nivel micro-teórico, así como la estrategia del análisis de datos.

El capítulo comienza con una presentación del marco conceptual que se va a desarrollar, el enfoque epistemológico y los supuestos conceptuales y teóricos que ilustran la investigación en función de una postura neo-institucionalista. Reconstruimos el neo-institucionalismo para conceptualizar cuáles son las reglas de juego y lógicas de acción que dan cuenta de la conducta operacional, constante y acumulativa de los medios cubriendo la agenda política y de los actores políticos relacionándose con los medios (Cook, 2005; Esser, 2013). La comprensión de los fundamentos epistemológicos del neo-institucionalismo son fundamentales para poder orientar la mirada analítica en el proceso de investigación.

Posteriormente se presentan la pregunta general y específica de investigación, así como los objetivos que guían la investigación y que constituyen el pilar fundamental del marco metodológico. La mediatización de la actividad política como tema central para comparar los tres casos se mide en las siguientes dimensiones específicas:

a. Dinámicas de autonomía-control de la relación entre actores políticos y medios de comunicación expresadas en el Sistema de Medios.
b. Dinámicas de autonomía-control de la relación entre actores políticos y medios de comunicación expresadas en la cultura de comunicación política.
c. Objetivos de los actores políticos de gobierno en torno a los medios de comunicación.
d. Prácticas de los medios de comunicación respecto al relacionamiento con los actores de gobierno.

En la tercera sección del capítulo se presenta la justificación del tipo de muestra intencional de los casos así como las principales características de la investigación en política comparada. En esta sección nos introducimos en las decisiones respecto a los casos y a las ventajas de optar por una metodología de carácter comparado para abordar la investigación. Se justifican las similitudes y diferencias tenidas en cuenta para la elección de los tres casos que se van a comparar, así como el procedimiento que se realizará para compararlos.

Posteriormente se presenta la estrategia de investigación con un enfoque cualitativo en política comparada lo que delimitará el análisis de los datos y las técnicas de investigación escogidas. En función de este marco cualitativo de investigación se presentará posteriormente una descripción respecto a las técnicas que se utilizarán para relevar los datos. Se dedica una parte específica a conocer en detalle la construcción de la entrevista en profundidad asociada al marco metodológico de dimensiones escogido y a su vez a la descripción del análisis de contenido como técnica de investigación específica.

Al finalizar se presenta una descripción respecto a cómo han sido tratados los asuntos éticos y el anonimato por parte de los participantes de las técnicas de investigación implementadas, en función de los estándares de investigación fijados por el

Departamento de Ciencia Política y la Escuela de Doctorado Internacional de la Universidad Santiago de Compostela.

Al finalizar este capítulo metodológico se presenta una estrategia de análisis de datos utilizando la herramienta NVIVO10 para el análisis cualitativo de investigación y el cuadro lógico de variables y dimensiones del que nacieron los nudos temáticos del análisis de contenido de la entrevista en profundidad.

2.1 Modelo conceptual propuesto

El marco conceptual planteado en el capítulo 1 ha hecho el recorrido por el análisis de los conceptos de mediatización de la política, lo que ello implica y las formas de poder observarlo en un sistema político dado.

Además integra los elementos para profundizar sobre los tipos de cultura de comunicación política imperante en cada uno de estos países, comprendiendo que la cultura es una variable antecedente que puede orientar la mediatización de la política, en tanto es una institución social.

A su vez, se ha revisado cuáles son los recursos de poder concretos que, tanto los medios de comunicación tienen en la capacidad de desplegar en el proceso de mediatización (especialmente el framing), así como las estrategias y alternativas de adaptación del sistema político al fenómeno de mediatización (estrategias de agenda y frame building). Con esto hemos contrapuesto la denominada lógica de los medios con la lógica de la acción política, advirtiendo incluso (Blumler, 2014) cuál es la tensión que genera el enfrentamiento entre ambas lógicas.

Pero además se analizaron los principales componentes del sistema de medios, desde una lectura de la economía política de la comunicación con el objetivo de comprender que los sistemas políticos no juegan un rol pasivo en el proceso de mediatización, sino que también despliegan, en ciertos contextos, una serie de herramientas que son, a su vez, instituciones, que pueden condicionar el accionar de los medios de comunicación.

En este sentido, cabe destacar que ni la mediatización puede ser una explicación integral respecto a toda la interacción que se da entre sistema político y sistema de medios, ni tampoco los sistemas de medios explican, por sí solos, la creciente importancia del proceso de mediatización, en tanto una institución social y además, parte de la cultura de comunicación política.

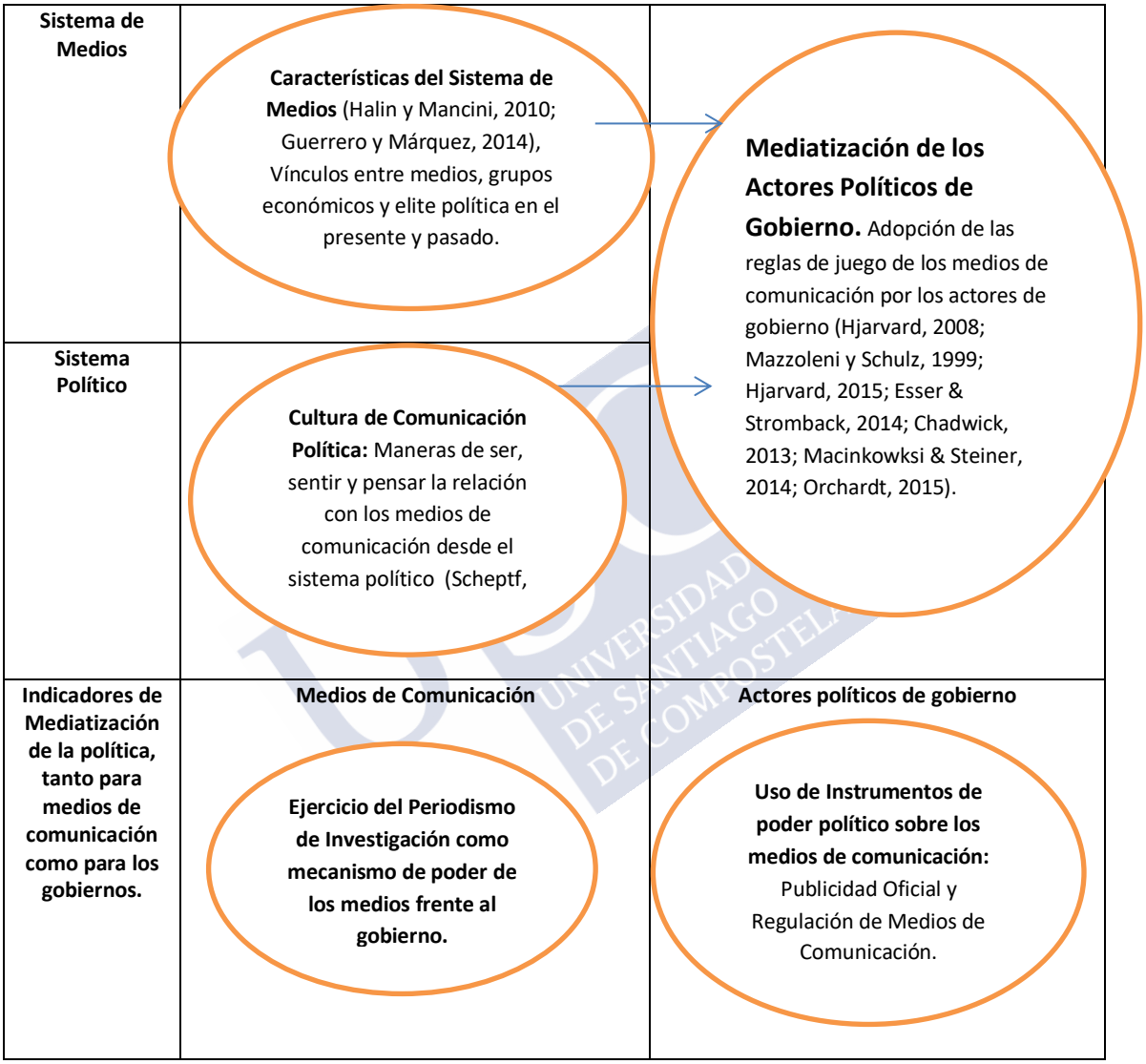
Con el objeto de poner a prueba una mirada de carácter más integral sobre la relación entre medios de comunicación y actores políticos de gobierno, es que esta investigación se propone estudiar sobre los tres casos de la muestra, para el período de análisis y en función de las definiciones establecidas:

1. Las características del proceso de mediatización de la política
2. La cultura de comunicación política predominante (path dependence)
3. Las características del sistema de medios en cada país
4. La forma en que se utilizan instrumentos de poder político en el relacionamiento con los medios de comunicación, tales como: regulación de medios de comunicación, manejo de la publicidad oficial.

5. La forma en que los medios de comunicación ganan en independencia, gracias al periodismo de investigación, respecto al poder político.

El modelo conceptual del objeto de estudio se comprende de la siguiente manera:

Cuadro 6: Modelo de análisis sobre la mediatización de los actores políticos de gobierno en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017



En el desarrollo de este capítulo estos conceptos son operacionalizados en variables que guiarán el análisis que se presenta en los capítulos 3 a 6.

2.2 Enfoque epistemológico

La presente investigación sigue un enfoque epistemológico neo-institucionalista, con el objeto de comprender cuáles son las reglas de juego y lógicas de acción que dan cuenta de la conducta operacional, constante y acumulativa de los medios cubriendo la agenda política (Cook, 2005; Esser, 2013). En una visión neo-institucionalista, en las relaciones que se dan en la sociedad, y eso incluye a los medios y los actores políticos, existen

ciertas reglas, tanto formales como informales, que son comprendidas casi como la forma natural en que las cosas se deben dar (Cook, 2005:71). March y Olsen (2004) plantean que una institución es reconocida como tal cuando se da una "cierta apropiación de las lógicas que guían la conducta percibida como algo natural, correcto, esperado y legitimado" (March y Olsen, 2004:3).

Entonces, tanto los actores políticos como los medios de comunicación tienen sus lógicas de acción. La mediatización tal como se plantea en el marco teórico (cap. 3) señala que en este caso son los actores políticos quienes asumen como propias la lógica de los medios de comunicación.

Tal como se señaló, la lógica de los medios es comprendida aquí como "la forma de comunicación, el proceso mediante el cual los medios presentan y transmiten información. Elementos de esta forma incluyen a los distintos formatos mediáticos. Los formatos son la forma en que la información es presentada, cuando se pone particular foco sobre algún punto en especial. Estos formatos se convierten en definitiva en un marco desde el que la realidad es interpretada" (Snow, 1979: 10).

Según Esser (2013) la lógica de los medios de noticias estaría dada por tres características específicas:

d) Profesionalismo de los hechos: La producción de noticias se realiza, para todos los actores, con los criterios y normas periodísticas.
e) Comercialización: La producción de noticias se realiza de acuerdo a las motivaciones económicas del negocio de los medios de comunicación, atraer audiencia.
f) Tecnología de los Medios: La producción de noticias se ajusta a las características tecnológicas de cada uno de los medios.

Cuando estas son las instituciones, los actores políticos de gobierno asumen estas reglas de juego como propias en su comunicación. La mirada neo-institucionalista sirve precisamente para plantear las pautas de relación que se dan entre actores políticos y medios de comunicación, considerando que estas reglas son comunes para ambos actores.

Lo que la mediatización señala como tal es que en un nivel macro, los medios acrecientan su estatus en gran medida a costas de los actores e instituciones políticas, quienes se acomodan a su accionar. Los medios inciden directa e indirectamente sobre los políticos (politics), las políticas públicas (policies) y la política en general (politiy). Pero en un nivel meso y micro, las instituciones y los actores políticos tienen la chance de influenciar a los medios de comunicación, acrecentando o disminuyendo su capacidad de acción, ya sea a través de procesos de *agenda building* y *frame building* (Lieber & Golan, 2011; Tedesco, 2011; Zoch y Molleda, 2006). Pero, tal como señalan Esser y Stromback (2014) la llave para el éxito de todo ese proceso es que los actores políticos acomoden su accionar a la lógica de los medios.

El enfoque metodológico que guía la presente investigación recoge distintas facetas del neo-institucionalismo. Los que tomamos a los efectos de nuestra investigación son:

Institucionalismo histórico: Entiende que los procesos históricos condicionan las instituciones políticas. "Las opciones políticas estructurales adoptadas en las primeras fases de elaboración de una política permanecen y siguen ejerciendo influencia incluso

en los cambios institucionales posteriores, en lo que denominan path dependence Entre otras razones porque cuando las instituciones se establecen objetivos, se definen, se fijan los y se proporcionan los medios para la evaluación de las políticas" (Szmolka, 2011:164).

Institucionalismo social: Se basa en el hecho de que las decisiones individuales no sólo se encuentran condicionadas por las instituciones, sino que son resultado de un proceso que se desarrolla en un contexto más amplio de carácter cultural o social (Szmolka, 2011:165).

Si se analiza la construcción de los medios como una institución debemos repasar las características que lo definen como tal, según la definición dada por Scott (1994)

I. Las instituciones incluyen normas, reglas en términos de expectativas de cómo los actores deberían comportarse en situaciones específicas: En el caso de los medios, todos los actores políticos están preparados en algún momento para ser objeto de cobertura mediática. Según Blumler y Kavanagh (1999), el punto de partida de la mediatización es la pregunta que el actor político se hace ¿Cómo puedo jugar un rol en los medios?
II. Las instituciones incluyen normas de representación que ayudan a crear marcos comunes de interpretación de la realidad que son utilizados para las exposiciones en público: Todos los actores políticos tienen la perspectiva de cómo comportarse ante la lógica de los medios considerada como "normal" y los parámetros en que interpretarán el mundo (Altheide & Snwo, 1979: 236). Según Donges & Jarren (2014) los actores van a ver como normal o racional la forma correcta, según los medios, de comportarse ante alguna situación. (Donges & Jarren, 2014:196).
III. Las instituciones incluyen reglas constitutivas que crean los fenómenos sociales: Los medios son instituciones sociales porque en definitiva moldean tanto la percepción de los actores, así como sus preferencias. Donges & Jarren (2014) lo definen muy bien, ellos no son solo mediadores, son creadores de significado.
IV. Las instituciones incluyen mecanismos regulatorios que actúan como razones de enforcement: Traducido a la lógica de los medios sería muy simple, si los actores políticos no siguen las reglas que indica la noticiabilidad de un evento, ellos simplemente no tendrán la atención mediática.

Estas características que definen a los medios como una institución se trasladan a las organizaciones políticas y las condicionan. ¿Cómo se da ese proceso? Pues comprendiendo, según el neo-institucionalismo, que los individuos no necesariamente actúan de manera racional, pero sí buscando legitimarse dentro del ambiente en el que se desempeñan. La legitimación puede ser entendida como "una percepción generalizada de que las acciones que se están tomando son deseables, propicias y apropiadas para el sistema de normas, valores, creencias y definiciones que está construido" (Schuman, 1995: 574). En esta medida las organizaciones lo que hacen es incorporar, buscando su legitimación, los requerimientos institucional del medio ambiente en que se desenvuelven.

Di Maggio y Powell (1983) argumentan que las organizaciones adaptarán su performance en el medio ambiente institucional a los requerimientos del mismo, con el objetivo de supervivencia.

La mediatización de la política es entonces un argumento institucional sobre la mediatización de las organizaciones políticas. Donges & Jarren (2014) señalan cuáles son los indicadores del proceso de mediatización:

a. **Mediatización de la política a nivel organizacional** puede ser definido como una reacción de las organizaciones políticas. En este caso la mediatización podría ser entendida como una estrategia de adaptación a las condiciones del ambiente y no como un enforcement que no deje otras opciones. No es que los medios determinen la acción política, sino que su lógica señala para los actores políticos que algunas decisiones son más probables que otras.
b. Esta reacción es la consecuencia de percibir a los medios y a la comunicación medida como un espacio para ganar en importancia en su entorno. Para ello los actores políticos tienen que percibir los cambios en su entorno, considerarlos relevantes y actuar en consecuencia.
c. Finalmente, **las reacciones ante estos estímulos implican cambios en la estructura de las organización (reglas y recursos para la comunicación) y conductas.**

De esta manera Donges y Jarren (2014: 189) definen correctamente cuáles son los indicadores visibles de que los actores políticos comienzan a condicionar su accionar al de los medios de comunicación.

Pero ¿En qué podemos fijarnos para visualizar cuáles son los indicadores de que los actores políticos han adoptado la lógica mediática? Por un lado, Donges y Jarren (2014) señalan que la *percepción* de los actores es vital para visualizar si se está acoplando el accionar a una lógica mediática. En este sentido, Cohen (2008) señala que los actores políticos comienzan a interpretar y a cuestionarse si sus actos en definitiva están o no siendo funcionales a la noticiabilidad mediática. Se plantea una idea de que existe un ideal o una mejor práctica, un modelo a seguir en materia de comunicación (Stromback & Van Aelst, 2013).

A su vez, los actores políticos adecuan su estructura frente a los medios como institución, reviendo especialmente sus reglas de comportamiento y los recursos que constriñen en definitiva el comportamiento político (McPhee & Canary, 2008: 3471).

Y en última instancia, lo que los actores políticos evidencian es la externalización de su comportamiento, adecuando su accionar, su estructura y organización a la lógica de los medios.

En este sentido, tal como plantea Deacon y Stanyer (2014), Orchard (2015), Ampuja, Koivisto y Valiverronen (2020), respecto a la necesidad de un análisis multi-nivel de la mediatización de los actores políticos se consideran las siguientes dimensiones:

a. Dinámicas de autonomía-control de la relación entre actores políticos y medios de comunicación expresadas en el Sistema de Medios.
b. Dinámicas de autonomía-control de la relación entre actores políticos y medios de comunicación expresadas en la cultura de comunicación política.

c. Objetivos de los actores políticos de gobierno en torno a los medios de comunicación.
d. Prácticas de los medios de comunicación respecto al relacionamiento con los actores políticos de gobierno.

Tomando esto como un precedente teórico a nivel macro es que se plantearán las preguntas de investigación y posteriores sub-preguntas de investigación que orientarán la implementación de la técnica: entrevista en profundidad y análisis de contenido que se presenta a continuación para analizar la mediatización.

2.3 Pregunta General y Preguntas específicas

La investigación busca comprender de manera multi-nivel qué factores inciden sobre el proceso de mediatización de la política, visualizando en un nivel macro y micro cómo se da este proceso.

En este sentido, la mediatización que presenten los actores políticos en cada país será una variable central para explicar la dinámica de relacionamiento entre actores de gobierno y medios de comunicación. Según lo planteado por varios autores que estudiaron el proceso de mediatización (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014; H de Vreese 2014;Orchardt, 2015), este fenómeno es el que da cuenta del relacionamiento entre los medios de comunicación y los actores políticos, incluso más allá de las ideologías de los gobiernos de turno y de las orientaciones políticas de los propios medios de comunicación.

Objetivo General: Explicar de qué manera los factores sistémicos inciden sobre el relacionamiento entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el proceso de mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017.

Se entiende por factores sistémicos: a) la cultura de comunicación política y b) las características del sistema de medios.

En la búsqueda de alcanzar ese objetivo se plantean las siguientes preguntas específicas:

> SPI1: ¿Cuál es la dinámica de autonomía-control que se da entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el país?
>
> SPI2: ¿De qué manera se produce la mediatización de los actores de gobierno en cada país?
>
> SPI3: ¿Cómo influye el sistema de medios y la cultura de comunicación política en el proceso de mediatización?
>
> Siguiendo la orientación planteada por el neo-institucionalismo histórico es necesario conocer cuáles han sido los patrones de relacionamiento entre gobierno y grupos mediáticos en el largo plazo y que formen parte de su cultura de comunicación política (Schepf, 2012). Esto nos permitirá ver cómo los períodos seleccionados siguen patrones de comportamiento histórico o se trata de casos que se desvían de los patrones culturales.
>
> Considerando lo planteado por Halin y Mancini (2004) y otros autores (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014; Orchardt,

2015) la concentración de medios y la forma de adjudicar las frecuencias de los mismos es una variable que da cuenta del nivel de autonomía-control de los medios de comunicación respecto a los actores políticos.

SPI4: ¿Qué rol juega el periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política? ¿De qué manera se vincula con el nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto al gobierno?

SPI5: ¿Cuál es el uso que hace el gobierno de la publicidad oficial y de la regulación de medios? ¿De qué manera se vincula la mediatización de los actores políticos en el gobierno?

En un nivel teórico, estas preguntas se basan en un enfoque de autores que reconocen que la comunicación política se produce en una constante interacción entre miembros de un mismo sistema político y de medios, que se interrelacionan entre sí y que comparten reglas de conducta determinadas conformando una cultura de comunicación política (Schepft, 2004). A su vez, cada sistema de medios tiene un conjunto de reglas que, desde un análisis neo institucional, condicionan a los actores políticos y a los medios de comunicación a tomar ciertas posturas a la hora de realizar una acción dentro del sistema (Marcinkowsky & Steiner, 2014). Pero además de las instituciones legales, existen determinados condicionamientos históricos que conforman estructuras de propiedad y de vínculo entre actores políticos y periodistas, que es el punto de partida para comprender el presente y el futuro de la relación entre ambos actores **(**March & Olsen, 1995; Di Maggio, 1997**).**

Tomando además como base de que se produce un intercambio de recursos de poder entre actores políticos y medios de la cual surge la constitución de la realidad social, en que por un lado, los medios tienen la capacidad de encuadrar la agenda noticiosa, y por otro lado, los actores políticos plantear su propia agenda política (Blumler, 2014).

En un nivel empírico, estas preguntas se basan en la integración de un enfoque cualitativo de investigación. Por un lado se realizarán entrevistas dirigida a elites políticas (legisladores, ministros, ex ministros, jefes de prensa, ex jefes de prensa) y a periodistas que cubren área política (de prensa, radio, internet y televisión), con el objetivo de visualizar prácticas, actitudes y visión de las variables que integran el objeto de estudio. La información es analizada y procesada con el objeto de comparar los tres casos.

En base a dichas preguntas se plantean las siguientes hipótesis:

1. Los países que tienen antecedentes de falta de autonomía entre sistemas de medios y sistema político, presentan menores niveles de mediatización de la política a nivel institucional.

2. La comprensión de las reglas de juego de los medios de comunicación no indica la mediatización de un actor político.

3. El nivel de mediatización de la política condiciona la forma en que los gobiernos asumen el desarrollo del periodismo de investigación.

4. El nivel de mediatización de la política determina el uso de los instrumentos de poder del gobierno hacia los medios de comunicación, tales como la publicidad oficial y la regulación legal de los medios.

Por último las unidades de análisis respecto a los gobiernos en cuestión que se tomarán para comparar cada caso son las siguientes[4]:

a. José Mujica 2010-2015 Uruguay
b. Tabaré Vázquez 2015-2017 Uruguay
c. Sebastián Piñera 2010-2014 Chile
d. Michelle Bachelet 2014-2017 Chile
e. Cristina Fernández 2010- 2015 Argentina
f. Mauricio Macri 2015-2017 Argentina

2.4 Muestra de la investigación: ¿Por qué de los casos? Características de la investigación comparada

En este capítulo presentamos la justificación del tipo de muestra intencional de los casos así como las principales características de la investigación en política comparada como método central de investigación. En esta sección nos introducimos en las decisiones respecto a los casos y a las ventajas de optar por una metodología de carácter comparado para abordar la investigación. Se justifican las similitudes y diferencias tenidas en cuenta para la elección de los tres casos que se van a comparar, así como el procedimiento que se realizará para compararlos.

A la hora de preguntarnos ¿qué casos comparar? Nos remitimos a la consideración de dos interrogantes: ¿Quiénes serán nuestras unidades de análisis? ¿Qué observaremos, cuál será nuestro objeto de estudio, nuestro objeto de comparación?

El análisis comparativo puede ser definido como "un procedimiento sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómenos, con la intención de extraer determinadas conclusiones" (Colino, 2001 cit. en Szmolka et al. 2011:23).

Por ello es que se exige a la investigación comparativa que avance en explicaciones, señalando Pzeworski (1987) que la investigación entre países consiste básicamente en entender, es la base para la comprensión del porqué de los fenómenos.

Bartolini señala que el "objetivo principal de la ciencia política de orientación comparativista ha sido el de establecer regularidades en los acontecimientos políticos de la humanidad y elaborar proposiciones teóricas empíricamente refutables capaces de relacionar y explicar esas regularidades (1999:114).

En definitiva Sartori nos guía en el término: ¿Por qué comparar?

> "Parangonar sirve para controlar –verificar o falsear- si una generalización (regularidad) se corresponde con los casos a los cuales se aplica. Se entiende que comparamos por muchísimas razones. Para situar, para aprender de las experiencias de los otros, para tener términos de parangón (quién no conoce otros países no conoce tampoco el propio), para explicar mejor, y por otros

[4] Se establece como corte general temporal de material de análisis el 31 de diciembre de 2017 para todos los casos.

> motivos. Pero la razón que nos obliga a comparar seriamente es el control. Consideremos la proposición "las revoluciones son causadas por privaciones relativas o bien los sistemas presidenciales son sistemas de gobierno fuertes o bien los sistemas de mercado postulan la democracia, ¿Verdadero o falso? Para saberlo necesitamos mirar a nuestro alrededor, es decir, controlar comparando (Sartori, 1999: 32).

Schmither avanza en el mismo fenómeno y señala que la política comparada es un "esfuerzo analítico de explicar similitudes y diferencias entre unidades políticas, testar hipótesis, inferir causalidades y producir generalizaciones válidas" (Schmitter, 1991:2).

Colomer avanza al respecto y también señala que: "la política comparada está integrada por todas las obras de investigación dedicadas no sólo a las descripciones más o menos exactas de los hechos políticos en varios países, sino también a avanzar en el conocimiento acerca de las semejanzas y diferencias entre las estructuras políticas y al mismo tiempo contrastar proposiciones teóricas acerca del funcionamiento real de las instituciones" (Colomer, 1995:9).

Pero tal vez el potencial más grande de la metodología de investigación comparada está en lo que señalan Laíz y Roman (2003), cuando señalan que el análisis comparativo "sirve para aumentar la capacidad de describir, explicar e incluso predecir los acontecimientos políticos" (Laiz y Roman, 2003:84).

En definitiva Szmolka y De Cueto nos señalan que comparar está vinculado con:

- Describir fenómenos políticos
- Observar similitudes y diferencias
- Sistematizar
- Explicar e interpretar fenómenos políticos: sus causas y efectos
- Contrastar hipótesis
- Realizar generalizaciones. Elaborar teorías.

De la misma manera nos señalan (2011:31) que la finalidad de los estudios comparados está dada para:

- Contextualizar
- Evitar el etnocentrismo
- Clasificar
- Observar similitudes y diferencias
- Explicar e interpretar fenómenos políticos
- Estudiar las causas y efectos de los fenómenos políticos
- Controlar y contrastar hipótesis
- Realizar generalizaciones
- Predecir acontecimientos y proponer escenarios alternativos

Ahora respecto a la pregunta de ¿cómo comparar?, los autores Szmolka y De Cueto (2011:33) señalan que deben respetarse una serie de requisitos y condiciones:

- La utilización de un aparato teórico, como base de la formulación del problema de investigación y del diseño empírico
- La definición y operacionalización de conceptos

- La verificación o falseamiento de hipótesis a través de la realización de comparaciones explicitas de similitud y diferencia y el establecimiento de relaciones de causalidad
- La realización de generalizaciones tras el estudio y análisis de los casos analizados.

Los requisitos planteados por los autores sobre cómo y de qué manera escoger determinados casos para la comparación se cumplen en nuestra investigación: existe un aparato teórico que sirve de base para el armado de la investigación y diseño empírico, los conceptos han sido operacionalizados, esperamos verificar mayores o menores niveles de mediatización y podremos realizar generalizaciones tras el estudio, solo para los casos que integran la muestra.

La formulación teórica. Según Szmolka y De Cueto (2011) la teoría se convierte en un aspecto fundamental para la investigación de carácter comparado en el sentido de que existe una serie de fases interrelacionadas que deben cumplirse para alcanzar los objetivos de la comparación:

1. Problematización o determinación del problema o cuestión científicamente merezca la pena ser teorizada, algo que en gran parte depende de la intuición, imaginación, perspicacia, o de preguntas sin resolver procedentes de anteriores investigaciones.
2. Observación sistemática, en el desarrollo de esquemas conceptuales, taxonomías, tipologías y modelos a partir de los datos coleccionados, recogidos y clasificados de acuerdo con la descripción de la actividad científica. No hay posibilidad de explicación, sin descripción y observación.
3. Formulación de hipótesis: Cuando la observación sugiere ciertas uniformidades o regularidades, se debe formular una hipótesis o generalización tentativa, la cual será objeto de continua verificación por recurso a unos procedimientos observacionales extendidos o ampliados.
4. Verificación de la hipótesis: Ninguna teoría es definitivamente confirmada, pero, cuanto más sobreviva a verificaciones rigurosas, más poderosa deviene como instrumento explicativo.

Lo central de este proceso es que mezcla fases de inducción y deducción. Los autores Szmolka y De Cueto señalan que la teorización es esencialmente una operación que parte de la base de la observación, la experiencia y la evidencia. “Hay un movimiento constante hacia adelante y hacia atrás entre la investigación y la hipótesis, entre la observación y la generalización, entre los hechos y la teoría” (Hempel, 1965:243).

Pero más allá del marco teórico, lo esencial para la construcción de una investigación comparada son los conceptos empíricos. “Los conceptos cumplen un rol especial en la investigación científica: como vías de acceso a la realidad, como herramientas de análisis de los problemas y como facilitadores de la comunicación científica” (Nohlen, 2008 cit. en Szmolka, 2011:37).

Uno de los aspectos más relevantes en este sentido para realizar miradas comparadas es la construcción de tipologías. “Los comparativistas utilizan taxonomías, tipologías y modelos, entendidos como representaciones simplificadas y teóricas del mundo real, como síntesis, de cara a clarificar y sistematizar los resultados de una comparación útiles para el proceso de construcción teórica” (Szmolka, 2011:41).

¿Este camino a que nos conduce? Pues claramente a la verificación o falseamiento de hipótesis a través de comparaciones, principalmente a través de la búsqueda de diferencias o semejanzas entre países y el establecimiento de relaciones causales entre las variables que se comparan, dejando constante otros aspectos que podrían influir. La llegada tiende a ser la construcción de un modelo, entendido como una "simplificación de algún aspecto del mundo y una aproximación al mismo" (King, Keohane y Verba, 2000: 60).

La cantidad y cualidad de los casos a comparar. Una de las principales interrogantes vinculadas a la investigación comparada está dada por la cantidad de casos a estudiar y ha sido una pregunta esencial desde el inicio de esta investigación.

Lijphart (1988) hace mención al procedimiento para analizar estudios de casos o comparaciones que contemplan pocos casos, llamados N pequeña, pero de muchas variables. Para ello se hace necesario: a) incrementar el número de casos tanto como sea posible, extendiendo el análisis tanto geográfica como históricamente, b) reducir el espacio de propiedades del análisis combinando variables y categorías, c) focalizando el análisis en casos comparables, es decir, que comparan un número importante de características similares pero que sean disimiles en algún aspecto y, d) restringir el análisis a las variables claves y omitir aquellas que tengan una importancia marginal (Szmolka, 2011).

Pero este no es el único desafío que se presenta a la hora de determinar una mirada comparada entre varios casos. ¿Cómo superamos las miradas etnocentristas? ¿De qué manera incide el contexto a la hora de explicar comportamientos de variables? Szmolka señala que "el mismo fenómeno puede tener diferentes significados en países distintos… los comparativistas tienen que tener en cuenta que la comparación requiere apreciar la realidad concreta de los países que se estudian, teniendo en cuenta la influencia del contexto social" (Szmolka, 2011:54).

Nohlen (2003) se ha convertido en un referente en la problematización de la metodología de las miradas comparadas: el contexto hace la diferencia. "El esquema analítico que se aplica habitualmente en Ciencia Política se dirige a aislar e identificar variables. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la relación que se pretende estudiar es, por una parte, multi-causal y, por la otra, circular. "Esto consiste en que el factor considerado como dependiente puede ser determinante para el factor pensado independiente" (Nohlen, 2008:16).

Ahora cuando nos cuestionamos, ¿Qué casos seleccionar? ¿Por qué unos sí y otros no? ¿Cuántos casos seleccionar? Hay una forma que plantean varios expertos en metodología comparada que permite aislar la intervención y sesgo del investigador a la hora de seleccionar los casos:

a. Contar con una variable dependiente que varíe, por ejemplo, países en los cuales el fenómeno ha tenido lugar y otros en los que no,
b. Reflejar el conocimiento de casos paralelos
c. Utilizar teorías que, por un lado, señalen de forma más precisa los países o casos en los que ciertos resultados y sus explicaciones deben obtenerse
d. Identificar casos en los que el fenómeno sea menos probable (Caporaso, 1995, Mackiye y Marsch, 1997, Landman, 2000 cit. en Szmolka, 2011).

En este caso, tanto Argentina, como Chile y Uruguay se encuentran en la misma región y tienen algunos niveles similares en ciertos indicadores que los hacen comparables y en otras diferencias que permita analizar la varianza.

La región del conosur transitó por un fuerte proceso de apertura neoliberal de su economía, con un enfoque fuertemente privatizador que retiró al Estado de un conjunto de actividades, incluido la desregulación de algunos sectores (Becerra, 2014; Waisbord, 2014**).** Bajo el denominado "Consenso de Washington" esta realidad se dio de manera sistemática desde principios de los años 90 hasta fines de esa década comprendiendo tanto a Argentina, Chile como a Uruguay en diversos niveles (Waisbord, 2012; Waisbord, 2013; Waisbord, 2014**).**

Estas reformas neoliberales alcanzaron incluso al sistema de medios, con intentos de privatización de medios públicos (Argentina) o su apertura a las condiciones de competencia del mercado igual que el sector privado (Chile y Uruguay). Un enfoque común en los tres países fue la desregulación que tuvo el sector audiovisual y el libre estímulo a la proliferación del negocio de la comunicación audiovisual. No existieron controles de ningún tipo sobre la formación de conglomerados de comunicación que integrasen tras un mismo poder económico a plataformas multimedios: prensa escrita, radios y televisión (Guerrero & Márquez, 2014; Waisbord, 2014; Becerra, 2014**).**

El proceso de conformación de un sistema de medios de carácter liberal, sin mayor intervención del Estado se fue gestando con la complicidad de los actores políticos en el poder, quienes no buscaron alterar las reglas del juego heredadas hasta entonces respecto a temas básicos del sistema de medios: propiedad, asignación de frecuencias, libertad editorial, etc. (Guerrero & Márquez, 2014; Waisbord, 2014; Becerra, 2014**).**

La situación comenzó a cambiar cuando se produjo una rotación en el poder tanto en Argentina, Chile como Uruguay. En algunos casos, por primera vez en la historia (Uruguay) y en otros con una acentuación en el carácter ideológica de izquierda de los gobiernos (Argentina y Chile), llegan actores políticos que buscan rever algunos puntos del sistema de medios, rompiendo el enfoque de desregulación de ese mercado y llevando consigo un enfoque distinto sobre el rol del estado en la economía (Amado & Amadeo, 2013; Ponce & Santangelo, 2015; Orchardt, 2015).

En algunos casos como Argentina y Uruguay se produjo un cambio en los enfoques de regulación del sistema de medios avanzando hacia un mayor rol del Estado en el control de asignación de frecuencias, combate a la concentración de medios y fortalecimiento del sector público de medios de comunicación (Amado & Amadeo, 2013; Ponce, 2015**).** En otros casos como el de Chile, el gobierno de Bachelet (2006-2010, 2014-2017) que significaba una profundización del modelo económico liberal, pero con mayor rol del Estado (Orchardt, 2015), no modificó de ninguna manera las reglas del juego del sistema de medios.

En los tres países, Argentina, Chile y Uruguay, se procesó de manera distinta el cambio de enfoque de los gobiernos sobre el sistema de medios, desde una confrontación directa y permanente entre gobierno y medios (Argentina), transitando por un diálogo e intercambio de opiniones civilizado entre medios y gobierno (Uruguay) hasta la indiferencia total respecto al tema tanto para medios como para gobierno (Chile).

¿Por qué analizar el gobierno como unidad base de análisis? Los estudios de mediatización de la política consideran el análisis de los sistemas políticos en general,

respecto a cómo absorben las reglas de juego de los medios de comunicación en el accionar cotidiano (Hjarvard, 2013; Esser y Stromback, 2014; Orchard, 2015).

Sin embargo, la mirada crítica respecto a estos estudios que asume esta investigación, requiere visualizar cómo desde el Poder Ejecutivo a nivel nacional, se implementan instrumentos, que dan cuenta del relacionamiento que tienen con los medios de comunicación: políticas de regulación de medios, manejo de publicidad oficial, etc.

Si bien en los países europeos, donde se ha desarrollado la mayor parte de los estudios de mediatización, el Poder Legislativo tiene un rol central en regímenes de democracia parlamentaria, los tres casos analizados son sistemas presidencialistas, con fuertes potestades de la Presidencia. Por ello la relevancia de focalizar el análisis de la mediatización en las unidades centrales del gobierno nacional: El Presidente y su entorno más cercano.

En las entrevistas se integró por parte de los actores de gobierno a Ministros, Directores de Comunicación de la Presidencia, Portavoces y Dirigentes Políticos cercanos al Presidente/Presidenta.

Los datos y su validez. Otro de los problemas que se pueden encontrar en la metodología de investigación comparada es vinculado a la validez y utilización de los datos. Los datos recogidos y utilizados en el análisis deben ser fiables y comparables entre ellos. "Si utilizamos datos de encuestas o datos estadísticos, debemos asegurarnos de que la metodología para su recogida sea la misma" (Szmolka, 2011).

El camino que se plantea como necesario es el de "minimizar la cadena de inferencia entre los conceptos teóricos que son especificados y las medidas de aquellos conceptos que son adoptados posteriormente en el análisis" (Scheuch, 1969: 137).

Pero además se hace necesario controlar las relaciones de causalidad que se pueden llegar a construir porque muchas veces no podemos aislar una condición causal de las demás para determinar cómo influye por sí misma sobre la dependiente; y cómo controlar la existencia de otras variables no contempladas en la investigación y que pueden influir sobre la variable dependiente (Laiz y Román, 2008:83).

En este sentido, los datos son recogidos de primera mano por el investigador, considerando el conjunto de variables y dimensiones planteadas en el marco teórico y metodológico.

Estrategia de colección de datos: Una mirada cualitativa

La presente investigación privilegia el enfoque cualitativo para la recogida y análisis de datos. Se entiende que el enfoque cualitativo el investigador intenta "comunicarse con" los sujetos para realizar el relevamiento de información; le interesa las individualidades, las perspectivas personales de los sujetos investigados y es a partir de allí que empieza a plantear las hipótesis y a plantear las preguntas de investigación (Taylor y Bodgan, 2008).

A diferencia de las técnicas cuantitativas de investigación no se pretende alcanzar una gran cantidad de casos, sino conocer en profundidad cuál es la construcción de sentido

que los actores políticos y los profesionales de los medios de comunicación hacen sobre el proceso de mediatización y la relación cotidiana entre ambos.

La principal técnica de investigación escogida es la entrevista en profundidad que se realizará a actores políticos y periodistas de los tres países en cuestión. La entrevista en profundidad es una conversación que tiene una estructura y un propósito y busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado e interpretar los significados de su experiencia (Álvarez y Jurgenson, 2003).

Se trata de una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (Sabino, 1992).

La entrevista en profundidad está basada en la interacción comunicativa entre el investigador y el entrevistado. Cada uno desempeña un rol diferente y es sumamente importante para el éxito de la entrevista que esos roles se mantengan, ya que el control de la entrevista la tiene que tener siempre el investigador.

Se trata de un diálogo direccionado, esto significa que la entrevista tiene un objetivo concreto, no se trata de una improvisación.

El encuentro tiene un sentido que es la búsqueda de información a través de un entrevistado que, por su vivencia subjetiva con respecto al fenómeno de estudio o bien por su conocimiento técnico sobre el mismo, nos da una visión fundamental para intentar verificar las hipótesis del trabajo.

La entrevista en profundidad es una técnica adecuada para la reconstrucción de acciones pasadas y para realizar historias de vida. Asimismo, es útil para el las representaciones sociales personalizadas: estudio de valores, creencias, captación de imágenes y representaciones colectivas, cristalizaciones ideológicas, etc.

Es una técnica apropiada para generar nuevas hipótesis de trabajo por los siguientes motivos:

- Por el tipo de enfoque que tienen (cualitativo, inductivo).
- Por el tipo de información que me brindan.
- Porque son más flexibles, permiten un mayor “margen de maniobra”.
- Porque permiten un análisis más “abierto”

Dentro de los diversos tipos de entrevistas en este caso se opta por la entrevista de elites como técnica de investigación principal. Las entrevistas realizadas fueron de carácter semi-estructural tal como lo plantea Bryman´s (2001). Las preguntas específicas de la entrevista fueron realizadas de similar manera tanto a periodistas como a actores políticos con el objeto de construir una conversación con los actores entrevistados (Mason, 2002). En la pauta de la entrevista se puede visualizar las distintas dimensiones propuestas para este objeto de estudio.

Las entrevistas a elites siguieron los lineamientos planteados por Harvey (2011) quien define a las elites como "quienes comparten una red social específica y cuentan con posiciones estratégicas y de capital social que les permiten generar incidencia sobre su área de influencia.

Las entrevistas se realizaron tanto a miembros de la elite política como diputados, senadores, miembros del Poder Ejecutivo, asesores de comunicación política, tanto de izquierda como derecha política en cada país. El otro campo de entrevistas se realizó a profesionales de los medios de comunicación vinculados a la cobertura política.

Consideramos a las elites políticas como también las define Pierce (2008) "gente que ejerce un alto nivel de influencia sobre el resultado de las políticas" (Pierce, 2008: 103).

Las entrevistas a elites no han sido sencillas pues son difíciles de agendar y además de que existe un gran diferencial entre el investigador y el entrevistado (Pierce, 2008; Harvey, 2011; Mikecz, 2012).

Cuadro lógico de investigación cualitativa. En el trabajo de campo se plantea trasladar las preguntas de investigación a la interacción específica con los entrevistados:

Cuadro 7: Matriz de investigación cualitativa

Dimensión	**Preguntas específicas de Investigación**	**Técnica y Ejemplo de pregunta**
Visión de relación entre periodistas y políticos	*SPI1: ¿Cuál es la dinámica de autonomía-control que se da entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el país?*	**Entrevista en Profundidad a actores políticos y medios de comunicación** ¿Qué nivel de autonomía/independencia ve usted entre los actores políticos en el poder y la prensa? ¿Existe una relación de confianza entre actores políticos y medios? ¿Usted que tanto confía en los periodistas o en el actor político? ¿Cómo cree que es la relación en general? ¿Cree que la ciudadanía confía en los medios de comunicación? ¿Qué diferencias ve usted entre la radio, la prensa y la televisión a este respecto? ¿Usted conoce el término pop-star en política o políticos pop? (Si no, explicar el término) ¿Cree que hay en la política uruguaya? ¿Son los medios los que los hicieron pop star o son ellos quienes utilizaron a los medios con esos fines?
La construcción de agenda y la mediatización	*SPI2: ¿De qué manera se produce la mediatización de los actores de gobierno en cada país?*	**Entrevista en Profundidad a actores políticos y medios de comunicación** ¿Cómo evaluaría usted su relación con los medios de comunicación? Diferencie por tipo de medio. ¿Tiene usted periodistas de confianza en que usted es fuente? ¿Con qué frecuencia busca usted aparecer en los medios de comunicación? ¿Siente que su estrategia de relacionamiento con los medios es exitosa? ¿Tiene ayuda profesional para esto, de qué tipo? ¿Con qué frecuencia supervisa el contenido de los medios de comunicación? ¿Lo hace usted, lo hace otra persona por usted? ¿Qué importancia le asigna a usted a sus apariciones en prensa? ¿En radio? ¿En televisión? ¿Selecciona a los medios de comunicación a quien dirigirse? ¿Sabe qué medios son los que consumen los target de la opinión pública con que quiere comunicarse? ¿Qué opina usted de la cobertura que hace la prensa en general del

		gobierno? ¿Qué opina usted de la cobertura que hace la prensa en general de la oposición? ¿Y en el anterior gobierno? ¿Cómo era la relación? ¿Cuáles son sus estrategias para aparecer con más frecuencia en los medios de comunicación? ¿Cómo juzga las estrategias de comunicación del gobierno? ¿Y del anterior gobierno? ¿Qué cambiaría o qué mejoraría? ¿Cree usted que es ecuánime y equitativa la cobertura de los medios de comunicación entre los distintos actores políticos? En la puja por la agenda pública, ¿Quién gana, los medios de comunicación o los actores políticos? ¿Qué efectos cree usted que ha traído la mediatización de la política? ¿Se hace política para la foto? ¿Cree que afecta o problematiza la calidad de la política, una excesiva mediatización? ¿Cambian los actores políticos cuando no están los medios de comunicación presentes? ¿Qué tan consciente cree usted que es la ciudadanía de esta construcción mediática? ¿Cuál es la valoración que hace usted de los medios en democracia? ¿Qué tan relevante cree usted que son en la construcción de la democracia? ¿Los ve como una necesidad? Si tuviese que criticar a los medios, qué critica haría. Si entendemos por mediatización la adopción por parte de los actores políticos de las reglas del juego de los medios de comunicación en la vida cotidiana ¿Qué tan mediatizado se siente usted? ¿Qué tan mediatizada cree usted que está la clase política? ¿Es lo mismo entre el gobierno y la oposición? ¿Nota algún cambio en la relación medios-gobierno en el actual gobierno que con el anterior? ¿Cuál es el cambio? Si tuviese que mencionar a algún actor político de gobierno y otro de oposición que serían los más mediatizados quienes serían y por qué. ¿Qué factores cree usted que inciden en que un actor esté más o menos mediatizado?
Sistemas de Medios y Culturas de Comunicación Política	*SPI3: ¿Cómo influye el sistema de medios y la cultura de comunicación política en el proceso de mediatización?*	¿Qué nivel de autonomía/independencia ve usted entre los actores políticos en el poder y la prensa? ¿Cómo ha sido el nivel de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación en el largo plazo? ¿Cuál es el rol del Estado en el relacionamiento con los medios de comunicación? ¿Existe un patrón clientelar de largo plazo en el relacionamiento entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación?
Visión sobre la independencia del periodismo, a través del rol watchdog.	*¿Qué rol juegan el periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política? ¿De qué manera se vincula con el nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto al gobierno?*	¿Qué desarrollo ha tenido el periodismo de investigación? ¿De qué manera el periodismo de investigación ha fortalecido la independencia de los medios de comunicación? ¿Cómo los actores políticos de gobierno reaccionan ante la divulgación de hechos de corrupción/escándalos políticos?
Instrumentos de Poder Político del	*SPI5: ¿Cuál es el uso que hace el*	¿Cuál es la utilización que se hace de la publicidad oficial? ¿La publicidad oficial es una forma de responder desde el gobierno

gobierno sobre los medios de comunicación	*gobierno de la publicidad oficial y de la regulación de medios? ¿De qué manera se vincula la mediatización de los actores políticos en el gobierno?*	nacional a la tarea de los medios de comunicación? ¿Qué relevancia tiene la publicidad oficial en el modelo de negocio de los medios de comunicación? ¿Bajo qué criterios se desarrolla la regulación de los medios de comunicación? ¿La regulación de los medios de comunicación es utilizada como un instrumento de poder político o represalia ante los medios?

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas señaladas en el cuadro precedente sirvieron de guía tanto para la entrevista en profundidad con los periodistas, como con los actores políticos de gobierno, los asesores de comunicación política, analistas de comunicación, entre otros.

Descripción detallada de la muestra de entrevistados

En total se desarrollan un total de 67 entrevistas en profundidad a actores políticos y periodistas en cada país que han cubierto política en Argentina, Chile y Uruguay respectivamente. En la entrevista, como técnica cualitativa, se utiliza el muestreo no probabilístico, pero que comprende un sistema de cuotas que permitió cubrir una diversidad de puntos de vistas, medios de comunicación, sectores políticos y roles dentro del gobierno. La selección de los casos responde a criterios intencionales, es decir, el investigador elige a quienes entrevistar porque esos individuos tienen información calificada para brindar, a partir de un estudio previo respecto a la composición de la muestra en cada país.

Inclusos en casos como el de Uruguay, en que una misma coalición política integró los dos gobiernos de la muestra, el tenor del gobierno de Mujica y del gobierno de Vázquez representan dos sensibilidades políticas dentro del Frente Amplio de Uruguay. No obstante, para incluir otro tipo de visiones de contraste, como se da en Argentina y Chile, se integraron entrevistas a legisladores de la oposición política.

En este caso se consideró entrevistar tanto a actores políticos como periodistas que representasen distintos posicionamientos político-ideológicos, tal como lo señala el cuadro 8:

Cuadro 8: Distribución de muestra de entrevistados por país

		Izquierda Política	Centro político	Derecha política	Total entrevistados
Argentina	Periodistas	**C5N – Página 12**	**Revista Noticias**	**Grupo Clarín – La Nación**	10
	Actores Políticos	**Gobierno y Fuerza Política de Cristina Fernández (6)**		**Gobierno y Fuerza Política de Mauricio Macri - Cambiemos (6)**	12
Chile	Periodistas	**The Clinic**	**La Segunda – TVN – Radio Bio Bio -**	**Canal 13 - Meganoticias – El Mercurio**	10

	Actores Políticos	**Gobierno y Fuerza Política de Michelle Bachelet (5)** **Legislador del Frente Amplio (1)**		**Gobierno y Fuerza Política de Sebastián Piñera (5)**	11
Uruguay	Periodistas	**Brecha (1) La República (1) La Diaria (1) CX30 (1)**	**El Espectador (1) El Observador (1) TV CIUDAD (1)** **Televisión Nacional de Uruguay (1)**	**El País (2) Semanario Búsqueda (2)**	11
	Actores Políticos	**Gobierno y Fuerza Política de José Mujica (5)**	**Gobierno y Fuerza Política de Tabaré Vázquez (5)**	**Legisladores de otros partidos políticos (3)**	13

Fuente: Elaboración propia

El criterio específico para la realización de la muestra tuvo en consideración la distribución del electorado y del espectro ideológico de cada país tal como se detalla en el capítulo 3 de descripción de casos.

Cada entrevistado fue contactado a través de una nota formal y luego realizado el seguimiento telefónico. Cada entrevista tuvo una duración promedio de 45 a 60 minutos, con algunas excepciones que por tratarse -tanto por los periodistas como por los actores de gobierno- de miembros de una elite con escaso margen de tiempo, fueron menores.

Las entrevistas se desarrollaron entre agosto 2017 y mayo de 2018 de manera presencial en los distintos países.

A su vez se realizaron consultas a especialistas e investigadores científicos de comunicación política en los tres países con el objeto de reconstruir la cultura de comunicación política en el largo plazo, la política de comunicación de cada uno de los gobiernos analizados y la relación medios-políticos en el largo plazo.

Los entrevistados por país fueron seleccionados mediante un muestreo intencional (no probabilístico):

1. William Porath – Profesor Universidad Católica de Chile
2. Valerio Fuenzalida - Profesor Universidad Católica de Chile
3. Adriana Amado – Universidad Argentina de la Empresa Argentina
4. Mario Riorda – Universidad Austral Argentina
5. Gustavo Gómez - Universidad de La República Uruguay

Análisis de Contenido

A partir de la realización de las entrevistas se implementó un análisis de contenido respecto de las mismas, con el objeto de poder: a) reflejar las diferencias y similitudes entre los diversos actores políticos y periodistas sobre el objeto de estudio, b) contrastar la descripción de los hechos de cada uno de los gobiernos analizados, c) construcción de sentido en torno al relacionamiento entre actores políticos y gobierno, entre otros.

"Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior". (Raigada, 2002: 117).

El desafío para comprender algunas dimensiones clave vinculadas a la mediatización de la política, está vinculada a que el investigador trata de descubrir el verdadero significado o sentido de los mensajes. Muchas veces este sentido no está a simple vista, sino más bien oculto, dándole una nueva interpretación, creando nuevo conocimiento con respecto al mismo.

El análisis de contenido busca lograr la emergencia de aquel sentido latente o no aparente que procede de los actos comunicativos en las interacciones sociales. Se cuestiona del mismo modo, qué es lo que motiva a las persona en sus discursos (textos de distinto tipo).

La técnica emprende la búsqueda acerca de la "revelación y contextualización de afirmaciones en el texto, que lleva normalmente a un aumento del material textual: para pasajes breves en el texto original, a veces se escriben interpretaciones de una página" (Manheim y Rich, 1991).

"Las prácticas sociales y cognitivas se reproducen según patrones de sentido, que son los que están en la base del discurso social, el cual a su vez no tendría sentido sin grupo, sin comunidad y sin comunicación social" (Ibáñez, 1986)

Es para conocer estos esquemas mentales previos que son capitales culturales, que el investigador utiliza las técnicas de análisis de discurso y análisis de contenido.

En este sentido, al análisis de contenido, se le llama al conjunto de procedimientos de interpretación de cualquier producto de comunicación que proceden de procesos particulares a través de técnicas de medida cuantitativa y cualitativa. Por eso se dice que es una técnica híbrida entre los paradigmas cuantitativo y cualitativo, ya que permite, por un lado la descripción sistemática, objetiva y cuantitativa del contenido del mensaje y, por otro, permite el análisis de mensaje, rasgos de personalidad, preocupaciones y otros aspectos subjetivos para la interpretación que se constituyen en categorías más cualitativas.

A partir de esta información, en la estrategia de análisis de datos, se identificaron los nudos temáticos de contenido asociados a las dimensiones vinculadas al objeto de estudio.

Asuntos éticos y anonimato de los participantes

Los aspectos éticos de la investigación se rigen en su totalidad por las pautas de investigación científica de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Santiago de Compostela, institución guía de la presente investigación.

Se decidió mantener en el anonimato a ciertos entrevistados que así lo solicitaron con el objeto de que pudiesen declarar y formular libremente sus opiniones respecto a los diversos temas tratados en la entrevista. De manera oral se les reiteró al inicio de la entrevista que se registraría la grabación. Por lo mismo en esta versión de la investigación se difunden sus nombres, pero los mismos serán omitidos en las respectivas publicaciones a realizar sobre esta investigación.

Estrategia del análisis de datos en NVIVO

El análisis de las entrevistas se realiza mediante el programa NVIVO10, que se ha posicionado como uno de los más relevante software de análisis cualitativo en el campo de los CAQDAS (Computer Assisted/ Qualitative Data Analysis Software).

La utilidad que tiene este programa informático es que aplica un análisis integrado de información cualitativa de casos comparados, donde el objetivo es doble: poder comprender al dato en su contexto (nacional), pero posteriormente compararlo con otros contextos.

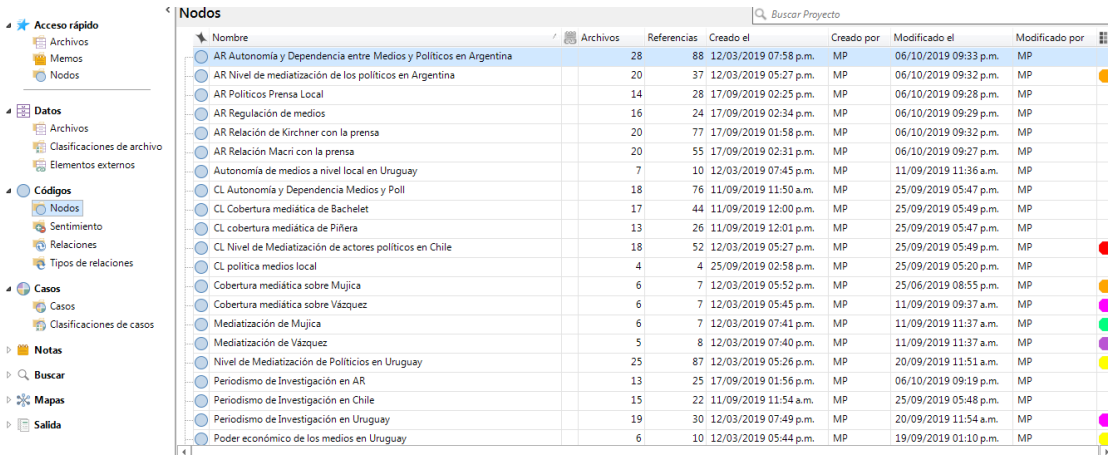
Para ello, en el análisis de las entrevistas en profundidad se identificaron *nodos temáticos* que daban cuenta de las principales dimensiones de análisis para cada uno de los países, y dentro de ellos, diferenciando los gobiernos.

Los nodos son una de las principales herramientas del software ya que permite enlazar los materiales que se consideren pertinentes y poder encontrarlos posteriormente en un lugar determinado, permitiendo así, buscar patrones y establecer un orden a nuestros archivos e ideas que estemos analizando. Podemos organizarlos por temas, personas y demás categorías que consideremos.

Los nodos permiten ordenar información en núcleos temáticos y facilitar el análisis considerando, en este caso, a qué país refiere el dato cualitativo a analizar, o incluso a qué gobierno.

El contenido de las entrevistas se va reagrupando en cada uno de los nodos temáticos pre-categorizados.

Cuadro 9: Nodos de análisis cualitativo en NVIVO

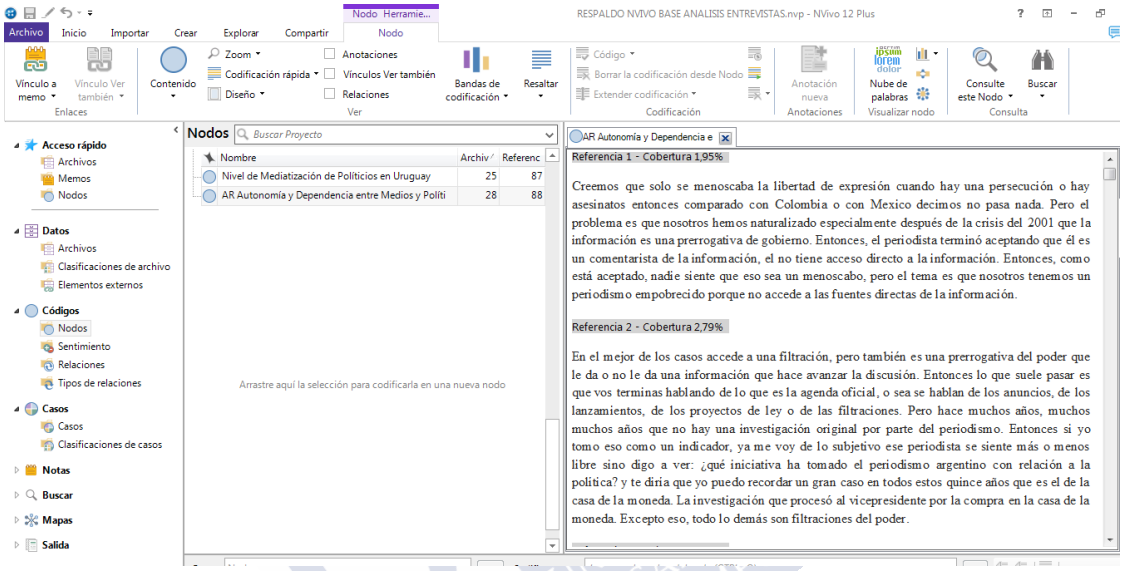


Nombre	Archivos	Referencias	Creado el	Creado por	Modificado el	Modificado por
AR Autonomía y Dependencia entre Medios y Políticos en Argentina	28	88	12/03/2019 07:58 p.m.	MP	06/10/2019 09:33 p.m.	MP
AR Nivel de mediatización de los políticos en Argentina	20	37	12/03/2019 05:27 p.m.	MP	06/10/2019 09:32 p.m.	MP
AR Políticos Prensa Local	14	28	17/09/2019 02:25 p.m.	MP	06/10/2019 09:28 p.m.	MP
AR Regulación de medios	16	24	17/09/2019 02:34 p.m.	MP	06/10/2019 09:29 p.m.	MP
AR Relación de Kirchner con la prensa	20	77	17/09/2019 01:58 p.m.	MP	06/10/2019 09:32 p.m.	MP
AR Relación Macri con la prensa	20	55	17/09/2019 02:31 p.m.	MP	06/10/2019 09:27 p.m.	MP
Autonomía de medios a nivel local en Uruguay	7	10	12/03/2019 07:45 p.m.	MP	11/09/2019 11:36 a.m.	MP
CL Autonomía y Dependencia Medios y Poll	18	76	11/09/2019 11:50 a.m.	MP	25/09/2019 05:47 p.m.	MP
CL Cobertura mediática de Bachelet	17	44	11/09/2019 12:00 p.m.	MP	25/09/2019 05:49 p.m.	MP
CL cobertura mediática de Piñera	13	26	11/09/2019 12:01 p.m.	MP	25/09/2019 05:47 p.m.	MP
CL Nivel de Mediatización de actores políticos en Chile	18	52	12/03/2019 05:27 p.m.	MP	25/09/2019 05:49 p.m.	MP
CL política medios local	4	4	25/09/2019 02:58 p.m.	MP	25/09/2019 05:20 p.m.	MP
Cobertura mediática sobre Mujica	6	7	12/03/2019 05:52 p.m.	MP	25/06/2019 08:55 p.m.	MP
Cobertura mediática sobre Vázquez	6	7	12/03/2019 05:45 p.m.	MP	11/09/2019 09:37 a.m.	MP
Mediatización de Mujica	6	7	12/03/2019 07:41 p.m.	MP	11/09/2019 11:37 a.m.	MP
Mediatización de Vázquez	5	8	12/03/2019 07:40 p.m.	MP	11/09/2019 11:37 a.m.	MP
Nivel de Mediatización de Políticios en Uruguay	25	87	12/03/2019 05:26 p.m.	MP	20/09/2019 11:51 a.m.	MP
Periodismo de Investigación en AR	13	25	17/09/2019 01:56 p.m.	MP	06/10/2019 09:19 p.m.	MP
Periodismo de Investigación en Chile	15	22	11/09/2019 11:54 a.m.	MP	25/09/2019 05:48 p.m.	MP
Periodismo de Investigación en Uruguay	19	30	12/03/2019 07:49 p.m.	MP	20/09/2019 11:54 a.m.	MP
Poder económico de los medios en Uruguay	6	10	12/03/2019 05:44 p.m.	MP	19/09/2019 01:10 p.m.	MP

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente se visualiza de manera individual cada uno de los nodos temáticos, permitiendo identificar con distintas etiquetas la valoración que cada una de las unidades de análisis está realizando sobre una información específica. Posteriormente, se pueden construir asociaciones conceptuales respecto a los nodos temáticos. Por ejemplo, la asociación que existe entre determinadas respuestas sobre el "relacionamiento del gobierno de Cristina Fernández Kirchner con los medios de comunicación en Argentina" y la "aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual durante el gobierno de Cristina Kirchner".

Cuadro 10: Distribución de referencias en nodos en NVIVO



Fuente: Elaboración propia

Esta construcción permite reagrupar información de diversas fuentes en torno a los casos, pero también en torno a las dimensiones, más allá de los casos y las asociaciones que existen entre sub-nodos.

Las categorías centrales sobre las que se construyeron los nodos centrales y los nodos específicos fueron las siguientes:

Cuadro 11: Distribución de nodos centrales, nodos específicos y sub-nodos específicos de análisis de información en NVIVO

Nodos centrales	Nodos específicos	Sub Nodos Específicos
Dinámica de autonomía-control que se da entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el país.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país. Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
	Chile	
	Uruguay	
Dinámicas de mediatización de los actores de gobierno en cada país.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país.
	Chile	

	Uruguay	Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
Influencia del sistema de medios en las características del proceso de mediatización.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país. Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
	Chile	
	Uruguay	
Influencia de la cultura de comunicación política en el proceso de mediatización.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país. Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
	Chile	
	Uruguay	
El periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país. Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
	Chile	
	Uruguay	
Uso de la publicidad oficial como instrumento de poder político.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país. Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
	Chile	
	Uruguay	
Uso de la regulación de medios como instrumento de poder político.	Argentina	Correspondiente al Contexto general en cada país. Gobiernos Específicos de la muestra en cada país.
	Chile	
	Uruguay	

Fuente: Elaboración propia

Validación de los hallazgos

Los hallazgos fueron contrastados a partir de un análisis cruzado de las entrevistas entre actores políticos y medios de comunicación, lo que permitió visualizar la construcción de sentido colectiva que hacen actores de distintas esferas sobre cómo sucedieron los hechos.

La saturación del muestreo intencional se dio por la repetición de conceptos y constatación de visiones comunes que comenzaron a aparecer en las distintas entrevistas respecto a cada país.

El análisis de la intencionalidad y de la construcción de sentido que se da entre los distintos personajes entrevistados, se agrupó en los nodos temáticos. Lo que facilita comprar los puntos de encuentro y tensión entre las versiones que los distintos actores brindan sobre un mismo hecho. El cruce de relatos, permite visualizar en profundidad, cuáles son las semejanzas y diferencias entre actores diversos, como los periodistas y los actores de gobierno.

Primero se realiza una codificación de los casos asociado a cada uno de los países y nodos centrales. Ello permite que posteriormente, se pueda visualizar cómo cada uno de los nodos se comporta en cada país y establecer así las comparaciones respectivas.

Fortalezas y desafíos del enfoque de investigación escogido

El enfoque de investigación propuesto permite visualizar el concepto de mediatización, no solo a partir de la descripción de las acciones que los sujetos políticos realizan, sino integrando dos aspectos centrales y distintos sobre otros estudios de mediatización: la

percepción de los periodistas y la integración del análisis del contexto en que se produce la mediatización de la política.

El análisis cualitativo, permite el abordaje en profundidad, respecto a la construcción de sentido que los actores políticos, como los periodistas hacen respecto del proceso de mediatización y del contexto que les rodea.

La contrastación de visiones entre diversas unidades de análisis, como periodistas y actores políticos, permite una reconstrucción integral de maneras de ser, sentir y pensar respecto a cómo actuaron cada uno de ellos en los períodos señalados. Esta técnica aporta en la construcción de relato que hace cada uno de ellos, actores de gobierno y periodistas, sobre cómo era la relación que se tejía entre ambos.

Posteriormente, la capacidad de aislar el análisis de los casos primero dentro de cada uno de los gobiernos, posteriormente dentro de los países y en tercer lugar, entre los países, permite visualizar con mayor profundidad cuáles son los factores que inciden sobre la mediatización, así como los principales indicios de la misma, tanto para medios de comunicación como actores políticos de gobierno.

Una de las desventajas que tiene este modelo de investigación cualitativa comparada es que el N fue bastante amplio, dado el tamaño del estudio, considerando la necesidad de mantener profundidad en el análisis, pero al mismo tiempo la cantidad de casos suficiente que permitiese alcanzar la saturación por muestreo teórico en cada uno de los países. Se podría haber optado por una técnica cuantitativa para comparar países, pero la misma no permite analizar en profundidad y de manera contextual, como este estudio pretende, el fenómeno de la mediatización.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo 3: Descripción de Casos: Argentina, Chile y Uruguay en perspectiva comparada

Introducción. En este capítulo se presentan las principales características vinculadas al sistema político y sistema de medios de Argentina, Chile y Uruguay en el mediano y largo plazo. El objetivo es contextualizar cada uno de los casos mostrando los principales jugadores y las características del entorno en el que se desenvuelven tanto en el sistema de medios, como en el sistema político.

Primero, se realiza una presentación de cada uno de los casos por separado para luego finalizar con una síntesis comparada que permita relevar el punto de partida en materia de sistema de medios y sistema político para cada uno de los casos.

Cada sección que analiza al respectivo país se inicia con una descripción del marco institucional, presentando a los principales actores políticos, las características del sistema de partidos, las coaliciones políticas y su desempeño en democracia. Posteriormente se presenta el sistema de medios, indicando cuál es su nivel de concentración en materia de propiedad, la distribución del mercado publicitario, los principales actores en cada uno de los tipos de medios, etc.

Lugo en cada sección se brinda una descripción de las principales características de la transición a la democracia que vivieron los países luego de los regímenes autoritarios que sufrieron. A continuación se presentará para cada caso la transición mediática presentando las principales características del sistema de medios, el nivel de liberalización del mismo, el marco institucional vigente y las modificaciones recientes, la governance del sistema de medios y el nivel de independencia de los periodistas respecto al poder político.

Al finalizar el capítulo se realiza una descripción de cada uno de los gobiernos en cuestión, considerando la orientación ideológica de cada uno de ellos y sus niveles de aprobación en la opinión pública.

3.1 Contexto regional

América Latina se convierte en un escenario privilegiado para explorar una, o varias, respuestas a las interrogantes sobre el vínculo que se teje entre sistema políticos, sistema de medios y el proceso de *mediatización de la política.*

En particular los casos de Argentina, Chile y Uruguay en el período 2010-2017 vieron tanto a la izquierda como a la derecha en el poder y fueron testigos del cambio en el relacionamiento entre medios de comunicación y cada uno de los gobiernos.

En Argentina, tuvimos en el período 2010-2017, con el Kirchnerismo en el poder, un alto nivel de discrepancia y desacuerdo entre el gobierno y la oposición en diferentes ítems, siendo uno de ellos la propia Ley de Medios que regula al sector audiovisual. Los medios de comunicación y el gobierno cruzaron fuegos permanentemente, siendo signados por este último como un integrante más de la oposición.5 Sin embargo, en lo que va en el período entre 2015-2017 hubo un cambio en el relacionamiento entre la prensa y el gobierno con la llegada de la derecha política al poder.

[5] http://www.ambito.com/798653-ya-no-solo-mienten-sino-que-ahora-tergiversan-lo-que-el-papa-escribe

En Chile, a diferencia de Argentina, si bien existen connotados niveles de enfrentamiento entre la prensa y los gobiernos de Bachelet (2014-2018), los medios de comunicación no fueron ubicados directamente como parte de la oposición política. Mientras tanto el gobierno de Piñera (2010-2014) no tuvo un buen desempeño ante los medios de comunicación, lo que se tradujo en niveles de aprobación sumamente bajos. 6

A su vez en Uruguay durante los gobiernos del Frente Amplio (2010-2017), existieron conflictos entre la dirigencia progresista y la visión que ellos tienen sobre los medios de comunicación, pero los mismos no se trasladaron a inestabilidad política ni a un enfrentamiento directo, pese a que se aprobaron sendas reformas en políticas de regulación de medios7.

En una América Latina convulsionada por el conflicto, el descreimiento en la actividad política (LAPOP 2016) y la creciente inestabilidad (Latinobarometro 2016), ¿Por qué el relacionamiento entre medios de comunicación y gobierno es distinto entre los países? ¿Qué explica que a similares intereses de los propietarios de los medios de comunicación, la resolución que se da con el staff político sea diferente? ¿La mediatización copó al sistema político en América Latina? ¿O el sistema político capturó al sistema de medios mediante el despliegue de ciertos recursos de poder? ¿El accionar de los medios responde a patrones de la cultura en comunicación política de cada país?

América Latina ha completado una década de estabilidad política en la región entre el período 2005-2017. Sin embargo, la estabilidad de los gobiernos y el nivel de conflictividad política y social no son homogéneos. Tras una década de presencia de gobiernos progresistas de izquierda en la región, comenzó a tambalear la estabilidad y permanencia de los mismos en el poder, así como el nivel de conflictividad con un actor en particular: los medios de comunicación masiva.

Paradójicamente, cuando los presidentes comienzan a gobernar con los índices más altos de aprobación en la opinión pública que haya conocido América Latina (Rincón, 2008, Riorda 2016), al mismo tiempo la conflictividad con los medios de comunicación es significativamente alta (Reporteros sin Fronteras, 2016) y quienes antes gozaban de gran respaldo popular comienzas a ver mermados sus niveles de aprobación.

Esta realidad comienza a darse además con gobiernos que inician profundas reformas al modelo económico que se inició con los procesos de ajuste estructural de los 80 y la corriente neoliberal de los 90. Con el objetivo de contener la inflación y el déficit fiscal para desarrollar economías más competitivas se realizaron procesos de ajuste estructural en toda la región lo que Williamson (1990) bautizó como Consenso de Washington.

Este acuerdo suponía la promoción de diez reformas, a saber, disciplina fiscal, nuevas prioridades de gasto público, reforma tributaria, liberalización financiera, tipos de cambio real competitivo y unificado, liberalización comercial, expansión de la inversión extranjera directa, privatización de empresas públicas, desregulación, y garantías de derechos de propiedad (Williamson, 1990;1993). Aunque el nivel de aplicación de las Reformas Estructurales fue distinto en cada país de América Latina, encabezando Chile el nivel de liberalización de su economía. Reconociendo que no todos los países tuvieron el mismo nivel de aplicación de las reformas estructurales, a continuación se

[6] http://www.quepasa.cl/articulo/politica/2016/01/la-historia-detras-de-los-desencuentros-de-bachelet-con-la-prensa.shtml/

[77] http://www.elobservador.com.uy/vazquez-medios-se-han-convertido-oposicion-n883364

introducen las características institucionales y de contexto político de cada uno de los países en cuestión.

3.2 ARGENTINA

a. Sistema Político.

Comprender el sistema político Argentino implica reconocer que las categorías tradicionales de sistema de partidos no aplican a este país. De Riz (1998) señala que el origen de las principales características del sistema político argentino está dado en la conjunción de los movimientos políticos que hicieron coincidir a los partidos con el estado-nación, ubicando a dos protagonistas en el ciclo histórico: el Yrigoyenismo y su sucesor, el Peronismo.

La autora plantea que el rasgo distintivo de la historia de la Argentina Contemporánea es la crisis política recurrente: una sociedad que se enfrentó a alternativas políticas que no pudo resolver ni eludir (De Riz, 1998: 17).

La Argentina tendería a explicarse como una sociedad en la que los conflictos interregionales se resolvieron tempranamente con la federalización de Buenos Aires en 1880. El Yrygoyenismo triunfante en las elecciones de 1912 es responsable de las características del sistema político del siglo XX, en el sentido de que se trataba de una sociedad burguesa que antes de ser una nación industrial, accedió al poder, pero que fracasaría en su modelo, retornando el poder a la oligarquía en 1930 con un aliado: los militares como tutores de los partidos políticos. El enfrentamiento entre radicalismo y conservadores, dio paso a que la Argentina se transformara en una nación industrial sin que se gestara un partido de la industria. "La clase obrera, de sector marginal, pasó a ser el eje de toda política que desafiara la regla oligárquica y se propusiera la expansión del mercado interno. Es en este contexto socioeconómico modificado profundamente que Perón emerge y revoluciona los términos del conflicto político: la oposición "democracia-totalitarismo" es sustituida por la oposición "justicia social-injusticia social" (De Riz, 1986:21).

De esta manera el nacionalismo pasa a ser emblema de clamor popular, en la que el peronismo comienza a resumir el movimiento político, nacional y popular más relevante de la Argentina contemporánea. "El sistema político que se inaugura con el triunfo peronista en 1946 funciona alrededor del formidable carisma personal de su jefe: él es el árbitro y el mediador por excelencia entre las fuerzas sociales porque es también el estado. En la figura de Perón se produce el lugar de encuentro entre estado y sociedad. Identidad peronista y protagonismo del movimiento obrero organizado son dos caras de un mismo proceso: actor clave en la reconstrucción estatal, el sindicalismo argentino no llegó a convenirse (como el sindicalismo brasileño) en una criatura absoluta del estado; su sobrevivencia después de 1955 y el poder creciente que retuvo lo testimonian. La estatización del campo peronista del sistema partidario vació al sistema político de partidos: en esa arquitectura del poder no había lugar para un sistema de partidos" (De Riz, 1986:24).

Dado que el peronismo lo abarcaba prácticamente todo la oposición creció por fuera de los mecanismos institucionales, existiendo por y para ser la posición contraria al peronismo. El Partido Justicialista fue la respuesta organizacional del Peronismo al poder del único intento de partido político sustentable hasta entonces: la Unión Cívica Radical. Ya sin Perón vivo en 1973, el peronismo tambaleaba en su legado y el

gobierno de Isabel Perón entregaría el poder a quien ejercía el rol de tutela política del sistema en su conjunto: las fuerzas armadas.

La Argentina ingresaría en una etapa de inestabilidad política que daría cuenta de las claves de la configuración política-electoral: el rol de las provincias en la definición de la conducción nacional.

Quien quisiese gobernar la Argentina debía hacerlo con la anuencia y la concordancia de los gobernadores o incluyendo en torno a una figura de carácter carismático las distintas fidelidades a las causas populares.

¿Quién manda en la Argentina? La coexistencia de instituciones presidenciales y federales fuertes convive con elecciones a mitad de período que con gran influencia de los gobernadores provinciales sobre las listas nacionales marca la cancha al presidente gobernante. Pero al mismo tiempo el presidente reúne una serie de poderes por decreto que pueden coaccionar la conducta de los gobernadores provinciales.

El resultado institucional termina siendo un tímido y frágil equilibrio que solo promete una tensión permanente entre presidentes que pueden sostener su eventual re-elección con el apoyo de los jefes de partido provinciales, en este caso los gobernadores, y que además determinarán el nivel de éxito que tendrá o no el recambio de parte del parlamento a mitad de período presidencial.

La ley se ha encargado de reservar un gran poder para los gobiernos provinciales. Las constituciones argentinas de 1853 y 1994 reservan poderes significativos a los gobiernos de las provincias. Tienen el derecho de adoptar sus constituciones propias y de establecer gobiernos representativos, los cuales consisten en gobernadores y legislaturas electas y en un poder judicial designado localmente.

Según Snow (1971) el papel tradicional de las ramas provinciales del partido ha significado que la política nacional sea la agregación de sistemas locales de partido, lo cual ha hecho casi inexistentes a los partidos verdaderamente nacionales (Snow, 1971: 39).

La última gran crisis económica, social y política de la Argentina del año 2001 tuvo como antecedente a un Presidente y gobierno nacional, que además de no ser peronista, se quedó sin la anuencia de la mayoría de los gobernadores a nivel provincial y con una minoría de respaldo en el parlamento. Esta crisis de gobernabilidad dejó en evidencia el poco poder que tiene un Presidente en Argentina cuando queda sin sustento popular, político-provincial y político-legislativo.

Según Rossemblat (2006) Menem logró acceder a la Presidencia de la Nación con una campaña electoral centrada en la relación directa con las masas, con una retórica de "salvación de la patria" (O'Donnell, 1994). Si a esto se agrega la grave situación económica reinante –hiperinflación– y heredada, la preferencia intelectual neoliberal que recorría los centros más importantes de decisión a nivel internacional y el aprendizaje del fracaso de los anteriores shocks heterodoxos, el camino estaba libre para la implementación de medidas de ajuste (Rossemblat, 2006: 13).

La principal tesis que explica el resultado del juego político argentino, según Jones (2001) hace énfasis en que son los jefes políticos de cada gobernación, quienes inciden directamente sobre los miembros del poder legislativo a nivel nacional y por ende, son

ellos a quienes el presidente debe dirigirse para mantener los niveles de gobernabilidad necesarios para llevar adelante su agenda política.

Luego de haber salido de la crisis política del año 2001, la Argentina eligió en el 2003 a un nuevo presidente y con ello el inicio de una nueva etapa política. Néstor Kirchner, quien se había enfrentado a Carlos Menem, quedó en segundo lugar en la primera vuelta electoral y al bajarse Menem de la segunda vuelta fue proclamado Presidente de la República para el período 2003-2007. Se inició así la etapa del Kirchnerismo, en que el novel presidente re-establecería en el discurso político el lenguaje del movimiento peronista.

La llegada del kirchnerismo marcaría una época fundamental en la Argentina re-editando un discurso político de carácter peronista que identificó como contra-destinatario al neoliberalismo en sus distintas facetas: privatizaciones, grandes productores rurales, medios de comunicación, entre otros. El conflicto con el grupo Clarín identificado por el kirchnerismo como uno de los principales enemigos políticos da cuenta de la fuerte composición ideológica que luego tomarían las políticas de comunicaciones. El kirchnerismo levantaría banderas de carácter nacional-popular que fueron plasmadas en las calles durante las protestas del año 2001, intensificando el uso de la figura del "pueblo dañado" en que se prometió que el Estado repararía el perjuicio sufrido mediante la inclusión social.

En 2007 Néstor Kirchner fue sucedido por su esposa Cristina Fernández de Kirchner, quien luego de la muerte de su marido, se quedaría en el poder nuevamente ganando las elecciones en 2011 y hasta el año 2015. En ese entonces, llegó al poder el Partido PRO en la coalición política CAMBIEMOS del jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Mauricio Macri quien terminaría con la etapa de doce años kirchneristas en el poder.

Las acusaciones de corrupción mediante la investigación de la "Ruta del Dinero K" asociada a los Kirchner dejó abierto un gran manto de duda e incertidumbre respecto al futuro político institucional del país[8].

b. El sistema mediático argentino.

El sistema mediático argentino da cuenta del nivel de polarización con que se ha tratado el tema de políticas de comunicación durante los gobiernos del kirchnerismo. Tras casi tres décadas de democracia, y una década después de una profunda crisis económica, social y política, las instituciones argentinas han recobrado una estabilidad generalizada y el país ha experimentado en los últimos años un proceso de expansión económica, con mejoras en todos los principales indicadores económicos.

Dicha estabilidad ha estado sin embargo enturbiada desde 2008 por un proceso de polarización política y mediática cuyas raíces pueden hallarse en el conflicto entre el gobierno y sectores agrícolas iniciado tras la propuesta gubernamental de modificar los impuestos y la regulación de las exportaciones. Esta disputa dio lugar a una serie de enfrentamientos, que afectaron a la mayoría de los asuntos políticos, entre el Gobierno y los partidos de la oposición. Estos últimos consiguieron limitar el poder del Gobierno en

[8] Amado (2017).

las elecciones parlamentarias de 2009, pero fueron claramente derrotados por Cristina Fernández en octubre de 2011, permitiéndole renovar su mandato por otros cuatro años.

La mayoría de los medios trataron el conflicto desde un punto vista favorable para los agricultores, y los partidos de la oposición recibieron el apoyo explícito de diversos medios privados. Como resultado, algunos grupos mediáticos pequeños se han posicionado como aliados del Gobierno kirchnerista (C5N), mientras que los grupos de mayor tamaño, especialmente Clarín, el principal grupo mediático del país y con fuerte presencia en el panorama mediático latinoamericano, han sido duramente críticos con la administración. El posicionamiento de los distintos grupos tiene un impacto directo sobre los medios que controlan y genera un discurso mediático altamente polarizado.

Sobre este trasfondo, en 2009, y bajo el gobierno de Cristina Fernández, tuvieron lugar dos acontecimientos muy relevantes para la transformación del sistema de medios: la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y la adopción del estándar para la televisión digital terrestre (TDT).

La LSCA, además de establecer el marco regulatorio sobre el que se habrá de desarrollar la digitalización, introdujo cambios significativos en el panorama mediático. Entre otras cuestiones, reservó una parte del espectro para las organizaciones sin ánimo de lucro de la sociedad civil, impuso obligaciones de servicio público a los medios privados, otorgó explícitamente a las pueblos originarios el derecho a recibir licencias de radio y TV, incluyó regulaciones para facilitar el acceso a los medios a los discapacitados visuales y auditivos, creó una agencia regulatoria autónoma, introdujo obligaciones de transparencia para los poseedores de licencias, estableció límites a la concentración a la propiedad cruzada en medios audiovisuales, y prohibió a las compañías de telecomunicaciones el acceso a licencias de medios de comunicación. La naturaleza participativa del debate sobre la LSCA, con sus discusiones públicas y sus foros abiertos, constituyó un acontecimiento sin precedentes en la historia de la regulación de medios en el país.

Sin embargo, según lo indicado por Becerra (2012) el impacto real de la LSCA ha sido amortiguado debido a la posición de los grandes grupos mediáticos a partes de la nueva ley—oposición que ha tomado en ciertos casos la forma de litigio legal—la falta de cooperación en la implementación de la ley por parte de los partidos de oposición—durante los dos primeros años rechazaron participar en la autoridad independiente creada por la ley—y la tentación por parte del Gobierno de usar el nuevo marco regulatorio para promocionar a los grupos mediáticos afines a su política—resulta interesante observar cómo la nueva ley reserva al Gobierno el derecho de otorgar licencias en las grandes zonas urbanas, mientras que en las otras áreas es la agencia independiente la que otorga las licencias. Además, la nueva ley dice poco acerca de la digitalización, y no está diseñada para un panorama mediático en el que la convergencia de los medios audiovisuales, las telecomunicaciones e internet desempeñan un papel cada vez más relevante.

Puesto que la LSCA no contiene disposiciones específicas sobre medios digitales, el proceso de digitalización de la televisión ha seguido un camino separado. También en 2009, el Gobierno aprobó un decreto que establecía el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, adoptó el estándar de televisión japonés brasileño ISDB-T y marcó un plazo de 10 años (2019) para el apagón analógico. Sin embargo, la digitalización de la radiotelevisión es sólo incipiente y el sistema de medios en Argentina está aún dominado por los medios analógicos. Tanto la radio como la televisión tienen una

penetración cercana al 100 por cien, pero pese a que más del 97 por ciento de hogares posee un aparato de televisión, sólo un pequeño porcentaje está preparado para recibir señales digitales.

Según lo indicado por Becerra (2012) hasta ahora ha habido pocos cambios en el consumo de medios y noticias que puedan ser relacionados con la migración digital. La televisión continúa siendo el medio de referencia. La transmisión de televisión por ondas es limitada, y se concentra en los grandes núcleos urbanos. En paralelo, Argentina es uno de los países sudamericanos con más alto porcentaje de suscriptores de televisión por cable (el 70 por ciento de los hogares con un aparato receptor de televisión están suscritos al cable). El mercado de la televisión por cable está apoyado a su vez por el valor añadido de los servicios de acceso a internet, un segmento que en el periodo2005-2010 dobló su número de suscriptores. La televisión constituye la fuente principal de noticias en el país, y mientras que los niveles de audiencia de los noticieros más populares de la televisión por ondas se han ido erosionando, se ha producido un crecimiento paralelo, desde 2008, de la audiencia de las noticias en los canales por cable.

Aunque el mercado de los diarios de papel se ha mantenido bastante estable a lo largo de los últimos años, lo cierto es que se ha visto afectado por la digitalización en dos frentes relacionados. Primero, la mayoría de los periódicos del país han perdido difusión—en algunos casos la pérdida ha sido significativa, como en el del periódico líder, Clarín, con una caída del 19% entre 2008 y 2010—y aunque no existen datos concluyentes, parte de esta pérdida puede ser atribuida al consumo online de medios y noticias. Segundo, las versiones online de algunos periódicos han conseguido establecerse como los sitios de noticias online más visitados (Becerra, 2012).

La digitalización y el consiguiente aumento en el uso de las redes sociales y de las distintas plataformas digitales por parte de la sociedad argentina están cambiando la producción social y la difusión de información y el entretenimiento en un país en el que las conexiones de banda ancha se han doblado en los últimos 5 años.

Los medios de las provincias reproducen en gran medida el contenido producido en la capital, reduciendo así también la diversidad.

Además, la concentración de la propiedad y el dominio del mercado por parte de los mayores operadores es una tendencia generalizada que se extiende a casi todas las plataformas. La concentración de la propiedad en grupos multimedia, como el grupo Clarín, que tienen posiciones dominantes en prensa, radio, y televisión abierta y de pago, restringe la diversidad. No obstante, existen algunos medios impresos y audiovisuales que pertenecen a diferentes dueños y que pueden proporcionar una oferta diversa. Pero incluso cuando la oferta de información es diversa y procede de fuentes diversas, el consumo continúa estando altamente concentrado.

Puede decirse que, en general, el mercado de medios presenta una oferta diversa pero una demanda altamente concentrada.

Estas diferentes capas de concentración—en torno a la capital, en torno a grandes grupos mediáticos, en torno a un limitado abanico de ofertas—pueden ser contrarrestadas por el proceso de digitalización, con sus cambios tecnológicos y regulatorios. Por ejemplo, grupos minoritarios han aprovechado la digitalización para producir información, diseminarla, y movilizarse. Y aunque no ha habido un incremento

significativo en su presencia en los medios tradicionales, ha existido un impacto positivo en la visibilidad de dichos grupos. La situación actual ofrece a los medios audiovisuales públicos la posibilidad de convertirse en actores mucho más relevantes en el sistema de medios del país. Pero el potencial transformador de la digitalización se verá sin duda afectado por la polarización de las fuerzas políticas y sociales de Argentina, que impide a grupos enfrentados reconocer objetivos compartidos y acordar una estrategia de acción para obtener los máximos beneficios de esta transformación.

Tal como lo señalan Amado y Amadeo (2017) al día de hoy Argentina ha superado el nivel de confrontación que se había planteado entre los grandes conglomerados de medios y el gobierno, con una mayor sintonía entre el gobierno de Macri y el posicionamiento editorial de grandes grupos mediáticos.

3.3 URUGUAY

a. **Sistema Político.**

Algunos autores han calificado a Uruguay como el laboratorio de la democracia en América Latina, un lugar signado para experimentos políticos y sociales que emergen en un marco de estabilidad institucional y relativos niveles de convivencia democrática (Rincón, 2013).

La principal característica del sistema político uruguayo ha sido en el largo plazo un bi-partidismo con alto nivel de fraccionalización compuesto por dos partidos tradicionales catch-all. La base de sustento de estos partidos estaba dado en la construcción de bases clientelares, compitiendo entre sí, pero al mismo tiempo cohabitando en los recursos del Estado (Rama, 1987; Aguiar, 1984; Caetano, Pérez y Rilla, 1988). A partir de los años 70, la crisis del modelo de los partidos tradicionales hizo que comiencen a verse amenazados por partidos de la izquierda política, lo que se consolidó en 1971 con la fundación del Frente Amplio.

Esta realidad del sistema electoral uruguayo se mantuvo estable por más de medio siglo (Botinelli, 1993). A la hora de presentar las principales características políticas de Uruguay que hicieron a la estabilidad de su sistema electoral podemos destacar las siguientes que perduraron hasta la reforma de 1996:

1. Mayoría simple para la elección presidencial
2. Representación proporcional a nivel parlamentario
3. Doble voto simultáneo
4. Elecciones simultáneas y vinculadas a nivel de lemas con listas cerradas y bloqueadas.

En la reforma constitucional de 1996, aprobada mediante elecciones, se cambiaron dos reglas del juego fundamentales: 1. La mayoría absoluta para alcanzar la presidencia con la introducción de la segunda vuelta si fuese necesario. 2. Eliminación del doble voto simultáneo, resuelto con candidatos únicos que surgen de elecciones primarias (Buquet, 1999).

Si bien Uruguay es un país esencialmente presidencialista convive con algunos atenuantes de régimen parlamentario: tiene elección directa del jefe de Estado y de gobierno (es el mismo) con fuertes poderes sobre el Poder Legislativo, que a su vez

tiene algunos elementos como la censura a los ministros o el veto a determinadas leyes que pueden frenar o condicionar el accionar del Presidente.

La existencia de un alto nivel de proliferación de actores no ha sido un problema para la supervivencia del régimen democrático en Uruguay. Según Chasquetti (2000) en el retorno a la democracia la forma de asegurar la gobernabilidad fue mediante la inclusión de actores extrapartidarios en el gobierno mediante acuerdos que integraban más allá del partido de gobierno.

A su vez existen estudios que señalan que los partidos son disciplinadamente fuertes en el congreso (Buquet et al, 1998; Lanzaro et al., 2000).

Según Bergara (2005) "las instituciones políticas en Uruguay conducen a un compromiso político con una perspectiva de corto plazo, pero no a una efectiva cooperación acerca de políticas estables y flexibles en el largo plazo" (Bergara, 2005: 5). Evaluando la capacidad del sistema político uruguayo para construir acuerdos de cooperación política inter-temporal los autores señalan que existe dificultad para lograr intercambios políticos intertemporales es consistente con las principales características del entorno político: gran número de actores políticos relevantes y múltiples puntos de veto, gran cantidad de jugadas políticas no observables, pobres tecnologías de *enforcement* en la arena económica, burocracia con influencia política, intercambios políticos que ocurren fuera de la arena legislativa, una constelación particular de partidos y preferencias y un proceso de elaboración de política y cambio institucional costoso.

La dificultad de conseguir acuerdos intertemporales se debe en gran medida a las características del medio ambiente político. El número de actores políticos con poderes de veto en varias áreas no facilitaría la cooperación.

A su vez existen áreas en las que el Poder Ejecutivo tiene amplia discreción para la toma de decisiones como los decretos presidenciales o el nombramiento de determinadas autoridades de órganos de regulación.

Las coaliciones políticas de gobierno fueron puestas a prueba, así como el sistema político en su conjunto mediante la crisis económica del año 2002 que incluso siendo similar entre Argentina y Uruguay tuvo dos salidas muy distintas. Rossemblat (2006) lo señala así: enfrentados a una similar crisis y ubicados –tomadores de decisión y ciudadanía– en el dominio de las pérdidas, la reacción frente al riesgo fue diferente. El intercambio y el diálogo aseguraron en un caso el mantenimiento de los mecanismos de gobernabilidad y en otro caso no, ya que predominó la obstrucción a las posibles acciones del gobierno y del sistema político como un todo (más allá de la evaluación que pudiera hacerse sobre los aspectos técnicos del manejo de la crisis). Esto sucedió por la existencia de una diferente articulación tanto institucional como de tradición cívica; las "certezas" eran diferentes. En Argentina, ello derivó en crisis de gobernabilidad donde no sólo se vio afectada la eficacia, sino también la legitimidad. En Uruguay, dicha articulación permitió amortiguar los efectos de una crisis severa, evitando el colapso de la legitimidad y eficacia de las decisiones adoptadas" (Rossemblat, 2006:75).

La situación de la crisis económica facilitó la salida de los partidos tradicionales del poder y la llegada del Frente Amplio al poder en el año 2005 poniendo fin a los 175 años en el poder del Partido Colorado y el Partido Nacional. La fuerza de centro

izquierda canalizó en su llegada al poder una serie de descontentos económicos y políticos desperdigados en una gran heterogeneidad de grupos, junto a su base de electorado tradicional.

Luna (2007) da cuenta que el triunfo electoral viene por la lenta, pero permanente erosión de electores desde los partidos tradicionales hacia el FA y porque no surgió un competidor por la izquierda del FA. Luna da cuenta además de cómo el Frente Amplio ha ido captando apoyo creciente de todas las clases y estratos sociales.

Precisamente el Frente Amplio fue sumando poco a poco la erosión de los sectores más cercanos al proyecto batllista como matriz conceptual, defendiendo las empresas públicas y en alianza con los sindicatos (Moreira, 2000; Yaffé, 2005).

Ya antes de asumir y ganar las elecciones, para el año 2004 el electorado uruguayo era el más estatista de América Latina (Latinobarometro, 2004) y encontró en el Frente Amplio la mejor respuesta a las necesidades de los uruguayos.

Vázquez ganó las elecciones en el año 2004, posteriormente Mujica en el año 2009 y Vázquez nuevamente en el 2014, asegurando en cada una de estas elecciones, con el nuevo sistema, sus propias mayorías parlamentarias en ambas cámaras durante el período de análisis.

Entre 2009 y 2014 se selló el fin de una etapa del bipartidismo tradicional, pero tal como señalan Piñeiro y Buquet (2014) con una continuidad de las pautas de interacción entre los componentes a lo largo del tiempo. En la actualidad el sistema de partidos uruguayo se identifica por cuatro partidos, el Frente Amplio, el Partido Nacional, el Partido Colorado y el Partido Independiente.

Con la llegada del Frente Amplio al poder se consolidan los dos bloques políticos que hacen al bi-coalicionismo actual.

El Frente Amplio ha gobernado entonces desde el año 2005 con una serie de cambios significativos en materia de orientación de las principales políticas públicas. “El primer gobierno de Tabaré Vázquez aumentó significativamente el gasto social (Caetano y De Armas, 2011);instauró un programa de transferencias condicionadas para atender la emergencia social que luego evolucionó en una política de transferencias a las familias con rasgos más universalistas (Pribble, 2013); reinstauró la negociación colectiva por rama de actividad extendiendo el mecanismo a sectores antes excluidos como los trabajadores rurales y las empleadas domésticas y sancionó casi 40 leyes concernientes a derechos laborales colectivos (Senatore y Méndez, 2011); realizó una reforma tributaria que supuso un aumento de la progresividad del sistema por medio del impuesto a la renta; e implementó un seguro nacional integrado de salud que dio cobertura de salud a sectores no cubiertos hasta ese entonces. El gobierno de José Mujica dio continuidad a estas políticas, pero además avanzó en “políticas libertarias”, entre las que se destacan la despenalización dela interrupción voluntaria del embarazo, la despenalización del autocultivo de cannabis y la regulación de su venta, y de reconocimiento legal del matrimonio de personas del mismo sexo (Bidegain, 2013; López Cariboni y Moraes, 2014).

En materia de transparencia Uruguay, a diferencia de Chile y Argentina, no tiene problemas serios de corrupción detectados. Según el Índice Mundial de Percepción de la corrupción de Transparencia Internacional 2016 Uruguay está en el primer lugar en

América Latina. Sin embargo, pese a su estabilidad política y el nivel de institucionalización del Sistema de Partidos el banco de datos de Latinobarómetro señala que en 2016 Uruguay alcanza su punto más bajo en el apoyo a la democracia en 21 años (68%). "Uruguay ha sido históricamente el país de América Latina donde el apoyo a la democracia es más alto, por lo que la caída abrupta llama doblemente la atención" (PNUD, 2016).

b. Sistema de Medios / Políticas de Comunicación

Uruguay tiene un sistema de medios estable que se ha visto modificado por la implementación de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada el año 2014 en el Parlamento, pero que al año 2017 no ha sido implementada por el Poder Ejecutivo, producto de una serie de acusaciones de inconstitucionalidad.

Respecto a la composición del sistema de medios a diferencia de la televisión, en el curso de los últimos años la radio ha perdido audiencias, con una reducción del 10 por ciento del volumen total de oyentes entre los años 2000 y 2009. Tal disminución representa una pérdida neta para el entorno noticioso en general, en tanto ésta se concentra en la banda AM donde dominan los formatos de noticias e información radial (en contraposición a la banda FM orientada al contenido musical). En comparación, los diarios impresos han experimentado una modesta disminución, cayendo la circulación total de diarios en un 4 por ciento entre los años 2002 y 2009. Sin embargo, desde fines del 2011el consumo de noticias a través del Internet sobrepasó al de noticias impresas.

Según informa el Mapping Digital Media Uruguay (2014) la migración de lectores de la prensa escrita a medios digitales no ha producido un incremento considerable en cuanto a la diversidad noticiosa, dada la limitada oferta de periodismo original en línea. Cuatro de los cinco sitios web noticiosos más importantes son operados por diarios preexistentes que han procedido muy lentamente en cuanto a adaptar sus ediciones virtuales a las especificidades del periodismo digital. Con la excepción del principal diario nacional, El País, sólo se ha producido un limitado uso de los ciclos noticiosos en tiempo real, o de características interactivas o multimedios.

Tal como señala Ponce y Radakovich (2014) en términos de contenidos, la aparición de dos importantes proveedores de noticias que operan exclusivamente en línea ha ampliado hasta cierto punto la agenda periodística, así como el rango de fuentes noticiosas presentadas en reportajes particulares. Ello ha mejorado en cierto modo la representación de grupos minoritarios y de temas marginales para los medios tradicionales, pero no al grado en que la cobertura global pueda ser considerada inclusiva. Se han obtenido mayores logros en el desarrollo de la televisión pública, la cual en años recientes ha expandido su rango de servicios noticiosos y de información, y ha impulsado la programación producida localmente y de contenido cultural. La digitalización por su parte va a expandir la llegada de la televisión pública con una distribución más amplia de frecuencias, así como del tiempo de emisión de señal.

Aunque los medios públicos virtuales son incipientes, la sociedad civil ha establecido una presencia digital creciente que prolonga la larga tradición de los movimientos sociales en Uruguay. Del mismo modo, los actores políticos convencionales han aprovechado rápidamente las oportunidades digitales para mejorar sus perfiles públicos. En tal sentido, la digitalización no ha revolucionado en sí mismo la política en Uruguay

pero ha proporcionado canales complementarios y adicionales de comunicación para grupos y personas ya establecidos.

Aunque el crecimiento de la publicidad ha puesto a buen recaudo la estabilidad de los mercados de los medios, también ha solidificado el control de tres grupos familiares que dominan la propiedad transversal de los medios de comunicación. Según un estudio realizado en 2008, el líder del mercado en los sectores televisivo y de telecomunicaciones controlaba en promedio más del 60 por ciento de las ganancias y un 56 por ciento de la audiencia. La participación promedio combinada de los cuatro principales operadores totalizaba un 89 por ciento de las ganancias y un 94 por ciento de la audiencia.

Esta situación ha permanecido mayormente inalterada durante los cuatro años precedentes, lo cual sugiere que la migración de audiencias virtuales no ha alterado las posiciones dominantes de los medios. Aunque se han producido más fracasos que éxitos en los lanzamientos en el campo de las noticias, la publicación impresa La Diaria surgió en 2006 como un nuevo ingresante, centrando su modelo empresarial en una tarifa baja de suscripción de pre-pago.

Tal como señala el Mapping Digital Media 2014 en el campo de la TV y la radio, los operadores actuales han ejercido presión política para restringir el ámbito para nuevos ingresantes tanto en la radio como en la televisión digital. Estos operadores han tenido un éxito sólo parcial en la medida en que el gobierno ha acordado garantizar las frecuencias digitales que ya están en su poder. Pero la reserva del espectro para medios comunitarios y públicos anuncia el potencial para impulsarla diversidad y desafiar el control ejercido por los actuales operadores comerciales.

Tal como señala Ponce (2017) el poder de los operadores comunitarios es debilitado por la Red Uruguaya de Trasmisión (RUTSA), compañía monopólica de transmisión de propiedad compartida por los tres grupos mediáticos más grandes del país. Según un estudio reciente, RUTSA restringe el ámbito de la provisión de programas locales mediante el control que ejerce sobre la distribución de contenidos en favor de los tres principales operadores terrestres. Existe la esperanza de que el desarrollo de medios públicos, actuando en conjunto con la transición digital, compense el impacto de estos cuellos de botella. En este sentido, un nuevo proyecto en 2013 orientado a consolidar los medios públicos de comunicación es considerado como una medida sumamente positiva.

En cuanto a iniciativas referidas a contenidos, desde el año 2003 un proyecto llamado "Árbol" ha promovido la auto-expresión de las comunidades a través de medios audiovisuales, así como el apoyo a la inclusión social y el desarrollo local.

Al mismo tiempo, el gobierno ha impuesto nuevas obligaciones públicas sobre la televisión comercial, incluyendo el requerimiento de asignar 15 minutos diarios de tiempo de emisión a campañas de servicio público en áreas como salud y educación, y la inclusión del libre acceso a servicios virtuales interactivos del gobierno en su programación. Entre las controvertidas disposiciones se encuentra un gravamen a los operadores comerciales para apoyar el nuevo Fondo para la Producción Audiovisual y Aplicaciones de Televisión Digital.

Reformas recientes también han mejorado la transparencia e independencia de procedimientos para el otorgamiento de licencias para transmisión de señal de

radiodifusión (aunque el gobierno aún retiene un significativo control sobre el otorgamiento del espectro), y una nueva ley de prensa en 2012 significó una medida favorable al periodismo independiente. En particular, la ley des criminalizaba el vilipendio de los símbolos nacionales y los agravios al honor de líderes políticos extranjeros, e introducía la defensa del interés público contra acusaciones de difamación y calumnia por parte de funcionarios estatales.

En combinación con una ley bastante amplia de acceso a la información dada en 2007, estas medidas finalmente han eliminado los rezagos de la dictadura militar que concluyó en 1985, y han brindado el marco para un futuro más democrático para los medios de comunicación digitales. Hay, sin embargo, mucho más por hacer para garantizar que este potencial se concrete, particularmente en relación a la concentración de la propiedad y la independencia regulatoria.

Más allá de las dificultades relacionadas a políticas de comunicación en el transcurso de los últimos cinco años, iniciativas tales como la Ley de Radiodifusión Comunitaria, el Decreto sobre Televisión Digital, y la aprobada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual constituyen logros importantes hacia la democratización del espectro y del panorama de los medios de comunicación en su conjunto.

Un recuento de las políticas relacionadas a la asignación del espectro requiere un breve relato de cambios institucionales y regulatorios recientes en el sistema de medios de comunicación. Otros aspectos que han dado forma a las políticas sobre el espectro son los debates políticos e iniciativas en el proceso de digitalización de las transmisiones.

Tal como señala el Mapping Digital Media 2014 “los medios de comunicación han estado altamente concentrados en manos de tres importantes grupos mediáticos. Esta situación ha durado muchos años pero durante la última década se ha producido una serie de acontecimientos, incluyendo la aparición de nuevas entidades regulatorias y leyes que se espera transformen los medios de comunicación e instituyan un nuevo orden en la asignación del espectro” (Mapping Digital Media, 2014:31).

Para empezar, el marco institucional del sistema de comunicaciones y los medios han atravesado cambios sustanciales desde el año 2000. La creación de la Unidad Reguladora de Servicios en Telecomunicaciones (URSEC) con arreglo a la Ley Nº 17296, como una agencia descentralizada del gobierno148 que reporta directamente al Despacho Presidencial, marcó un importante quiebre con el pasado, cuando la asignación de frecuencias estaba a cargo de las fuerzas armadas y a través del Ministerio de Defensa Nacional. La Ley Nº 18719 otorgó a la URSEC facultades sobre “la regulación técnica, supervisión y control de todas las actividades relacionadas a las telecomunicaciones”. De este modo, la URSEC se convirtió en responsable por brindar aportes al gobierno y a sus organismos para la formulación, implementación y aplicación de políticas de comunicaciones.

El Comité Técnico Consultivo (CTC) fue establecido por DINATEL en 2010 para producir un informe que serviría como base para una Ley sobre Servicios de Comunicación Audiovisual. El informe fue concluido pero DINATEL continuó trabajando para la redacción final del proyecto de ley. El 21 de mayo de 2013 el proyecto de ley fue publicado en el sitio web del Despacho Presidencial, pero el Parlamento continúa debatiéndolo. Cuando sea implementada la ley cambiaría las regulaciones que actualmente rigen el sistema de los medios de comunicación. La ley ha sido controvertida desde sus inicios. El Presidente José Mujica ha afirmado en diversas

ocasiones que no aprobaría un sistema de medios de comunicación que siguiera el modelo argentino. La ley propuesta, sin embargo, difiere del modelo argentino y cuenta con el apoyo del Presidente.

Pese a la negativa de varios sectores de la oposición el proyecto de ley terminó por aprobarse en diciembre de 2014[9], aunque el nuevo gobierno de Tabaré Vázquez hasta el año 2017 no la había implementado.

Visto en perspectivas comparadas distintos autores señalan que los gobiernos del Frente Amplio no han tenido un conflicto mediático permanente con la prensa, al compararlo con países como Argentina (Ponce y Rincón, 2013; Ponce y Rincón, 2017; Ponce, 2017; Riorda, 2016), aunque sí ha habido casos puntuales de enfrentamiento entre los medios de comunicación y el Frente Amplio. Uno de los casos más resonados en la prensa integró tanto al gobierno de Mujica en la venta de la aerolínea estatal PLUNA, así como con el Fondo de Desarrollo de la Economía Social FONDES, casos en que la prensa ejerció una fuerte presión investigadora sobre uno de los gobiernos más populares en términos de opinión pública del continente[10].

Sin embargo, a pesar de no tener los niveles de conflictividad que el gobierno kirchnerista tuvo con los medios de comunicación el Frente Amplio también ha tenido un fuerte cruce con la prensa producto del caso Sendic. El ex vicepresidente se vio vuelto en distintos escándalos de corrupción por la usurpación de un título que no tenía, el uso de tarjetas corporativas cuando era presidente de una compañía estatal en el gobierno de Mujica y las acusaciones de mala gestión por parte de él al frente de esa empresa. Todas estas denuncias surgieron de investigaciones periodísticas que terminaron, luego de una larga agonía pública, por convencer a Sendic de que debía renunciar. Distintos autores han señalado los problemas y enfrentamientos que han tenido distintos personeros de gobierno de Mujica (2010-2015) y Vázquez (2015-2017) con los medios de comunicación (Ponce y Rincón, 2013, 2017), pero que no han llegado a niveles tales como la Argentina de los Kirchner.

3.4 CHILE

a. Sistema Político

El sistema político chileno es, junto al uruguayo, catalogado como el sistema más estable e institucionalizado de América Latina. Varios autores han señalado que el chileno es el sistema de partidos más parecido al europeo (Mainwaring y Scully,1995; Siavelis, 2000) por los niveles de institucionalización y su composición clasista.

Se trata por ende de un sistema que tiene bien estructurados sus respectivos clivajes políticos asociados históricamente a tres tercios: derecha-centro-izquierda (Siavelis, 1997; Valenzuela, 1994; Valenzuela, 1995; Valenzuela, 1999). Según Alcántara y Luna (2004) en perspectiva comparada y en términos relativos el sistema de partidos chileno se caracterizaba por niveles altos de estructuración ideológica y de articulación y movilización de clivajes sociales. “En este marco, los tres sectores ideológicos se alternaron en el poder a lo largo de las cuatro décadas comprendidas entre 1932 y 1973, alcanzando incluso el poder la izquierda marxista chilena por vía electoral en 1970 y se dispuso a procesar una transición democrática hacia el socialismo, atentando de forma

[9] Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Uruguay N° 19.307 disponible en https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014
[10] Ponce, Matías (2018) “Pepe es el Mensaje. Mujica, la Estrategia”.

significativa contra los intereses de las clases altas y medias y dando lugar, por tanto, a la consolidación de una amplia coalición golpista contra el gobierno de la Unidad Popular" (Alcántara y Luna, 2004).

Esa realidad se mantuvo hasta 1973, época de llegada de la dictadura militar a Chile que se mantuvo en el poder hasta el año 1990. El re-estreno en democracia se dio en el caso chileno con una nueva constitución que introdujo varios enclaves autoritarios con modificaciones al sistema electoral anterior (Garretón, 1988; Siavelis, 1999 y 2000; Huneuus, 1998; Moulian, 1997; Navia, 2003).

Aunque posterior al período dictatorial Chile asumiría un clivaje en torno al apoyo o rechazo a la dictadura militar (Agüero, Tironi, Valenzuela, y Sunkel,1998; Carey, 2002; Mainwaring y Torcal, 2003; Ortega, 2003; Tironi y Agüero, 1999) posteriormente Chile volvería a una lógica de relativamente tres tercios para las elecciones del año 2005.

Según Toro (2011) la conformación del sistema de partidos en Chile también ha navegado por las explicaciones de determinismo social e institucional. Ambos argumentos han sido utilizados para explicar continuidades y cambios del sistema de partidos pos autoritario, incluso en algunos casos existen debates muy relevantes para comprender el juego político y electoral del país. Tanto Scully (1992) como Valenzuela (1995, 1999), por ejemplo, explican que el sistema partidario chileno se conformó gracias a dos rupturas ideológicas y programáticas claves: clerical-anticlerical y derecha-izquierda (Toro, 2011:117). La idea de los autores es que, a pesar del extenso periodo autoritario, el sistema de partidos en la democracia después de 1989 reapareció con más continuidades que cambios respecto al sistema previo al golpe militar de 1973. Esto, debido a la latencia y resurgimiento de las viejas fisuras generativas, además de la sobrevivencia de antiguos partidos como el socialista, demócrata cristiano y radical.

En función de esto mismo, Tironi y Agüero (1999) plantearon que el sistema de partidos chilenos sufrió radicales cambios en la reapertura democrática poniendo énfasis en el clivaje defensores/opositores a la dictadura militar.

Esto combinado con el sistema electoral de carácter binominal para la elección del congreso, tanto en Diputados como en Senado, generó incentivos para que los partidos se nucleen en torno a una de las dos coaliciones: quienes defendían el legado del régimen militar y quienes eran oposición al régimen. Ambas coaliciones fueron las que se enfrentaron en el plebiscito de 1988 que dio paso a la vida en democracia.

Tal como señala Altman (2006) en el sistema binominal chileno, los partidos políticos o coaliciones de partidos compiten para la Cámara de Diputados en 60 distritos electorales compuestos por dos miembros cada uno y en la Cámara de Senadores en 19 circunscripciones. "Los partidos y coaliciones usualmente presentan dos candidatos en cada distrito (o circunscripción si hablamos del Senado) y cada ciudadano vota por una sola persona. El primer candidato elegido es aquel que recibió más votos del partido o coalición que recibió más votos. En otras palabras, primero se acumulan todos los votos por coalición y se adjudica la primera banca del distrito al candidato con mayor cantidad de votos de esa coalición. El segundo candidato electo es del mismo partido o coalición siempre y cuando su partido o coalición duplique (por lo menos) al partido o coalición que lo sigue inmediatamente en número de votos, lo que constituye una variante del coeficiente D'Hondt" (Altman, 2006: 17).

No obstante existe una importante discusión respecto a si se trata de un clivaje autoritarismo/democracia o no. Valenzuela (1999) señala que esto en realidad simplemente s una división política perdurable. Toro (2011) señala que es cierto que esto no pueda ser entendido como un clivaje en los términos propuestos por Lipset y Rokkan (1967), sino que adhiere a una ruptura histórica de origen asociada al siglo XIX y que rige en la actualidad.

Tal como sucede en el caso uruguayo, Chile también convive con un sistema que en términos prácticos es multipartidista organizado entre dos coaliciones de carácter predominante (Valenzuela, 1995, 1999; Torcal y Mainwaring, 2003; Navia, 2005; Huneeus, 2006, entre otros) estimuladas principalmente por el efecto del sistema electoral binominal y la división histórica apoyo/oposición a la dictadura militar. Si bien a partir del 2005 el sistema político chileno ha ido transitando hacia una mayor fragmentación (Morales, 2008) producto de que la centro-derecha Alianza por Chile presentó dos candidatos a la primera vuelta, ese escenario se ha ido repitiendo con la participación de otro candidato de la izquierda en primera vuelta, como fue Marco Enríquez Ominami en 2009 y 2013.

En el año 2005 se estrenó la reforma constitucional impulsada por el Presidente Ricardo Lagos y se eliminaron algunos enclaves autoritarios que habían quedado instalados en la democracia chilena como los Senadores Designados e Institucionales de carácter vitalicio (Garretón, 1998) y se acortó el período de gobierno a cuatro años, manteniéndose la imposibilidad de re-elección inmediata.

Los triunfos consecutivos de la Concertación de Partidos por la Democracia en el período 1990-2010 y luego para el período 2014-2018 ha sido porque "la Concertación ha administrado positivamente, en términos generales, en la mayoría de los ámbitos gubernamentales (sean estos políticos, sociales o económicos)" (Altman, 2006:3).

A su vez el autor (Altman, 2006) repasa que Chile ha quedado bien instalado en indicadores democráticos a nivel regional: "1, 1" en Freedom House; "9" en Polity IV, etc.)También es considerado como el país menos corrupto de la región, ocupando la vigésima posición en el globo en este respeto (Transparency International, 2005).

No obstante Chile ha tenido algunos problemas para el procesamiento de determinadas demandas provenientes del electorado, precisamente por sus problemas de representatividad del sistema electoral. Tal como señala Altman (2006) la experiencia comparada señala que desafección y participación ciudadana, dependen enormemente del sistema de inscripción electoral y del sistema de partidos (Patterson y Caldeira 1983; Powell 1986; Payne, Zovatto, Carrillo, y Allamand 2002). "Si bien Chile goza de absolutamente todos los elementos necesarios para sistematizar, ordenar, depurar y mantener un registro nacional electoral que incluya a todos y todas los ciudadanos, esto aún no ocurre, presumiblemente, por falta de voluntad política. Obviamente, la inclusión de más de dos millones de personas acarrea especulaciones, miedos y tensiones en aquellas personas y agentes políticos que se benefician del sistema tal cual se encuentra (sea en el gobierno o en la oposición, sea en la burocracia o en los cuadros técnicos contratados)" (Altman, 2006).

En ese sentido, Rossenblat y Luna (2014) plantean que existe evidencia empírica que señala que los partidos políticos chilenos han perdido enraizamiento en la sociedad civil. Chile presenta una configuración paradojal en términos del concepto de

institucionalización del sistema de partidos (Mainwaring y Scully 1995) siendo un sistema simultáneamente muy estable, pero crecientemente desconectado de la sociedad civil. "El sistema de partidos chileno se ubica entre los más estables de la región, con un promedio de volatilidad electoral (en las dos últimas elecciones) de aproximadamente 8%" (Rossenblat y Luna, 2014).

Si bien es uno de los sistemas políticos más estables de la región, el chileno es el régimen que tiene menor nivel de simpatía de la ciudadanía con un partido político registrando tan solo un 11.6%, el nivel más bajo de América Latina, frente al sistema político uruguayo que ocupa el nivel más alto de América Latina en identificación partidaria con niveles de caso un 70% (LAPOP, 2010).

Desde hace algún tiempo se registra en el caso chileno una fuerte caída en la participación electoral durante el período post-transicional (Luna y Altman 2011). "Esta caída en la participación electoral se encuentra, por lo demás, altamente estratificada según grupos etarios, con las cohortes más jóvenes siendo aquellos que menos declaran haber votado en la última elección (un 20% de quienes tienen menos de 35 años, comparado con aproximadamente un 80% en las cohortes superiores)" (Luna y Rossemblat, 2012:35).

¿Qué pasa en Chile? Parece haberse planteado una tensión entre los niveles de gobernabilidad y estabilidad del sistema político y los niveles de representatividad y desafección política del mismo frente a la ciudadanía. Luna y Rossemblat (2012) señalan que en "en opinión de sus propios líderes los partidos, como institución política, se encuentran sumamente debilitados, siendo la UDI la única excepción parcial en este plano. Muy sintéticamente, encontramos que las organizaciones partidarias están esclerosadas y que han perdido poder vis-à-vis líderes individuales que muchas veces aportan recursos financieros de los que los partidos centralmente carecen… la estructuración programática de los partidos, así como la "épica" gestada en la transición se han debilitado muy significativamente" (Luna y Rossemblat, 2012:34).

A este fenómeno además se suma los escándalos de corrupción que han salpicado al sistema político chileno, en especial durante los gobiernos de Piñera (2010-2014) y el actual gobierno de Bachelet (2014-2018). Hoy la militancia se encuentra crecientemente desplazada y retraída, en tanto posee una muy baja capacidad de elegir candidaturas y requerir *accountability* por parte de los líderes electos (Luna y Rossemblat, 2012). Los autores plantean que además que los propios partidos se encuentran en una situación de precariedad y debilidad institucional existiendo entre los dirigentes políticos "altos niveles de descontento e incluso *fatalismo* respecto al funcionamiento del sistema, a nivel de elites políticas, así como también, en visiones anómicas y poco cristalizadas respecto a distintos escenarios de reforma institucional" (Luna y Rossenblat, 2012).

Ya lo adelantaba Altman (2006) a pesar de sus fortalezas, la democracia en Chile tiene mucho camino por recorrer (ver, por ejemplo, Fuentes 2004a). Segovia (2006) plantea que los chilenos, en comparación con sus vecinos regionales, están desafectados del juego democrático (Segovia, 2006).

Luna (2012) plantea que en base al concepto de institucionalización partidaria, sería dable esperar un mayor enraizamiento social del sistema de partidos chileno que el que presentan sus pares de la región –sustancialmente más volátiles. "Ello se debe a que,

habitualmente, menor volatilidad supone mayor institucionalización y, mayor institucionalización está asociada a mayor enraizamiento de los partidos en la sociedad. Si bien no existe consenso respecto a cómo caracterizar adecuadamente los grados de enraizamiento social de un sistema de partidos, distintos indicadores existentes sobre el caso chileno ponen en duda la presencia de un sistema con altos niveles de legitimidad, enraizamiento y capacidad de canalizar la representación y participación ciudadana" (Luna, 2012: 37).

Varios autores plantean un creciente descreimiento y deslegitimación del sistema político en su conjunto (Huneus, 1998; y Riquelme Segovia, 1999, Lechner, 1998) y el desencanto respecto a los gobiernos de la Concertación en particular (Luna, 2012) generando un proceso de *dealignment* de las bases populares de la izquierda chilena, tornándolas disponibles para la cooptación clientelar (Luna, 2004).

Este proceso se agudizó durante el gobierno de Sebastián Piñera (2010-2014) y el de Michelle Bachelet (2014-2018) salpicados por escándalos de corrupción

González Lorca (2016) señala que durante la última década el país se ha tenido que ver enfrentado crecientemente al fenómeno de la corrupción. Desde el surgimiento del caso MOP-GATE durante el gobierno de Ricardo Lagos, sucesivos escándalos con el mismo grado de resonancia mediática han puesto en tela de juicio la idea de tradición de probidad pública que el país se jactaba de tener y que supuestamente lo diferenciaba de sus pares latinoamericanos. "El grado de involucramiento ha sido transversal a los distintos sectores políticos, lo cual ha contribuido fuertemente al ya alto grado de desafección de la ciudadanía con la clase política" (González Lorca, 2016).

El Séptimo Estudio Nacional de Transparencia en Chile realizado en el año 2016 arrojó como resultado una brusca caída en la confianza de la clase política e instituciones públicas, la más baja desde 2011, y aumentando la percepción de la ciudadanía sobre la corrupción debido a irregularidades, casos de colusión y conflictos de interés (El Mostrador, 2016).

En este sentido algunos episodios ocurridos en 2015 como la colusión del papel higiénico, los casos Caval, Penta, SQM y Corpesca provocaron un incremento en la percepción ciudadana, agudizando la desafección política de la ciudadanía. Según el Estudio de Transparencia 2016, el 84% de los chilenos cree que la relación entre el Estado y los ciudadanos es distante, mientras que el 91% de la opinión pública tiene confianza en que los políticos puedan solucionar los problemas del país.

Los procesos de desconfianza de la ciudadanía con el staff político se trasladaron rápidamente a una baja participación electoral. Mientras en la región aumentó la participación electoral a un 70,1%, en Chile la tasa pasó a un 49%. A su vez el alza en la abstención en el país se produjo a partir de la entrada en vigencia del voto voluntario en 2012.

Según el Informe PNUD sobre la Democracia en Chile 2016, la disminución en el porcentaje de votantes en relación al padrón que se ha evidenciado en Chile no está dentro del promedio de América Latina o los países de la OCDE, sino que destaca como una de las más agudas a nivel mundial. Se enfatiza, como conclusión, que "la desafección ciudadana con las elecciones es un problema que se arrastra desde los años 90, pero que se acentúa desde que el voto pasa a ser voluntario". "El caso chileno muestra que existe un distanciamiento entre la ciudadanía y la política institucional,

expresando un malestar ciudadano con el funcionamiento de las instituciones claves en democracia, como los partidos políticos. Lo anterior se acrecienta con los problemas de corrupción y el declive de la confianza en distintas instituciones. Este es un tema que hay que tomarse en serio. Acá hay un tema estructural, la baja participación no obedece solo a factores coyunturales" (PNUD, 2016).

El staff político chileno ha alcanzado niveles muy bajos de aprobación centrados especialmente en el respaldo de la opinión pública hacia la presidenta Bachelet que alcanzó la peor popularidad de un jefe de estado desde que se toman registros: 18% en enero de 201711.

b. Sistema de medios en Chile

Chile tiene un sistema mediático bastante concentrado en materia de propiedad de los medios de comunicación, pero con diversificación de fuentes y audiencias que ha estado asociada a cierta diversificación de productos en el periodismo profesional (Gronhemeyer, 2012).

Tal como señala Orchard (2016) en combinación con la crisis financiera que afecta particularmente a los diarios, este fenómeno ha erradicado casi completamente la práctica ya casi marginal del periodismo de investigación. Ello se refleja en el escaso y decreciente uso del Acta de transparencia de 2009 por parte de periodistas para solicitar datos e información de instituciones públicas.

Tal como señala el Mapping Digital Media (2013) aunque tanto la economía como el sector de medios de comunicación en Chile son relativamente reducidos en comparación a los de Brasil, México y Argentina, sí son dinámicos, predominantemente impulsados por el mercado y relativamente abiertos a la inversión extranjera. También se encuentran altamente centralizados en la capital, Santiago, y muestran crecientes niveles de concentración de la propiedad, especialmente en el caso de los diarios (un duopolio), la TV de pago, las telecomunicaciones, la distribución cinematográfica y, en años recientes, la radio. Un tema que complica el panorama lo constituye la desigual distribución del ingreso en el país, la cual ha generado agitación social desde el año 2010.

Para este análisis, "la diferencia actual entre los principales proveedores comerciales y no comerciales de noticias en Chile se establecerá considerando al canal de televisión pública Televisión Nacional de Chile(TVN) como el único proveedor no comercial de noticias en el país porque, aunque opera en un régimen de autofinanciamiento, éste tiene una misión de servicio público y es regulado por la ley para atender la necesidad pública de información, entretenimiento y educación" (Mapping Digital Media, 2013). Todos los otros principales proveedores de noticias –ya se trate de la prensa escrita, canales de TV o radio, y sus sitios web– tienen una orientación comercial en el sentido de que consideran las demandas de la publicidad, circulación y tasas de lectoría y sintonía para establecer sus agendas noticiosas. Todos ellos, más o menos, incluyen truculentas historias de crímenes y relatos sensacionalistas de escándalos que involucran a políticos, revelan la vida privada de celebridades, y ofrecen ingente cobertura deportiva. TVN, dos diarios impresos convencionales (El Mercurio y La Tercera), y el diario virtual Elmostrador.cl, tienden a enfocarse más en noticias sobre política, economía y notas internacionales.

[11]http://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/01/29/842380/Encuesta-Cadem-Bachelet-alcanza-su-mayor-nivel-de-desaprobacion.html

Tal como informa Gronhemeyer (2013) el mercado de diarios impresos en Chile es pequeño pero está bien establecido. En contraposición, las revistas noticiosas son escasas, tienen baja circulación y a menudo presentan una vida corta. La Asociación Nacional de la Prensa (ANP) recopila estadísticas bianuales sobre la circulación y lectoría de diarios, y publica los resultados en su sitio web (Anp.cl). En base a datos de Orchard (2016) el diario con la mayor tasa de lectoría, basada en su lectoría semanal promedio, fue el tabloide La Cuarta, propiedad de COPESA. El diario convencional de la misma compañía, La Tercera, tenía la lectoría más baja entre los cuatro diarios aquí considerados. Las tasas de lectoría del diario de referencia El Mercurio y del tabloide Las Últimas Noticias (ambos propiedad de El Mercurio SAP) fueron marcadamente similares durante el mismo período. En promedio, los dos tabloides populares encabezan la lista de lectoría de los cuatro diarios.

La capital de Chile también cuenta con dos diarios gratuitos con altas tasa de circulación, dedicados a artículos noticiosos cortos y notas misceláneas, y son distribuidos en las mañanas de lunes a viernes en las puertas de acceso al subterráneo.

La operación de los medios de comunicación por parte del Estado ha estado históricamente asociada sólo a la televisión y la publicación de diarios, a saber, el canal público Televisión Nacional de Chile (TVN) y el diario La Nación, respectivamente.

La radio ha sido un medio privado y de entretenimiento, con excepción de Radio Nacional AM creada por la dictadura militar del General Pinochet (1973–1990) a partir de estaciones izquierdistas confiscadas. Durante la década de 1980, la dictadura creó también una red populista con programación exclusivamente dedicada al entretenimiento, Radio Colo Colo AM. Ambas estaciones fueron privatizadas tras el retorno a la democracia en 1990. Desde entonces, las dos cámaras del Congreso también han creado respectivamente sus propios canales de televisión. Éstas se difunden únicamente a través de sistemas de TV de pago (no había disponibles franquicias terrestres) y tienen muy baja sintonía.

Por consiguiente, entre los medios estatales sólo TVN ha jugado un papel verdaderamente influyente y ha estado sujeta a consideraciones aplicables a servicios públicos: tanto La Nación como Radio Nacional eran no sólo medios de propaganda del gobierno, sino que también tenían un impacto más bajo, aunque antes de su declive ambos medios gozaron de ciertos períodos de sintonía y tasas de circulación relativamente altas.

En el Índice de Libertad de Prensa 2010, Chile aparece en el puesto 33 de 178, siendo Costa Rica el único otro país en América Latina que se ubica en un puesto más alto (29).170 Igualmente, como apoyo para el reportaje periodístico, la Ley de Prensa 19.733 en Chile (2001) garantiza el derecho de los periodistas a proteger sus fuentes, al establecer que los directores y editores de los medios sociales, periodistas y estudiantes de periodismo que realicen prácticas profesionales, y los corresponsales extranjeros en actividad en el país, tienen derecho a no revelar sus fuentes incluso si se lo solicitan los tribunales.

Adicionalmente, y siguiendo el ejemplo y modelo de otros países como México, Chile cuenta con una Acta de Transparencia (2009), la cual es una excelente herramienta para el periodismo de investigación. No obstante, los periodistas no han hecho mucho uso de ésta aún. Investigaciones realizadas en el año 2010 mostraban que sólo el 9,8 por ciento de los periodistas hacían uso frecuente del Acta de Transparencia para obtener información sobre instituciones públicas y privadas.171 Y tal uso incluso ha disminuido

con el tiempo (12 por ciento en 2009). Había una clara diferencia entre los números de quienes recurrían al Acta en Santiago (12,4por ciento) y los que lo hacían en el resto del país (5,8 por ciento).

La Ley de Telecomunicaciones y la Ley de Prensa requieren que todos los medios den a conocer el nombre de su propietario, director, dirección y área que sirven. En la realidad, sin embargo, según Orchard (2016) estos detalles son difíciles de obtener.

Según la ley aplicable a corporaciones chilenas, sólo las compañías que negocian acciones en la bolsa de valores tienen que informar pública y periódicamente sobre quien ostenta su propiedad, su situación financiera y requisitos similares. Ninguna compañía de medios de comunicación presenta esa estructura y, por ello, no están obligadas a proporcionar a nadie información sobre estos puntos.

Debido a su propia legislación distintiva, sólo la televisión terrestre está legalmente obligada a publicar información sobre propiedad. Ello incluye al operador público TVN: según la Ley de Televisión No. 18.838 de 1989, los titulares de las licencias deben ser organizaciones con sede en Chile, conducidas por ejecutivos chilenos – incluso si el capital de inversión proviene de otros países, como en el caso de CHV, La Red y Canal 2 Tele canal. Más aún, el Artículo 12-d declara que el ente regulador de la industria, CNTV, tiene derecho a solicitar a los licenciatarios "toda la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones (regulatorias); los solicitados están obligados a presentarla (la información solicitada)".

Según Gronhemeyer (2012) el principal problema que amenaza o disminuye la independencia de la provisión de noticias es la dependencia de los medios respecto al financiamiento que proviene de la publicidad, en épocas de creciente competencia por ingresos que se encuentran relativamente estancados. Dicha dependencia es agravada por la consolidación de los propios anunciantes: ahora existen menos y más poderosas empresas dedicadas a las ventas al menudeo, supermercados, bancos, compañías aseguradoras, cadenas de farmacias, y compañías similares que aportan la mayoría del dinero que compone la "torta de publicidad" de la cual vive la mayoría de los medios de comunicación. Tras el fin de la dictadura militar y el consiguiente retorno a la democracia, la concentración de la propiedad de los medios por empresarios en favor de la dictadura parece menos probable que en las décadas de 1980 y 1990, pese a muchos problemas que persisten en este aspecto (Gronhemeyer, 2012).

Aunque existe un alto grado de libertad para crear medios impresos y virtuales, varios diarios y revistas noticiosas han desaparecido gradualmente tras haber fracasado financieramente, en particular después dela crisis financiera mundial durante la década pasada.

El relacionamiento de los gobiernos de Piñera (2010-2014) y Bachelet (2014-2017) dan cuenta de un rol más activo del periodismo de investigación en los medios de comunicación lo que permitió conocer sonados escándalos de corrupción de ambos gobiernos.

Los niveles de aprobación en la opinión pública de los gobiernos de Piñera y Bachelet han tenido de los niveles más bajos que se hayan conocido en los estudios de opinión pública desde el retorno a la democracia (Segovia, 2016).

Mientras que Bachelet (2006-2010) dejó su cargo de presidenta en 2010 con un respaldo del 84% en la opinión pública, al salir del gobierno lo hizo con niveles que apenas rondan el 30% (setiembre 2017) y que han llegado a niveles mínimos históricos (20%).

Desde diciembre de 2010 en adelante el nivel de aprobación de Piñera se mantuvo bajo el 50%, alcanzando un mínimo histórico de 27% de aprobación en agosto de 2011, marcado por la movilización estudiantil en Chile de 2011, así como un rechazo de 68%, lo que para ese entonces se convirtió en el presidente chileno con mayor nivel de desaprobación.

No obstante su popularidad mejoró al final de su gobierno finalizando con niveles de aprobación cercanos al 50%12.

Como señalábamos se da la paradoja de que en ambos gobiernos, tanto de Piñera como Bachelet (2014-2018) el gobierno tuvo duros episodios de enfrentamiento con la prensa que dan cuenta de una reactivación del periodismo de investigación y por ende de una nueva dinámica de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación.

Según señala Ponce (2017) ante una eventual retorno de Piñera a La Moneda en el año 2018, se habrán completado para el 2022 16 años, más de una década, en que dos personajes que al principio aparecían como candidatos que emergían de las encuestas, como outsiders de los aparatos políticos más duros de izquierda y derecha, fueron quienes colmaron, por lo menos en las urnas, las expectativas de los ciudadanos del milagro chileno.

3.5 Argentina, Chile y Uruguay, tres sistemas políticos y seis gobiernos con similitudes y diferencias

La descripción precedente sobre los sistemas políticos en Argentina, Chile y Uruguay da cuenta de tres democracias que sobrevivieron a los procesos dictatoriales que se dieron en la década de los setenta con características distintas.

Uruguay siguió caracterizándose por tener un sistema de partidos fuerte, que si bien permitió por primera vez la llegada al poder de la izquierda en el 2005, ha mantenido prácticamente incambiado la composición del sistema de partidos. A su vez se ha mantenido una característica central del sistema político y es la relevancia que tiene el Estado en todos los órdenes, tanto económicos, políticos y sociales. El sistema de medios se mantuvo incambiado y condicionado por una cercanía con el sistema político, determinado, tanto por el rol del Estado en la Economía, como por la escala territorial de cercanías que se da en el país.

Los gobiernos de José Mujica (2010-2015) mantuvo una aprobación alta de la opinión pública a su gestión y finalizó con un respaldo de 69% de la población. Por otro lado, el gobierno de Tabaré Vázquez (2015-20209 mantuvo una aprobación de la opinión pública irregular, producto de los escándalos de corrupción por el Caso Sendic (ver cap.9), lo que lo llevo a finalizar su mandato con una aprobación del 54%.

Por su parte Argentina mantuvo las características de su sistema político previas a la dictadura, con una fuerte inestabilidad de los movimientos políticos, gobiernos y con preeminencia del Peronismo como fuerza política. Las prácticas clientelares se sostuvieron a lo largo de los gobiernos tanto de Menem, como del Kirchnerismo y el Macrismo en la Argentina, tal como se verá en el capítulo 6.3. La aprobación de los gobiernos, así como los sucesivos conflictos que mantuvieron partes del sistema de medios y del sistema político, dan cuenta de la inestabilidad con que se manejaron los gobiernos. El Gobierno de Cristina Fernández, luego de la muerte de su marido, alcanzó

12 Encuesta adimark (3 de marzo de 2014). «Encuesta de Evaluación del Gobierno - febrero de 2014»

a llegar sobre el final de su gobierno al 53%, pero con mínimos que llegaron hasta el 30%. Por su parte el Gobierno de Mauricio Macri, finalizó su período de gobierno con un 35% de aprobación.

En el caso chileno, la reapertura del sistema político a la democracia, no solo que fue más tardía, sino producto de una larga transición política que, como se mencionó, algunos autores citan en el año 2000. Los enclaves autoritarios que dejó el régimen de Pinochet, en especial por el sistema electoral binominal hicieron que los cambios tanto económicos, como políticos fueran esencialmente graduados y consensuados. El sistema de medios permaneció prácticamente incambiado al amparo de un régimen de mercado neoliberal donde el Estado no regulaba prácticamente ningún aspecto de este negocio. Los gobiernos analizados tanto de Sebastián Piñera (2010-2014), como el de Michelle Bachelet (2014-2018), introdujeron las primeras grandes modificaciones dentro del sistema político. Por un lado, la llegada de Piñera era del primer gobierno democrático de la derecha política en llegar al poder luego de más de cincuenta años y, por otro lado, el gobierno de Bachelet planteó en la agenda pública una serie de propuestas económicas, legales y sociales, que plantearían una verdadera revolución dentro del sistema político. Ambos gobiernos convivieron con un resurgir de manifestaciones y protestas ciudadanas que no se veían en Chile desde los años previos al régimen militar. El gobierno de Piñera tuvo una aprobación promedio de un 40%, finalizando su mandato con una aprobación de un 50%, a pesar de los escándalos periodísticos que tuvo que sobrellevar su gobierno (ver Capítulo 6.3). Mientras tanto, el gobierno de Bachelet tuvo una aprobación al finalizar su mandato de poco más del 40% y un promedio de un 30% de aprobación, con fuertes escándalos periodísticos (ver Capítulo 6).

Tanto los sistemas políticos, como los gobiernos analizados en cada uno de ellos, presentan diferencias entre sí, así como comprenden ya sea distintas fracciones de un mismo partido político (Uruguay), como distintas fuerzas políticas en Argentina (Peronismo y no Peronismo) y Chile (izquierda y derecha política).

Capítulo 4: La autonomía y dependencia entre medios de comunicación y actores políticos en Argentina, Chile y Uruguay

Con el objeto de comprender cómo es el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación en Argentina, Chile y Uruguay es necesario adentrarse en los factores que inciden en ese relacionamiento. En este capítulo, se analiza de manera contextual, a partir del relato construido por actores políticos del gobierno y periodistas, qué factores, hechos, usos y costumbres inciden sobre el nivel de autonomía que los medios de comunicación tienen para llevar adelante su tarea, respecto de los actores político-partidarios.

De esta manera se puede conocer cuál es la variable que antecede a la performance de mediatización que se da en cada uno de los países analizados en esta investigación para el período 2010-2017.

En el capítulo se presentan las respuestas que los entrevistados brindaron a las preguntas vinculadas a la dimensión:

SPI1: ¿Cuál es la dinámica de autonomía-control que se da entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el país?

Estas dimensiones ya desarrolladas en el capítulo metodología (ver capítulo 2), permiten conocer cómo los medios de comunicación se han convertido en una institución social, con determinadas reglas, que condicionan a los actores que se vinculan con ellas, ya sean políticos o periodistas. Este proceso conocido como *mediatización* (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014); es en definitiva el que da cuenta de cómo es la interacción entre periodistas y políticos en el proceso de construcción de noticias. Pero al mismo tiempo, el sistema político cuenta con determinadas prerrogativas que pueden coaccionar el comportamiento de los medios.

Halin y Mancini (2004) han señalado que en definitiva la autonomía que tienen los medios de comunicación respecto al poder político también está acompañada por su proceso de profesionalización y comercialización.

Si bien para algunos autores, la autonomía de los medios de comunicación puede ser considerado como uno de los principales pre-requisitos para hablar del inicio de un proceso de mediatización (Stromback, 2008; Hjarvard, 2013), el sistema político puede a su vez incidir, con otras instituciones, sobre el sistema de medios, coartando, o por lo menos, generando un trade-off sobre su nivel de autonomía.

Este capítulo se adentra en la interrogante ¿Cómo se sostiene la autonomía de los medios de comunicación? Y en la búsqueda de responder esta pregunta se puede ver cómo en los tres países objeto de estudio se desarrollan mecanismos de relacionamiento distintos que, además denotan diferencias en torno a la cultura de comunicación política. Si bien los medios de comunicación imponen sus reglas del juego a los actores políticos, este fenómeno es relativizado por las herramientas que el sistema político despliega para controlar a los medios de comunicación.

Según Guerrero y Márquez (2014), América Latina tiene en su mayoría sistema de medios capturados, "en que algunos aspectos del policy making process y el diseño de

las reglas del juego se realizan en favor de ciertos intereses privados, como por ejemplo la política de medios, entonces por criterios "extra-periodísticos" se delimita en definitiva el rol de watchdoger de los medios frente al gobierno" (Guerrero y Márquez, 2014: 13).

Los periodistas quedan capturados por intereses vinculados tanto a los partidos políticos como a las elites empresariales. Guerrero (2014) define al sistema de medios de América Latina como un:

> "producto de las reformas de desregulación y reducción de la capacidad del estado para aplicar la ley, dejando varios ámbitos del sistema de medios que se regulan por las reglas del mercado, incluyendo los beneficios de los grandes conglomerados de medios. Entonces, las nuevas elites políticas prefieren acomodarse con los grupos de medios tradicionales no reformando las condiciones del mercado a costas de ampliar el pluralismo de contenido en los medios. Impera el clientelismo y la ineficiencia regulatoria, junto a la persecución a la tarea de los periodistas contrarios al poder político" (Guerrero, 2014: 46).

Esta realidad se analiza en torno a los tres países repasando:

1. Estilos de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación en cada país, diferenciando entre periodistas y conglomerados empresariales tras los medios.
2. Herramientas de presión desde el sistema político hacia la actividad de los medios de comunicación.
3. Prevalencia de las reglas del juego de la industria mediática, en la relación medios-actores políticos.

Tal como se señala en el marco conceptual, en Argentina, Chile y Uruguay la relación entre elites empresariales y actores políticos en la época de las post-transiciones a la democracia sobrevivieron a la dictadura y permanecen en buena medida incambiadas.

Sin embargo, los tres países tienen performance distintas tanto en:

- El grado de proximidad en las relaciones del sistema político con el sistema de medios.
- La tendencia histórica hacia el clientelismo en las relaciones sociales.
- El tipo de desregulación/regulación y las reformas de mercado que inciden sobre el sistema de medios.

Es por ello que la información relevada en este capítulo permitirá introducir un contexto respecto a cómo se dan los niveles de autonomía-dependencia en que se produce el fenómeno de la *mediatización* (capítulo 5) y las herramientas con las que se expresan la relación entre actores políticos y medios de comunicación (capítulo 6).

Como en cada uno de los capítulos se presenta un análisis basado en entrevistas que permiten evidenciar, a partir de la integración de relatos cruzados, cómo es el fenómeno en cuestión para cada uno de los países. En cada uno de las secciones se comparan e integran testimonios tanto de actores políticos de gobierno y oposición, periodistas y analistas de comunicación. A su vez, en los casos que sea necesario se integran un diálogo con el marco teórico que podría ayudar a realizar un análisis integrado.

La cultura de comunicación política permite visualizar de qué manera se han construido en el pasado, las formas de ser, sentir y pensar de los actores políticos de gobierno en el relacionamiento con los medios de comunicación (Pfetsch, 2004).¿Por qué una estrategia de relaciones públicas de gobierno es más exitosa en un país que en otra? ¿Por qué el mismo problema político es un asunto clave para los medios en un país, pero no en otro? "En orden a comprender similitudes y diferencias en la comunicación política en diversos países, es necesito comprender el proceso de la comunicación política y las formas que asumen tanto los actores como las estructuras" (Pfetsch, 2004:345), considerando los esquemas de auto-percepción que tienen los actores políticos. Tal como se definió en el marco conceptual, es necesario visualizar qué tipo de cultura de comunicación política se ve en cada país, y cómo eso incide en el relacionamiento entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación.

4.1 Argentina: "Una autonomía inexistente": Niveles de Autonomía y Dependencia entre medios de comunicación y actores políticos.

Argentina es calificada por muchos de los entrevistados como un modelo clásico de lo que significa una cultura de comunicación política orientada a la cooptación mutua, tanto de los actores políticos sobre el sistema de medios, como de parte de los medios de comunicación respecto de los actores políticos (Mastrini y Becerra, 2014; Guerrero y Márquez, 2014).

En esta sección se conoce además las principales prácticas de control que se despliegan desde ambas esferas, colocando en un sitial intermediario a los periodistas, respecto a cómo los conglomerados mediáticos construyen sus relaciones con los actores políticos.

A diferencia del caso chileno y uruguayo, en Argentina sí se pueden visualizar orientaciones ideológicas y políticas que entran a confrontar, como un actor político más, la disputa de los recursos de poder que controla el gobierno. Y por su parte, el gobierno despliega instrumentos que inciden directamente sobre la industria mediática: regulación de medios, vetos periodísticos, cadenas nacionales de radio y televisión, así como el manejo discrecional de la publicidad oficial.

Relaciones clientelares, como un factor explicativo del nivel de autonomía entre medios de comunicación y actores políticos en la Argentina. La visión clientelar en las relaciones que se establecen entre actores políticos y medios de comunicación en Argentina obedecen a una situación estructural en la que las relaciones sociales se basan en el intercambio de recursos asociados a la capacidad de incidir en el Estado para acceder a los mismos (Pérez Liñán, 2010).

El análisis respecto a los niveles de autonomía y dependencia que existen entre medios de comunicación y actores políticos en la Argentina es relativo dependiendo del color político del gobierno que esté en el poder.

Para una de las periodistas entrevistadas durante la época kirchnerista, los periodistas han naturalizado que la información es una prerrogativa del gobierno dejando en desventaja a la prensa. "Nosotros hemos naturalizado especialmente después de la crisis del 2001 que la información es una prerrogativa de gobierno. Entonces, el periodista terminó aceptando que él es un comentarista de la información, él no tiene acceso directo a la información", señaló la periodista Adriana Amado.

En ese respecto, Amado señala que en el mejor de los caso un periodista a lo que accede

es a una filtración de información. “Entonces lo que suele pasar es que vos terminas hablando de lo que es la agenda oficial, o sea se hablan de los anuncios, de los lanzamientos, de los proyectos de ley o de las filtraciones. Pero hace muchos años, muchos años que no hay una investigación original por parte del periodismo”.

La falta de capacidad que tienen los periodistas de tomar la agenda mediática y colocar sus temas es uno de los principales factores de falta de autonomía que los periodistas ven respecto al poder político.

Ahora, respecto al nivel de autonomía que tienen los actores políticos sobre los periodistas es menester destacar que existen amplias diferencias al respecto entre los gobiernos Kirchneristas y el de Macri.

Un antecedente protagónico respecto a cómo sería la relación entre periodistas y actores de gobierno en Argentina sería el gobierno de Carlos Menem. Para la periodista Adriana Amado, “a Menem no le importaba lo que publicaban los medios, de hecho hubo fuertes investigaciones muy sonadas en la época de Menem y él ni se preocupaba, o sea Menem lo criticaban todos los medios, lo odiaba la prensa de izquierda. Vos pensé que aparece página doce para criticar a Menem y página doce de Lanita lo mataba y lo mataba con fundamentos. Clarín publicó la investigación del tráfico de armas a Ecuador. o sea hubo desde los medios investigaciones súper importantes y a Menem no le importaba. De hecho Menem ganó con los medios en contra”.

De esa parsimonia y práctica independencia total respecto de los medios de comunicación que tenía Menem, se pasó a una situación completamente distinta en los gobiernos tanto de Kirchner como de Macri.

Al respecto Amado es crítica incluso de sus pares, “si le preguntamos a los periodistas por su auto percepción de la autonomía todos te dicen que ellos son súper libres”, pero en realidad denuncia que la única investigación que no salió desde las filtraciones del gobierno kirchnerista, fue la de la Casa de la Moneda que implicó al Vicepresidente de la República.

Para la periodista Amado, la obsesión de los periodistas políticos es “tener la razón. Les preocupa más tener la razón que describir lo que está pasando. Entonces odian a Macri, no lo pueden ver entonces todo lo que hace está mal. No se puede leer nada de lo que están produciendo porque es bastante pobre y ya no digo de opinión porque la opinión es libre, a nivel empírico. ¿Qué datos tenés?, o sea ¿cuáles son los elementos que vos usas para afirmar esto? y nada te vas a encontrar eso, que muchos están muy seteados en una lógica”.

Tal como denuncia la periodista, el trabajo del sector presenta una fuerte incidencia del clivaje político que ha dividido al sistema político argentino y que pareciera extrapolarse al trabajo periodístico. En este sentido, tal como lo establece Hjarvard (2014), respecto a la mediatización, en Argentina ese fenómeno no ha sido ampliamente desarrollado ya que, por el contrario a lo que se define como mediatización, donde la sociedad acrecienta su grado de dependencia y de utilización de los medios y su lógica; en este caso es la acción política, en especial desde el Estado la que incide sobre el funcionamiento de los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como provincial.

En este sentido, Aníbal Fernández, un destacado político argentino kirchnerista y mano derecha de Néstor y Cristina Kirchner, señala que para los actores políticos es importante buscar a los medios de comunicación y su trabajo. “Cuando uno busca los medios y observa las posibilidades que tiene de presentar una idea. Pero hoy muchos medios están absolutamente ligados al gobierno y en ese marco sin ponerse colorados hacen una defensa a ultranza del gobierno solo porque cobran de eso” (refiriéndose al gobierno de Macri).

De esta manera Fernández señala la relevancia que tienen los medios de comunicación para los actores políticos, pero al mismo tiempo se queja de la falta de autonomía de los mismos, de la cual el gobierno que él integró fue en parte responsable.

Comparando el nivel de autonomía de los medios de comunicación entre el gobierno de Macri y el de Kirchner, Aníbal Fernández señala que con el gobierno de Macri no existe ninguna autonomía, denunciando el nivel de compenetración entre el Macrismo y los conglomerados mediáticos de mayor alcance: “Para criticar al Kirchnerismo los medios hegemónicos hicieron su centro en un programa en la televisión estatal con fuertes rasgos oficialistas como era 678. No vamos a andar mintiéndolo, fue de rasgos oficialistas, pero que se basaba en traer personajes de la vida política y económica del país que daban sus explicaciones. Era un programa contra todos los canales. Ahora tienes el canal ligado a el diario clarín trabajando para el gobierno, América trabajando para el gobierno”.

La consultora política Belén Amadeo brinda otra perspectiva: los medios de comunicación son autónomos al poder político porque tienen la capacidad de atacarlos o aliarse a ellos, los periodistas no. ¿En qué sentido? En que los periodistas en realidad, según Amadeo, responden en buena medida a lo que señalan los medios de comunicación y es allí donde se da el verdadero interés de relacionarse favorable o negativamente con un gobierno.

En este sentido refiere, “el grupo Clarín claramente era opositor a todos los gobiernos K. Ahora la Nación está absolutamente a favor de Macri. En ese sentido los medios son autónomos del sistema político por decirte algo y después por supuesto había varios periodistas que compartían la línea editorial del medio en el que estaban trabajando y también hablaban en ese sentido amparados por el medio de comunicación”.

Julio Blanck, es analista y periodista político del Grupo Clarín, desde ese punto de vista refiere a la época del kirchnerismo como una excepción dentro de los modos habituales de relacionamiento entre actores políticos y medios.

“Nosotros asistimos en la época de Cristina a la poco frecuente hostilidad entre las empresas de medios y un gobierno. Las empresas de medios en general han intentado mantener la profesionalidad de sus publicaciones sin entrar en colisión frontal con ningún gobierno”, señala Blanck.

Al señalar que era poco frecuente la hostilidad entre medios de comunicación y actores políticos, en realidad se está señalando la falta de autonomía que existía entre ambos, hasta que se tocaron intereses vinculados a la regulación de medios y a cambios vinculados a intereses empresariales.

Pero en su opinión esto refiere directamente a un factor económico, y eso da cuenta de una relativa autonomía de los medios de comunicación respecto del poder político de turno: "El gobierno es el que maneja el estado, los parámetros económicos, el que maneja la pauta publicitaria. Yo te diría que a los empresarios de medios no les encanta más bien no les interesa entrar en choques frontales con el gobierno de turno".

La grieta y la visión de los medios de comunicación como parte de la oposición política en el Kirchnerismo.

El periodista Julio Blanck señala un elemento central en materia de cultura de comunicación política que determina el nivel de autonomía entre sistema político y medios de comunicación en Argentina. Al igual que otros referentes entrevistados señala que existe un clivaje político que divide de manera radical a los actores políticos y lo traslada a los medios de comunicación.

"La identidad política más fuerte hoy en la Argentina es el anti-kirchnerismo, segundo el anti macrismo, se definen por el anti las identidades políticas. Por eso me refiero a la grieta, la grieta es un elemento que embrutece la cultura política de este país sin ninguna duda. Y no es que diga que yo no estoy en la grieta, mentira, solo que trato de darme cuenta donde estoy parado", dando a entender que este fenómeno no deja a ningún actor de los medios de comunicación librado.

En el caso del kirchnerismo el nivel de autonomía respecto de los medios de comunicación se desdibuja en el sentido de convertir a los medios de comunicación como parte de la propia oposición política y, desde ahí construir el discurso político. Según Paola Zuban, "En Argentina la complicación que hubo en los últimos años del gobierno anterior, la relación que se estableció entre gobierno y los medios de comunicación fue muy simbiótica, porque el gobierno de alguna forma posicionó a los medios como oposición u oficialismo. Los catalogaron de esa forma. A partir de ahí la confianza ha variado muchísimo, sobre todo en medios puntuales y en algunos periodistas".

Pero más allá de la situación de dependencia entre actores de gobierno y los medios de comunicación, Zuban hace mención al rol de los periodistas respecto al nivel de autonomía/dependencia del gobierno. "Hay periodistas que durante el gobierno kirchnerista eran los que tenían mejor imagen porque eran muy críticos, y hoy son periodistas bastante cuestionados. Tiene mucho que ver con el rol que tienen con el gobierno. No siempre tiene que ver con la dependencia económica, la afinidad ideológica muchas veces opera en ese sentido".

En este sentido, la analista política independiente reconoce que existe un clivaje político que divide y hace una conexión entre actores políticos y periodistas.

Sebastián Lacunza, periodista y académico argentino es claro en graficar el poder e incidencia que tuvieron los medios de comunicación argentinos en el período 2010-2017 tanto para perseguir a Cristina Kirchner como catapultar a Macri al poder: "En Argentina siempre hay tensión entre medios y gobernantes, hay pactos, hay acuerdos, hay amistades, se han hecho golpes a caballo de los medios de comunicación en la Argentina, pero que eso sea la moneda de engranaje del sistema político fue novedoso. Esto le dio a Macri la fortaleza de los medios tradicionales que lo construyeron sin

disimulo, en algún punto como una persona virtuosa. En el caso de Cristina al tiempo que ella fue elegida por Clarín como rival ella intentó construir un sistema de medios a fin".

Pero, ¿en qué acciones concretas Lacunza señala que existan acciones de operación política en contra de Kirchner o a favor de Macri? Él da un ejemplo, citado además por otros entrevistados, el rol de Jorge Lanata: "Yo creo que para analizar si Lanata y Clarín es periodismo de investigación hay que hacer un estudio de chequeo de fuentes y de corroboración de datos para ver si eso es investigación o es operación, pero suena a esto último".

Bernabé Fernández, periodista de una agencia internacional en Argentina, vuelve sobre la falta de independencia entre los actores políticos y los medios de comunicación, adjudicando al Kirchnerismo la capacidad de poner en agenda este tema. "Yo me acuerdo de una anécdota que, que a mí me pareció muy, muy impactante. Yo estaba en un bus, en un 50, y había dos jubiladas hablando entre ellas. Y una le decía a la otra, "viste que van a bajar las jubilaciones", y una le pregunta a la otra "¿¡y dónde lo leíste!?", "en *Clarín*", "¡ahh pero si es Clarín es mentira! ¿no sabes de quién es?".

Este hecho de hacer patente el relacionamiento entre conglomerados empresariales y medios de comunicación fue, para Fernández, tarea del gobierno de Cristina Kirchner: "Cristina hizo que haya ese quiebre digamos, un poco de, de la veracidad de *Clarín*, y la veracidad de los medios, y llevó un poco a la reflexión general a la gente sobre, "qué es lo que miramos, quiénes son los dueños", y a partir de eso, además de pelearse con *Clarín*, crearon los grupos de medios que fueron bastante catastróficos digamos, que no tuvieron apoyo popular, porque era obvio que, estaban impulsados por la publicidad oficial, y eso terminó, esos medios terminaron en este momento, en la ruina digamos".

De la misma manera expresa la situación respecto a sus colegas periodistas: "Hay periodistas que responden a diferentes líneas. Y esos periodistas terminan siendo bastante defensores, de esos políticos con los que conviven digamos. Por trasvasar información por un lado, y por el otro lado por una cuestión ideológica", destaca Fernández.

Y hace menciones específicas al respecto, con periodistas que fueron especialmente contrarios al Kirchnerismo: "Si vos ves TN, no sé , Wiñazky, ponele que es un pibe, que estaba con Lanata , y que llevaba todas las investigaciones de corrupción del kirchnerismo, ellos tienen como una línea directa con los despachos de los diputados que investigan, no sé, Graciela Ocaña, etcétera, etcétera, donde los diputados hacen un informe x contra Cristina, y se lo mandan a Wiñazky, y Wiñazky lo pone al aire". Se coloca al actor periodístico como parte de un engranaje de la comunicación política y, por ende, como un actor con muy poca dependencia al respecto.

Fernández es categórico en señalar que la única excepción que confirma la regla es el periodista Alconada Amón en La Nación. "No creo que exista periodismo independiente en la Argentina, Hay un periodismo muy dependiente, excepto, honrosas situaciones, de (...) sí, increíble pero en La Nación, está Alconada Amón. Que es un periodista de investigación. Fue el que develó la causa *Hotesur*, la causa que más complica a Cristina. Y al mismo tiempo, creo que fue el que develó ahora, que el ministro Caputto tenía fondos en un paraíso offshore digamos, entonces, independencia no hay. Hay una

dependencia y existen momentos donde los medios, tratan de mostrar, o tienen como una filtración".

Y por otro lado lo mismo señala con la falta de independencia del periodismo sobre el gobierno de Cristina Kirchner. "Cuando vos lees *Página 12,* vos no vas a ver ninguna voz, opositora a lo que dice en base Cristina digamos. *Página 12* pasó a ser un también un diario de independiente digamos, con editores históricos, a ser ahora propiedad del presidente del Partido Justicialista de la ciudad de Buenos Aires. Casi un periódico de prensa partidaria".

Fernández hace una diferenciación respecto a la situación de la televisión. "En televisión es un poco diferente, porque ya no queda mucho que no sea macrista, entonces todo el mundo expresa opiniones mucho más cercanas al gobierno actual (Macri). Vos fíjate que *América 24*, que es el canal de noticias del grupo *América*, sacó del aire, o cambió de programación y sacó a Fernando Graña , que es un periodista de muchos años , para poner a Majul. Que es un tipo muy, muy por PRO digamos y, este Fernando Graña es un periodista que no fue totalmente oficialista a Macri".

La legisladora Moradini señala que en Argentina se está dando un debate respecto a la prensa que podría ser considerada independiente y la prensa militante. "En la Argentina se generó un debate que tiene que ver con lo que, se autodefinía como prensa independiente y, lo que autodefinía como prensa militante, y creo que eran dos ejemplos sumamente interesante, pero sumamente interesante de esta división ideológica ¿sí?, de posicionamiento que evidentemente también condicionando hacia dentro a los periodistas y que , dividía notablemente, incluso hasta hoy aunque sea asimétrica esa división, a gran parte de los medios respecto de su postura de los políticos".

¿En qué momento se generó esa grieta/clivaje en la Argentina? La legisladora hacer referencia a sus tiempos de periodistas y señala que "en el inicio del dos mil literalmente fue la política la que intentó controlar la agenda pública de manera, cotidiana. Con plena independencia si lo logró o no, creo que lo logró parcialmente en un momento, y creo que en otros literalmente le salió muy mal esa jugada o no tuvo el efecto deseado, especialmente a final de mandato kirchnerista, ¿no? Esto se manifestó concretamente con la ley de medios de comunicación, con la pelea que tenía con muchos medios, pero básicamente centrado con el grupo Clarín".

Se hace mención a que durante el gobierno kirchnerista se trató de afectar la independencia de los medios, avanzando sobre su autonomía a través de la regulación de los mismos. Pero esa situación sobre la que se montó el Kirchnerismo, no es tan distante a la que se montó sobre la relación entre el gobierno de Macri y los medios de comunicación. "El nivel de mediatización del gobierno de Macri es plenamente dependiente, yo diría a un 90% es dependiente, bueno, 80% es pendiente de las lógicas que impone el sistema de medios dominante. La autonomía no tiene nada que ver con re-regular, no tiene que ver con enfrentarse, sino tiene que ver con respetar el sistema de medios y los medios convencionales, e ir por una construcción un tanto paralela alternativa que no choca con aquella, sino que es más bien autónoma en el mundo digital". En este caso, Moradini señala dos lógicas de enfrentarse al Sistema de Medios desde el Kirchnerismo y el Macrismo, por parte del primero cambiando las reglas del juego a través de la regulación (Ley de Medios) y en el otro, sometiéndose a las reglas del mercado de los medios de comunicación dominante.

Para Diego Rojas, periodista argentino, durante la época de gobierno kirchnerista se fijaron dos bandos que polarizaron la relación entre actores políticos y medios de comunicación, una especie de clivaje, que lejos de afirmar la independencia de estos últimos, creó una sinergia y dependencia cuasi total.

"En el período anterior había un aparato muy fuerte, pero a modo de pauta oficial que propiciaba una serie de pronunciamientos, una posibilidad de periodismo oficialista digamos, que defendía la acción del Estado. Por otro lado estaba digamos, una corporación económica también, muy fuerte, la de *Clarín*, o *La Nación*, que también propiciaba investigaciones. En este punto había un equilibrio muy tenso, entre lo que podía ser la independencia del periodismo como tal. Existían bandos digamos, ¿no?, entonces había periodistas que eran kirchneristas y periodistas que eran opositores".

La existencia de un clivaje que divida de tal manera a actores políticos de gobierno y medios de comunicación es un claro indicador de la falta de autonomía que se da entre ambos actores (Hjarvard; 2008).

"Y ahí estaba, como opositor el de Clarín, en el sentido más derechista de la cuestión, si uno lo quiere ver de ese modo, entonces estaba en ese punto, digamos, de equilibrio inestable. Hoy por ejemplo, lo que yo entiendo es que, el aparato estatal comunicacional tiene una raigambre bajísima, muy baja y en la cual el periodismo que se podría considerar opositor, o el periodismo que investiga al Estado, es muy pequeño".

En este sentido pasado el clivaje kirchnerismo-anti/kirchnerismo, Rojas señala que se rompió el equilibro inestable entre medios y actores políticos, pasando a una dependencia casi total entre ambos sistemas, bajo medios privados que alientan al gobierno de Macri y con medios públicos que siguen siendo funcionales al gobierno de turno.

Las denuncias respecto a la contra-hegemonía que intentaba hacer el gobierno a través de la pauta de publicidad oficial son varias, Rojas hace mención a una en particular: "Entiendo que en el gobierno de Cristina se intentó darle como una preponderancia a medios a través de la pauta oficial a medios adictos al gobierno, que fue muy fuerte. Es decir mira, yo por ejemplo trabajaba en una revista que se llama *23*, que tenía una tirada muy pequeña, pero que recibía mucha pauta del gobierno. ¿Sí? Entonces, ahí había algo extraño".

Eso calificado como "extraño" por el entrevistado que es básicamente el sostenimiento de un medio de comunicación vía publicidad oficial, no solo se dio durante la época kirchnerista, sino que se mantuvo de otras formas durante el gobierno macrista.

"En la época kirchnerista por ejemplo, los grupos de ese conglomerado mediático liderado por una empresa que se llama Polski, recibieron mayor pauta oficial que el grupo *Clarín* digamos ¿no?, pero el consumo del público era muy inferior. Entonces, hoy ¿qué sucede? Con el Macrismo, otra vez volvió la pauta que mordía el grupo Clarín, que es el grupo que mayor pauta recibe y que mayor interacción de negocios tiene con el Estado, porque además no sólo es un grupo periodístico, sino que tiene negocios en el campo del cable, de la telefonía, éste, y de los servicios de internet. Entonces hoy otra vez vuelve a tener, este grupo corporativo, muy potente el favor del

Estado. Los medios kirchneristas ya no existen, o fueron cerrados una vez que cesó la pauta oficial, no hubo manera de sostenerlos".

Al respecto de cómo afecta esta realidad a los periodistas, Rojas es categórico: Los periodistas quedan subsumidos en el relacionamiento que tienen actores políticos con el empresariado detrás de los medios: "Yo creo que se conjuga mucho la cuestión empresarial y periodística, y que tiene una primacía la cuestión empresarial sobre lo periodístico".

La independencia periodística bajo la época Kirchnerista.

Un tema presente para varios entrevistados en Argentina es la diferenciación de la independencia entre actores políticos y empresarios de medios, y por otro lado, actores políticos y el ejercicio periodístico, tal como lo define Esser y Stromback (2014).

Respecto al clivaje que se formó en la época kirchnerista, Rojas señala que buena parte del periodismo se vio inmiscuido también dentro del clivaje kirchnerista/anti-kirchnerista. "Los periodistas que formaban parte del diario oficial del gobierno de Cristina, lo hacían de manera muy genuina. Pero eso implicaba, limitar su trabajo periodístico. Es decir, los periodistas del gobierno, oficialistas del gobierno anterior podían hacer investigaciones sobre *Clarín* por ejemplo, pero no sobre el gobierno, no sobre el Estado, porque coincidían en términos progresistas digamos. Es muy impresionante eso".

Desde una posición que el (Rojas) define como un periodismo desde la izquierda, señala que el periodismo kirchnerista estuvo muy afianzado lo Estatal. "Y fue muy dañino para para el oficio periodístico. Hoy por ejemplo, también existe todo ese periodismo que también contra eso, contra ese estado de las cosas, se planteó digamos, se plantea solamente investigar el pasado. O sea, hay una serie de periodistas que investigan que, los hechos de corrupción y ese tipo de cuestiones respecto del kirchnerismo, pero que cuando llega al momento actual, que ya son más de dos años de macrismo, ahí se detiene".

Para el Analista Político, Ignacio Zuásnabar, en Argentina se instala la idea de que "todo vale" en materia de relacionamiento entre actores políticos y medios. "En Argentina donde los límites son bastante más difusos y creo que la idea de que todo vale o casi todo vale está mucho más instalada. Por otro lado, la cuestión de escala creo que también hace que en Argentina uno encuentre, sobretodo referido a lo que mencionabas de periodismo de investigación bueno niveles de desarrollo de este tipo de periodismo que bueno están claramente por encima de lo que uno encuentra en países más pequeños, como Uruguay".

Publicidad Oficial: Los recursos del Estado para presionar a los medios.

Explicando cómo se están distribuyendo los recursos públicos para incidir sobre los medios de comunicación, el analista político Gustavo Córdoba, señala la idea de que "son muy pocos los casos que a mi criterio podemos definir como autónomos o independientes de la política. Primero porque creo yo que los estados abusan de los sistemas de pautas, la pauta publicitaria es usada como una especie de herramienta de disciplina política que en muy pocos casos tiene como fundamento un estudio de

medios o un estudio de audiencias".

En este sentido, el uso de recursos asociados al Estado, en especial a través de la publicidad oficial ha sido determinante en la Argentina para asegurar la supervivencia de los medios. "Digo, en la mayoría de los medios hay una suerte de pauta política que se premia o castiga en función del mantenimiento o no de una determinada línea editorial. Sería saludable contar con más medios independientes indudablemente, pero también como práctica importante por ejemplo que el grupo la Nación tiene dentro de sus filas periodistas que tienen una política editorial realmente sorprendente", señala Córdoba.

En materia de independencia respecto al sistema político Gustavo Córdoba señala que la publicidad oficial actúa como una herramienta de poder que bloquea el nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto al sistema político. "Para que un medio como La Nación publique notas por ejemplo de Alconada Mon eso habla muy bien del medio. Creo que es uno de los pocos ejemplos que te podría dar con conocimiento de causa de una línea editorial que tiene una permeabilidad a hacer periodismo independiente".

En este sentido la batalla para Córdoba estaría ganada por el sistema político en materia de autonomía dada la fuerte incidencia de la publicidad oficial. "En general la línea editorial estructural de los grandes medios está realmente muy influenciada por el gobierno nacional", concluye.

Desde el rol de un medio que no integra los grandes conglomerados, pero tiene especial relevancia Zunino asevera que éstos tienen relativa autonomía por la dependencia financiera de las arcas provenientes de la publicidad oficial. "Los medios son autónomos económicamente, más o menos, porque también dependen sobre todo las grandes corporaciones de regulaciones estatales y de plata estatal. O sea la ley y el dinero. Los que hacen la ley y los que tienen el dinero. Lo que pasa que los medios privados también subsisten y nutren su economía y sus finanzas de los privados".

La analista política Paola Zuban, señala que este es el punto central de controversia: "Los medios tradicionales hoy no son autosustentables prácticamente, salvo contadas excepciones. Eso no quiere decir que la opinión esté siempre intervenida o sesgada por la dependencia económica con respecto a la pauta oficial. Hay una retroalimentación que se da necesariamente".

La pauta oficial vuelve a ser mencionado como el recurso de intercambio entre actores políticos y medios de comunicación: "En Argentina es bastante marcada la orientación ideológica que desde hace algunos años cada uno de los medios se ha encargado de manifestar. Los medios más afines son los que más pauta reciben. Los que no, reciben una pauta sensiblemente inferior", sentencia Zuban.

La dirigente Política Norma Moradini, señala categóricamente la existencia de una gran dependencia entre medios de comunicación y actores políticos, ella fue periodista y posteriormente se convirtió en política. "En el gobierno pasado se crearon empresas periodísticas que no tenían ninguna tradición con el periodismo, que se convertían en empresas para recibir pautas publicitaria oficial. Tanto que son temas que ahora están en la justicia, como este, Cristóbal López que tenía el GRUPO INDALO, y que va a

dejar fuera a una cantidad enorme de periodistas, y es doloroso, porque yo puedo ser solidaria con una cantidad de periodistas que quedan sin trabajo, pero cuando en la época uno advertía que eso no era periodismo, que hacían propaganda, es decir, nadie quería aceptar".

La legisladora denuncia que durante el kirchnerismo se crearon empresas periodísticas para recepcionar publicidad oficial. "La época del kirchnerismo ha sido muy dura, porque ellos te mataban las reputación, es decir, te hacían desaparecer simbólicamente, es muy fuerte eso. Ellos usaron los medios públicos como propaganda de gobierno. esta perversión de poner en los partidos de fútbol, la propaganda de gobierno, y haber sido tan eficaces en crear un relato, tanto que sobrevive hoy. El relato que eran los revolucionarios, el gobierno nacional y popular que trajo bienestar al pueblo, es decir, hay gente que no consigue vincular a la pobreza que han dejado, el caos en el que está este país como consecuencia de esos manejos de los doce años atrás".

Pero además de denunciar las prácticas de cooptación de medios oficiales del Kirchnerismo, la legisladora hace mención a otros problemas en que denuncia directamente al funcionamiento económico del sistema de medios, que lleva a una dependencia tanto de la publicidad oficial como de la posición política de la clase empresarial.

Los empresarios tras los medios.

El debate en torno a propiedad de medios de comunicación y nivel de autonomía con el gobierno se convierte en un eje central en la Argentina. Para Jacomet, asesor en comunicación política del Kirchnerismo, el nivel de autonomía/independencia de los medios de comunicación respecto a los actores de gobierno está fuertemente influenciado por el nivel de compenetración de los intereses empresariales respecto a los intereses políticos. Al respecto señala que "lo que hace Macri desde mi punto de vista, es lograr entrar de la mano de los medios al poder y cada dos por tres le hacen una marcación de cancha importante sobre sus decisiones políticas. Cosa que no tenía una relación así el Kirchnerismo que por su parte ha logrado hacer de los medios su gran enemigo. Digo son los mismos, cambia el gobierno no cambian los periodistas, no cambian los medios, son los mismos dueños y la misma empresa".

En este sentido, denota que no existe una autonomía de los actores políticos respecto a los medios de comunicación, pues cuando se comienzan a tocar intereses del sector empresarial fuertemente representado en la propiedad de los medios de comunicación se señala la independencia que mantienen respecto a los actores políticos. "El Kirchnerismo tuvo una buena relación con el grupo Clarín hasta el año 2009, hasta la crisis del campo, tuvo una buena relación. A ver, no eran mejores amigos, pero una relación no así con el diario La Nación que si es un diario totalmente liberal. Pero bueno, cuando se rompe esa relación empieza una guerra descarnada. Y no se logró generar los cambios necesarios para poder contrarrestar toda esa situación. Tenés medios que tienen... Clarín tiene radio mitre, tiene el 50% de la gente que lo escucha en capital y Gran Buenos Aires, que influye. Clarín, por más que la gente no lea tanto diario, influye en las agendas mediáticas de las radios y de la televisión. Tiene canal 13 que es un canal súper visto y a parte el negocio del fútbol para todos no es una pavada". El operador político kirchnerista menciona que la autonomía respecto a actores políticos y medios de comunicación no es tal, pues cuando se tocan los intereses de los

empresarios, los medios de comunicación reaccionan frente al sector político castigando fuertemente su accionar. En Argentina el vínculo entre empresarios de los medios de comunicación y el Estado es de larga data y lleva a éstos a enfrentarse cuando son afectados sus intereses de clase.

Una visión distinta trata de presentar Fernando Iglesias, político argentino del oficialismo Macrista (diputado), quien brinda otra perspectiva respecto al nivel de autonomía/independencia de actores políticos respecto a medios de comunicación. "A mí me parece que es altamente independiente. Una prueba es que curiosamente mientras se acusa al gobierno de ser el gobierno de los empresarios aludiendo al origen de buena parte de los funcionarios empezando por el presidente, por ejemplo la semana pasada hubo una polémica muy fuerte entre la Unión Industrial Argentina que es la principal entidad empresarial argentina y miembros del gobierno", señalando de alguna manera que los empresarios tras la propiedad de los medios de comunicación también mantienen conflictos incluso con el gobierno más favorable a sus intereses (Macri).

Pero a los efectos de la investigación respecto al nivel de autonomía, lo que señala Iglesias precisamente reafirma la baja autonomía entre el sector empresarial de los medios y los actores políticos, muchas veces producto de decisiones que afectan sus intereses de clase.

Desde el Kirchnerismo, Jacomet no duda en señalar que la autonomía entre medios y actores políticos se reduce fuertemente cuando se analiza el origen del triunfo del Macrismo en Argentina. "El tipo ha ganado en lugares... Vos fíjate donde gana Macri... si vos agarras un mapa el tipo gana en los grandes núcleos urbanos y en la ciudad de buenos aires, gana el primero y el segundo cordón de buenos aires, gana en Mendoza, gana en córdoba, gana en san José, gana en algunos otros pueblos pero el tipo gana en los grandes núcleos donde se consume de manera fuerte los medios", recalcó.

Para el Kirchnerismo hay un asunto que queda claro: ¿Cuál es la independencia que tienen los periodistas respecto de los propietarios de los medios de comunicación? "El periodismo es el mismo periodista y va a responder siempre a los intereses de una empresa y esa empresa como cualquier empresa quiere ganar plata", reduciendo la visión del ejercicio profesional del periodismo en la Argentina, a la de un empleado que responde a intereses empresariales.

Para hacer una clara simbología respecto al poder de los medios de comunicación, Jacomet señala una conversación que tuvieron con el Dueño del Grupo Clarín:

> "Acá hay una anécdota muy grande en la cual a Magnetto una vez, no sé cómo venía la charla y le dicen algo:
>
> - Usted quiere ser presidente...
>
> Y Magnetto que es el presidente de grupo clarín le dice:
>
> - Presidente? Cargo menor".

Citando al dueño del conglomerado mediático "Clarín", Jacomet toca un punto neurálgico respecto al nivel de autonomía/independencia de los medios de

comunicación que es particularmente relevante para el caso Argentino: la independencia financiera.

Para la legisladora Norma Moradini, ese nivel de autonomía-dependencia entre actores políticos y medios de comunicación, según la entrevistada, se traslada al juego de lobby existente entre el sector empresarial detrás de los conglomerados mediáticos y el sector político en el poder: "La prensa ha dejado de ser autónoma se me ocurre, porque hay una dependencia política-ideológica en primer término, que genera sesgos evidentes. Porque hay una dependencia comercial estratégica que puede ir o no asociada, a la inversión publicitaria, en algunos casos así se da, pero en otros circunstancias esto se da asociado básicamente al lobby o, a la presión que los medios mediáticos generan, y que luego se convierte en un ida y vuelta por el poder político por la ampliación de oportunidades de negocio que va mucho más allá del medio específico, sino que generan modificaciones básicamente en el sistema integral de medios".

Asumiendo que existe ese nivel de dependencia entre medios de comunicación y actores políticos. La pregunta es ¿Qué es lo que pasa con los periodistas y su propia línea editorial si se opone a ese mencionado lobby entre actores políticos y el empresariado tras los medios de comunicación? Moradini señala que "si hablamos de independencia del periodista respecto de su propio medio, me parece que hay que analizar seriamente las épocas.¿ Sí ? Pero en general, si yo tuviera que buscar una escala, diría que, está la parte inferior de la escala: Vamos a imaginar que la escala sea de 1 a 5 y la independencia para mí real, está en 2. De hecho es muy notable actualmente que periodistas independientes, no necesariamente van con la línea editorial de su medio, y son rarezas, hay algún par y más preferentemente de consorcios internacionales(...)".

La legisladora admite que existen excepciones, pero que "el resto de los periodistas siguen notablemente, notablemente una línea editorial asociada preferentemente a la línea mayor que el medio va configurando".

La regulación como mecanismo de presión.

Además de la asignación de publicidad oficial, ¿cuáles son los otros recursos de intercambio y de presión que están en juego en esta tensa relación? La regulación de medios de comunicación por parte del sector político es la respuesta para el caso argentino. Carlos Jacomet lo menciona así: "Hay una cuestión también, con esto me escucho hablar y vuelvo a tres años atrás cuando puteábamos a Clarín, pero hay una cosa que tiene muy grande canal 13 que es cablevisión que es un medio de cable. Ellos tienen, cable, tienen radio, tienen televisión, tienen desde ya diario papel y medios digitales. Había dos cables, en un momento se fusionaron dos cables cablevisión con multicanal en la época del Kirchnerismo, también saquemos las caretas, el propio gobierno fue el que aceptó esa unión y después cuando los tipos tienen ese monopolio de lo que es la televisión lo ejercían de una manera muy fuerte a través del fútbol".

Otro punto de vista brinda Edi Zunino, Director de la Revista Noticias, de gran impacto en la agenda noticiosa argentina es claro en señalar que existe una autonomía funcional respecto a los gobiernos en el poder: "La Revista Noticias pega siempre, al que está. Porque para elogiar están primero los voceros y sus líderes, o sea ellos mismos ejerciendo su propia voz en los medios de comunicación y todo lo que hay alrededor.

Segundo porque los grandes medios ya ocupan el papel, sobre todo a los arranques de los gobiernos de ser elogiados o contemplativos, moderadores, etc.".

Subsiste la teoría de que la autonomía entre medios y actores políticos es relativa puesto que para construir los mensajes políticos los medios de comunicación requieren participar de la distribución de recursos de poder: "Las grandes corporaciones de medios tratan de funcionar en la lógica como aliados o enemigos. Ladran cuando necesitan y acompañan cuando están por conseguir lo consiguieron. La última medida de Néstor antes de pasarle la banda a su mujer fue autorizar provisoriamente la fusión entre cablevisión y multicanal. O sea, le otorgó a Clarín, provisoriamente (no sea cosa que nos vayamos a pelear) por eso digo provisoriamente el monopolio de la red de fibra óptica para la difusión de contenidos de televisión por cable".

Esa etapa, según Zunino es consistente con la ventana de buen relacionamiento que existió entre el Grupo Clarín y el gobierno de Cristina Kirchner, pero que luego cambió. Respecto a los recursos de regulación con que se favoreció al Kirchnerismo, esto "no alcanzó porque el grupo Clarín bajo el liderazgo de Héctor Magnetto que es alguien que entiende muy bien de que trabaja y de qué depende su poder se dio cuenta hace muchos años, en los 70 cuando Clarín dejó de ser una empresa familiar para empezar a convertirse en un grupo económico que el secreto no era el periodismo, la noticia, la tapa del diario, ni siquiera el diario en sí mismo", haciendo referencia al relacionamiento con el poder político de turno.

El relacionamiento con el Estado para Rojas se convierte en un tema central, es ese el tema que genera los ejes y clivajes, más incluso que el "Peronismo" como tal. "No creo que se pueda pensar esto en una relación intrínseca con el movimiento peronista o con la ideología peronista o con el partido peronista , sino, hay que pensarlo en términos de la relación con el Estado. Ese Estado que hace tres años, tenía el control el kirchnerismo que es una forma del peronismo, tenía una relación muy similar a la que hoy tiene el macrismo en el Estado, desde el poder del Estado con los medios, a los que controla a través de la pauta oficial. Finalmente ese, ese viejo refrán que, "no existe libertad de prensa, sino que existe la libertad de empresa", es algo que es muy palpable en la Argentina actual".

A pesar de que Rojas señala que los dueños de los medios de comunicación se moverán con independencia del sector político de turno, incluso Macrista, siempre se señala a la pauta oficial y al acceso a los recursos del Estado como un factor decisivo que media entre ambos. "Yo creo que cuando la empresa *Clarín* vea que el gobierno de Macri va a estar más debilitado, va a buscar digamos de qué modo se acomoda a la nueva situación política".

De hecho, lo que, según los entrevistados, termina realizando el Kirchnerismo es una cooptación de medios de comunicación desde el propio Estado. "El kirchnerismo lo que hizo fue, tratar de buscar un conglomerado, a ver, lo voy a decir en términos más sociales, el kirchnerismo trato de buscar un conglomerado empresarial a su favor. Para enfrentar a ese conglomerado qué es el tradicional , el de *Clarín* el de *La Nación* , pero le destinó cantidades indigentes de fondos".

No se trata aquí de que exista una alternativa del Kirchnerismo respecto al esquema de relacionamiento con los medios de comunicación. Si no, por el contrario, de construir

un conglomerado mediático propio que compitiese o pretendiese reemplazar al Grupo Clarín. “El kirchnerismo se plateó, y lo dijo, lo planteó como un término programático, que quería reconstruir una burguesía nacional. En el sentido, lo que quería era, construir una burguesía nacional en el campo mediático. Y por eso le dio millones y millones y millones, cientos de millones de dólares a empresarios para que construyan medios, más allá del alcance de, de, de esos medios”.

El instrumento utilizado para concretar ese plan fue la regulación de medios vía la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. “La ley de medios trataba de buscar justamente construir medios alternativos, a la arquitectura mediática empresarial comunicacional anterior”, señaló Rojas.

Poco tiempo después, ya con el Macrismo en el poder, la Ley de Medios fue derogada. “Hoy la ley de medios está completamente (...)no existe más, no existe más el organismo que la regulaba, la ley de medios ya no pasó a otro ámbito y, hoy lo que hay es digamos, una alianza muy fuerte entre el Estado y *Clarín”*.

Fueron, tanto en la época del Kirchnerismo como del Macrismo, sin duda plantea Rojas, momentos muy difíciles para el periodismo, donde los medios de comunicación son vistos como un botín en disputa por parte de los actores políticos de turno.

Los actores políticos buscando incidir en lógicas mediáticas.

Para la periodista e investigadora en comunicación política, Natalia Aruguete, no existe un alto nivel de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación porque ambos, están bajo las reglas del juego mediático, dependiendo mutuamente de la producción de espectáculo político que brinde contenidos a los medios. “El escenario político argentino está muy mediatizado. Efectivamente los dirigentes políticos han ingresado a esta lógica mediática, una lógica bastante espectacular por otra parte , y ahora yo te voy a comentar los rasgos que yo encuentro en , lo que llamamos “el espectáculo político”. Pero en principio sí es cierto que las distintas alocuciones, o sea, los distintos intercambios, tanto desde los dirigentes políticos, como desde los medios hacia los dirigentes políticos, está muy mediatizado”, destaca Aruguete.

En este sentido resalta que no existe una diferenciación de planos discursivos entre actores políticos y medios de comunicación: “Están todos hablando en la misma lógica discursiva. Entonces lo que me parece que ocurre en ese caso, es que, un primer rasgo que yo encuentro antes de entrar en los rasgos del espectáculo político, es que hay una fuerte simbiosis en el diálogo entre medios y política. Y esto lo remarco porque solemos pensar, o lo manuales suelen decir, que los medios le hablan a la audiencia y que quieren fijar la agenda de la audiencia. Pero me parece que en esta idea de la mediatización de la política, un elemento que habría que incorporar es en qué medida los medios ya dejaron de hablarle a las audiencias, y en realidad las audiencias son convidados a una relación entre medios y políticos”.

Aruguete es clara en definir que no existen tales niveles de autonomía y que se trabaja en torno a una simbiosis. “En Argentina se ve muy claramente, entre medios como instituciones, pero sobre todo desde celebridades periodísticas, que le están hablando directamente a funcionarios en sus editoriales, en sus notas, y que incluso uno podría observar allí, algunos rasgos de, como si uno reconstruyera esos editoriales o, algunas

notas, entonces dice bueno, "acá hubo una reunión entre esto y esto y se lo está advirtiendo públicamente".

El nivel de interdependencia entre actores políticos y medios de comunicación, según Aruguete se refuerza aún más cuando se introduce la lógica de las redes sociales al diálogo político. Haciendo referencia a cómo los medios trataron al Kirchnerismo, Aruguete señala que existe una simplificación de la agenda periodística en términos dicotómicos: "Si vos decís, "Zanini es un corrupto" y eso, pero está tan descontextualizada la forma de referirse a Zanini que nadie sabe por qué está preso. Entonces eso, ¿qué hace? Lo que hace eso es, en términos de la audiencia y, también en términos de los periodistas, es trabajar sobre los heurísticos cognitivos, ¿no? Digamos, que son atajos cognitivos que te permiten explicar muy fácilmente los acontecimientos. El discurso de ésta mediatización de la política además consolidado por las redes sociales, ese discurso, personalizado, simplificador, de los acontecimientos y descontextualizador de los hechos, se refuerza mucho más en las redes sociales".

En este sentido Aruguete hace mención a la forma de producir acción política a través de las reglas definidas por los medios de comunicación masivos y reforzadas por las redes sociales: "Y en las redes sociales además, como trabaja mucho por la información sentimental digamos, la propagación de información a través de las redes sociales , se da a partir de lo que se genera sentimentalmente determinada información. No a partir de querer entender verdades. Que era por ahí, una concepción más tradicional del periodismo. Y entonces un segundo rasgo que acompaña, y es muy consistente con la personalización de la noticia, y con la personalización de la política por supuesto, es la idea de la controversia. Si vos te fijas el diálogo simbiótico este que hay, entre política y medios, se tiene sus huellas, en una noticia que en todo momento es controversial".

Persiste aquí la idea de que los actores políticos siguen las reglas de juego fijadas por los medios de comunicación, lo que Aruguete llama la lógica de "noticiabilidad".

"La lógica de noticialidad que tienen los medios, es mostrar la confrontación permanentemente. Entonces, lo que a vos te queda (...) ¿Por qué? Porque ese tipo de cuestiones más vívidas, y son las que a vos te quedan. La personalización, la confrontación, la descontextualización. Entonces eso va en contra de un diálogo, más reflexivo entre discurso mediático, audiencia, y por supuesto mucho más directa en la comunicación que tienen medios y gobierno".

¿Cuál entonces el poder que tienen los medios argentinos en esta relación con actores políticos? Aruguete señala que el poder ha ido creciendo por la hiper-concentración del sistema de medios.

"Los medios no son independientes, pues dado el nivel de concentración que tienen responden a grandes grupos empresariales que están luchando mano a mano con los gobiernos por ganar más espacios de poder. Y en la medida en que van ganando más espacios de poder, es tanto o más difícil que esos medios puedan ser independientes", señala Aruguete.

En esa lógica de confrontación a la que hace mención Aruguete agrega además el rol de los periodistas. "En Argentina los periodistas estamos inmersos en la lógica de confrontación, un perfil de periodismo denuncia".

Aruguete sentencia que "no hay nada de independencia ni autonomía. Aquí hay un interés de ambos, en especial de los medios de imponer reglas al resto de los actores". Al respecto además señala que los medios no necesariamente se pelearon en bloque con Cristina Kirchner y no con el gobierno de Macri. "Para mí, si uno hace una lectura más fina, los medios no le tapan cualquier cosa (a Macri). Los medios están ahí en tensión permanentemente y están midiendo permanentemente que hacen con sus tapas y pantallas. Entendes, y están todo el tiempo, son los principales visualizadores de los momentos políticos".

Juan Courel, fue Jefe de Comunicaciones del gobierno de Macri, es claro en describir cuáles son las reglas del juego respecto a actores políticos y medios de comunicación en la Argentina: "No existe autonomía de ningún tipo".

Couriel señala que al gobierno de Macri le pegaron tanto como al de Cristina, y que también lo golpearon, y mucho. "En hechos que al gobierno actual lo golpearon como fue en 2016 la deuda del Correo Argentino o los "Panamá Papers", salieron en medios que uno diría que son editorialmente más favorables a este gobierno que al anterior, sin embargo, ahí hubo un claro conflicto por ver quién manejaba la agenda".

La legisladora Norma Moradini, introduce un nuevo concepto, que es clave para el desarrollo de la autonomía entre actores políticos y medios de comunicación, y es visualizar a ambos como parte de un mismo negocio de la industria del entretenimiento: la política del espectáculo, de la cual ambos forman parte. "Fíjate ahora, los dos programas periodísticos, que la gente más ve , uno se llama "*Intratables*", y el otro se llama "*Animales Sueltos".* No hemos conseguido en la televisión abierta tener un programa de periodismo, no de espectáculos. Esto es política espectáculo, gritan todos, se arman unas peleas. El rating es el que determina, todavía los que tendríamos que advertir sobre eso que es el periodismo, la academia y demás, nos decimos miren , "el rating es para los anunciantes, no para los ciudadanos".
Para el Analista Político, Federico Irazábal, la relación entre actores políticos y medios de comunicación es mucho más profesional y visible que la de otros países. "En Argentina hay una relación, mucho más fluida, mucho más visible entre actores políticos y periodistas, esté, en términos generales. Se nota más las afinidades, se hacen más explícitas las afinidades. Es decir, en Uruguay no tenemos una línea periodística como la de Lanata, donde directamente le pueda decir a un político en la cara que es un ladrón y es un corrupto. Aquí se cuidan mucho más las formas, en lo que tiene que ver con el tratamiento. En Argentina hay personas vetadas en programas, es decir la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, no daba notas a medios que no fueran afines. Dio muy pocos reportajes a lo largo de su mandato. Y hoy, con la gestión de Mauricio Macri vemos qué bueno, Macri va a los programas con que cuenta con determinada afinidad. Elige cuidadosamente los periodistas para dar entrevistas. Lo mismo de Macri para abajo, ¿no? Hay programas que uno puede ver en la televisión Argentina, donde bueno, por lo general van siempre los mismos actores, de un mismo, de una misma orientación política ¿no? Tanto, esta lógica opera tanto para, los actores pertenecientes al gobierno como para la oposición. Es decir, los canales de televisión en Argentina, caso *C5N*, bueno, son una réplica del peronismo, kirchnerismo, y hay canales como *Todo Noticias*, o *Canal 13* que, se han tornado prácticamente como una especie de vocería oficial del Macrismo".

Para ambos analistas políticos, Irazábal y Zuásnabar, que siguen la realidad política argentina, la autonomía entre ambos es prácticamente inexistente y el nivel de interdependencia alto.

Para el periodista uruguayo, que trabajó en Argentina, Ricardo Scagliola, la situación de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación en Argentina ha sido desvelada luego que se transformase en un asunto político para el gobierno de Cristina Kirchner. "La Argentina viene de un período, de muchísima crispación, donde la guerra entre Clarín y el gobierno de los Kirchner, ha hecho mucha gente reflexionar. A mucha gente de las corporaciones mediáticas, a mucha gente trabajadores de los medios de comunicación, que no tienen nada que ver en esta batalla, trabajadores de los medios de comunicación que tienen que ver mucho que ver en esta batalla, militantes políticos y población en general. Eso ha corrido un velo, esa batalla ha quitado el telón de este gran teatro donde se mueve, este poder. Y donde es muy importante visibilizar, y salir del closet mediático. Argentina ha salido del closet mediático".

La visión desde las provincias. Muchos actores políticos han mencionado que existe una visión distinta entre lo que se puede dar a nivel de autonomía entre actores políticos y medios en lo que sucede a nivel de las provincias, que lo que sucede a nivel nacional.

Un actor político cercano al Ex Presidente Carlos Menem, señaló desde su rol actual en el Gobierno Provincial de La Rioja (donde fue gobernador el ex presidente Carlos Menem) que existe una dependencia estricta entre los medios de comunicación provinciales y el gobierno provincial. "Prácticamente es el que marcaba la agenda era, era el oficialista. Luego se abrieron dos canales, que no tienen digamos la misma cobertura, y en donde el oficialismo sigue marcando los temas".

Se reconocen que existen mecanismos establecidos de generación de dependencia entre actores políticos, en especial de gobierno y medios de comunicación locales. "Hay una dirigencia que está atada a viejos paradigmas. A los paradigmas digamos, que tienen que ver, o que caracterizaron la modernidad. Esto de la verticalidad, que eso también se traduce no sólo en la política, sino también la comunicación. Acá el gobierno paga una pauta oficial y eso determina la agenda de los medios".

El actor político cercano al gobierno provincial da cuenta de la utilización de algunos mecanismos como el de una columna política escrita semanalmente, incluso para enviar mensajes a otros actores políticos de oficialismo y oposición, a través del uso de los medios masivos. "Sí vos querías saber, qué pasaba en la política, tenías que leer una columna de opinión del día domingo, y te contaba todo lo que pasó la semana anterior y lo que iba a pasar la semana siguiente. Y eso pasaba, por un lado, por otro lado tenías un canal que bueno, que contaba de digamos el relato del gobierno con muy escasa presencia de la oposición. Tal vez la mínima como para cuidar la forma pero no mucho más que esa, y las radios que eran reproductoras de todo el universo que giraba entorno en torno a la comunicación oficial".

Otro actor político de amplia referencia en La Rioja fue entrevistado para este estudio. En este caso se trata de un Director de Comunicación del gobierno de La Rioja también cercano al Menemismo. Con mayor conocimiento respecto a cómo funciona el relacionamiento con los medios él señala los mecanismos de relacionamiento: "Acá en La Rioja hay dos medios fuertes, que es *El Independiente* y que es *El Nuevo Riojaso.*

Son los dos diarios. ¿Qué pasa con estos dos diarios? Los dos responden al Estado provincial. En todo momento siempre respondieron a él. Y las radios, de 5, 6 radios que hay a nivel provincial, las más fuertes, responden a actores políticos directos al vicegobernador, a los secretarios que son dueños directamente de las radios".

Lo que en otros términos está señalando el director de comunicaciones es que existe una cooptación de intereses políticos particulares respecto de los medios de comunicación provinciales. Entonces, si bien la gente se informa en las radios, sabe que tienen cierta posición política en las radios. Porque las radios acá, por decir, uno habla de una radio denominada Fénix, pero inmediatamente te dice hasta la persona digamos más popular en el barrio más popular. te dice, "ah, es la radio del vice", "ah, es la radio del secretario", ah El Independiente es del gobernador, etc.".

En este sentido, se brinda un claro ejemplo de la forma en que funciona el juego político de clara injerencia sobre los medios de comunicación provinciales por parte del actor político de turno. "El ex gobernador de La Rioja, que hoy por hoy es acá el mandamás, yo como le digo el "Told King de La Rioja", el padre de todas las batallas. Porque no sólo arma al héroe, sino también el Villano, y al amigo enemigo. Tiene una lógica muy simple. Cuando decide salir nuevamente, después de haber terminado su período de gobernación, y se guarda un año, decide salir nuevamente y es fácil, llamó, citó a todos los medios, los dos diarios, las radios más importantes, los periodistas con mayor influencia en la provincia, los sentó, por así decirlo, "muchachos ustedes juegan para mí", y digamos que todo tiene su precio vamos a decir, y todos los medios unidireccionalmente salieron a jugar de la misma forma, con el mismo mensaje".

Aquí se denota no solo una lógica de cómo operan los actores políticos provinciales respecto a los medios de comunicación, sino además la respuesta que se genera desde estos a las presiones financieras de los actores políticos. "Hay poder económico", sentencia el director de comunicaciones entrevistado.

La legisladora Norma Moradini refiere a la situación de relación de autonomía vs. dependencia entre actores políticos y medios de comunicación en las provincias como una realidad distinta a la que ocurre en la capital. "La idea de lo semipúblico, vale decir la idea de medios públicos pero, con sesgo absolutamente partidario, existen y es una realidad en varias partes de provincias. Y los medios públicos, o literalmente parlantes de la voz oficial dejan de ser medios públicos o semi-privados, medios cooptados literalmente por la pauta estatal, que también se convierten en sin ser público, se convierten en voces oficiales del poder dominante".

¿Cómo se viven la relación política y medios de comunicación a nivel provincial? Ante esta interrogante la legisladora Moradini señala que "la independencia a nivel provincial es decididamente un elemento ausente. Son rarezas hiladas o aplicadas a algún medio de particular, pero la proporción de la inversión publicitaria que el sector público realiza en los medios de comunicación provinciales, genera asimetrías que son realmente espectaculares. Obviamente a favor del oficialismo de turno", sentencia.

Síntesis Argentina: "Saliendo del closet mediático"

La relación entre actores políticos y medios de comunicación en Argentina tiene un alto nivel de dependencia mutua y poco espacio a la autonomía de funcionamiento entre ambas.

Por un lado, en Argentina es claro como el conglomerado mediático más relevante (CLARIN y LA NACIÓN), en especial el empresariado tras dichos medios, han asumido una ofensiva contra el gobierno de Cristina Kirchner en su momento, mientras que para el gobierno de Mauricio Macri han pasado a cumplir un rol de difusión del oficialismo.

Pero, más allá de ese enfrentamiento, existen otros indicadores que denotan la falta de autonomía entre ambos sistemas.

A diferencia de otros países, el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación, así como el rol de estos en la creación de la realidad política percibida, se convirtió en un tema central u debate político. Al punto, que para el gobierno kirchnerista, los medios de comunicación pasaron a ser parte de la oposición política en la construcción discursiva.

En Argentina no se observan las principales características de un modelo liberal en términos clásicos (Halin y Mancini, 2004)**,** respecto a medios de comunicación que ejercen un rol de cuarto poder frente al sistema político.

A diferencia de otros países, el tema fue tratado abiertamente por el gobierno kirchnerista quien hizo patente, a través de su discurso político, los vínculos entre sectores empresariales y los dueños de los medios de comunicación preponderantes, en especial el Grupo Clarín.

Al visualizar si este nivel de autonomía y dependencia se encuentra presente en la cultura política de la Argentina, más que vincularse al Peronismo como modelo de éxito político en la Argentina, los actores entrevistados, tanto analistas, como periodistas y actores políticos, dan cuenta que el tema crítico se trata del uso de los recursos del Estado con fines político-partidarios para controlar la agenda mediática.

El nivel de autonomía que el sector mediático respecto al poder político se vio reducido y ampliado por la regulación por parte del Estado. ¿Cómo es posible afirmar al mismo tiempo que la regulación sirvió para aumentar y disminuir la autonomía entre ambos luego de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual?

Esta tensión se da ya que la mencionada ley, generó los siguientes efectos:

1. Permitió fijar reglas del juego claras para los medios de comunicación y las prestaciones que debían entregar para el usufructo de licencias, así como los pagos correspondientes.
2. Pero al mismo tiempo aumentó la capacidad de intervención directa del gobierno a través de las campañas de bien público, que en buena medida fueron utilizadas como parte de las Cadenas Nacionales de Radio y Televisión, que obligaban a la difusión de los mensajes de la Presidenta.
3. No solucionó la discrecionalidad con que se otorgaba la publicidad oficial, ni a nivel federal ni provincial, con lo que se acrecentó la capacidad de incidencia política en los contenidos de los medios de comunicación.

En Argentina, los recursos del Estado en manos de gobierno, que pueden incidir directa o indirectamente sobre la actividad de los medios de comunicación, siguen siendo la moneda de cambio que determina la actitud que cada uno ejercerá sobre el otro. Se trata de una situación de trade-off permanente entre autonomía e inter-dependencia, que se retroalimenta de manera permanente y que da cuenta de una cultura de comunicación política que considera bajos niveles de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación.

Por último, desde las prácticas periodísticas de los grandes conglomerados, el trabajo profesional periodístico termina siendo en su gran mayoría funcional a los intereses de los dueños de los medios de comunicación.

La comprensión de las pautas de relacionamiento que han llevado adelante actores políticos y medios de comunicación en Argentina denotan:

a) bajo nivel de autonomía entre ambos sistemas, sin respetar las independencias y lógicas de acción de cada uno,
b) un uso amplio de recursos del Estado desde los actores políticos para incidir sobre el funcionamiento de los medios de comunicación (manejo discrecional de publicidad oficial, regulación de medios, etc.),
c) una amplia introducción de lógicas mediáticas en la producción de discurso político y,
d) la puesta en escena de los medios de comunicación como un actor político más.

4.2 "Chile: El que manda es el mercado"

La comprensión del funcionamiento que se da del sistema de medios chileno y sus vínculos con los actores políticos, así como la postura que los actores políticos asumen respecto de las reglas de juego de la industria mediática, requiere primero comprender esta premisa: La elite económica que adopta el modelo neoliberal durante la dictadura de Pinochet sobrevive a la transición hacia la democracia y ha mantenido incambiadas las reglas del juego político, el mercado es el que manda en Chile (Altman, 2000; Luna, 2010).

La relación entre el sistema de medios chileno, los periodistas de ese país y los actores políticos puede ser calificada como la de un modelo liberal, que se sustenta sobre un acuerdo tácito respecto a los roles de cada uno de estos actores (Porath, 2014; Fuenzalida, 2010).

William Porath, investigador en comunicación política chileno señala que el conductor imperativo de la relación entre actores políticos y medios de comunicación es el rating. **"**¡Rating! Me subió el rating. Y el rating del escándalo, el rating del escándalo básicamente (...) hablar de política es hablar de escándalo, y eso sube el rating", señala Porath respecto a cuáles son las reglas de juego imperantes para los medios en Chile.

Si bien es factible constatar que los medios de comunicación en Chile, y muy especialmente la televisión, están orientados hacia la productividad comercial, lo que transforma la relación que tienen con los actores políticos, ¿Cómo es posible referir a una autonomía de los medios respecto del sistema político si la mayoría tiene una visión política conservadora?. Es necesario visualizar el proceso histórico que explica esta

situación que hace que la mayoría de los medios escritos tengan una visión asociada a la derecha política (Gronemeyer et al, 2014; Porath, 2014).

La pérdida del temor reverencial desde los medios hacia actores políticos en el Chile post-transición democrática

Para comprender cómo ha funcionado la relación entre actores políticos y medios de comunicación en el Chile post-transición democrática es necesario comprender de qué manera se dio ese proceso durante la salida de la dictadura y restablecimiento de la democracia.

Para los actores del sistema político chileno existe una diferenciación entre dos tipos de medios en particular respecto al nivel de autonomía entre el sistema político y medios de comunicación, la prensa escrita y la televisión.

Para el analista en comunicación Valerio Fuenzalida, el proceso de transición dibujó el inicio de un nuevo panorama sobre los medios de comunicación y su relacionamiento con el poder político. "El regreso a la democracia cambió fuertemente al sistema de medios chileno. Especialmente en prensa escrita, nosotros tenemos dos diarios que son los más importantes del país. Estos dos diarios están siendo propiedad de grupos económicos de derechas, ambos apoyaron la dictadura fuertemente y la dictadura suprimió todos los diarios que tuvieran ideas democráticas. Entonces yo creo que ese es un elemento que hay que tomar en cuenta, el sistema medial chileno, la ecología de los medios en Chile cambió fuertemente".

Este es un elemento que explica en buena medida cuál es el escenario del sistema de medios heredado en Chile y la poca variación que el mismo ha tenido en este tiempo. Las aseveraciones que tanto el periodista Valenzuela, como los asesores en comunicación de Bachelet y de Piñera han realizado al respecto dan cuenta que el sistema de medios chileno se mantiene aún incambiado luego del régimen militar de Pinochet.

Comprender al sistema de medios chileno, requiere entender que se trata de un sistema que también fue parte de la censura vivida por el régimen militar chileno, que clausuró en 1973 todos los medios que estuviesen vinculados al gobierno de Salvador Allende.

"En radio nosotros tenemos un conjunto de radios que es el dominante en el país. Ese es un conglomerado que tiene relación con El País de España. Se cree que fue una cierta negociación que hizo el gobierno de Chile de la época para intentar que el medio radial tuviera una cierta fisonomía distinta al sistema de prensa. O sea habría una cierta compensación en que se permita que un sistema radial importante tuviera una identidad política distinta a los dos diarios, que son de derecha", aclara Fuenzalida.

La radio y la televisión, según Fuenzalida, serían los únicos ámbitos donde se podría observar diversidad en cuanto a expresión de miradas políticas respecto a sus propietarios. "La televisión chilena también cambió fuertemente porque a Televisión Nacional se le dio una organización, un directorio, en el cual tiene que haber un pluralismo. Tienen que estar representadas las mayorías y minorías que conforman el parlamento chileno. Eso con el objeto de que este Directorio tenga un poder importante dentro de la estación. De este Directorio dependen todos los nombramientos de primera

línea de la estación y de esta manera el directorio tiene que cautelar la obligación de pluralismo informativo político", destaca Fuenzalida.

A diferencia de lo que se puede ver en el caso argentino, en el caso chileno la Ley Orgánica de Televisión Nacional de Chile, como se verá en el capítulo 6.1, es un elemento que asegura una autonomía respecto del gobierno de turno, enfocándose más aún en el rol público, más que gubernamental o político partidario, como contrapartida a los intereses más vinculados a la derecha política que representaría el Canal de la Universidad Católica y las estaciones privadas Mega, Chilevisión (El Canal de Piñera) y La Red.

Fuenzalida hace mención a un elemento clave dentro de la transición política en Chile hacia la democracia y es el aprendizaje que la Concertación hizo respecto a cómo relacionarse con los medios de comunicación, y a cómo comprender las reglas del juego de los medios.

En este sentido, siguiendo la definición de Hjarvard (2008)**,** se puede visualizar cómo los actores políticos de la Concertación y, especialmente, quienes estuvieron a cargo de la estrategia de la salida de la dictadura en el Plebiscito del NO y posterior gobierno de Aylwin, estaban realmente inmersos en seguir las reglas del juego de los medios de comunicación.

"Esa idea de que el gobierno más que a través de conferencias de prensa buscando relaciones con los medios yo creo que es algo que se inauguró antes de Lagos. Yo creo que esa idea provino del grupo que estuvo en el gobierno de Aylwin y que ellos dijeron que era irreal pensar que a través de conferencias de prensa o cadenas en radio o en televisión, el gobierno podría adquirir influencia en la ciudadanía y constituir a los medios en portavoces del punto de vista del gobierno", expresa Fuenzalida.

Se trata aquí de visualizar que a la era de los gobiernos de Bachelet y Piñera, le antecedió una fuerte impronta de preocupación desde los actores políticos de gobierno de comprender cuáles eran los requerimientos desde los medios de comunicación.

"Yo creo que desde ese momento se empezó a pensar de que los gobiernos tenían que tener una presencia a través de puntos de prensa en los que hubiera mucha libertad para hablar con los periodistas para ser cuestionados por los periodistas. Yo quisiera decir que esta práctica que se inauguró bajo el gobierno de Aylwin es una práctica que por ejemplo no existe en la Argentina, por lo menos en la Argentina de Cristina. En que estos puntos de prensa no existían, ella hablaba, no había preguntas y hasta luego. Aquí hubo otra estrategia, la estrategia fue ser lo más transparente posible con los medios y con los periodistas. Pero además yo creo que se buscó también de parte de cualquier gobierno un contacto con los medios y con periodistas. Yo creo que esa práctica fue transformando especialmente el sistema de medios chileno".

La constitución de los denominados "puntos de prensa", que es retomada en reiteradas ocasiones por varios de los entrevistados, se constituyó en una escuela donde por un lado los actores políticos entablaban oportunidades de diálogo directo entre medios y actores políticos y, por otro lado, los periodistas tenían la oportunidad de cuestionar directamente a los actores del sistema político bajo las reglas del juego mediático.

Pero, advierte Fuenzalida, conforme comenzaron a sucederse gobiernos democráticos y se finaliza la transición hacia la democracia, esa independencia que puede verse de los medios de comunicación chilenos se fue acrecentando en el tiempo, poco a poco, y eso comenzó a hacer imperar aún más las reglas del juego mediático para los actores políticos.

"Yo creo que los medios son más críticos del gobierno, del parlamento, de los políticos. Tienen más autonomía, se atreven a decir más cosas. Si lo comparamos con 15 años atrás indudablemente están más empoderados, preguntan más, escriben más, discuten más entre ellos. Cosa que a mí me parece óptima. Ese formato de tener 3 o 4 periodistas conversando de política a mí me parece muy valioso, enriquecedor de puntos de vistas distintos", sentencia Fuenzalida.

Uno de los analistas de medios más destacados en Chile y padre de la victoria del Plebiscito del NO que puso fin a la dictadura militar en 1988, Eugenio Tironi, señala que los propios medios de comunicación durante la época de implantación de la visión neoliberal que representaba el régimen militar: "Los medios de comunicación se modernizaron, pues querían ganar un público transversal, que les leyera la mayor cantidad de gente y eso hizo que se vaya imponiendo un modelo profesional, en especial, de respeto y trabajo con fuentes periodísticas", destaca Tironi.

Pero, en un contexto de dictadura, como vivió Chile en el período 1973-1990 eso se trataba de una dependencia de la fuente oficial, porque era en definitiva de las pocas voces autorizadas a expresarse públicamente bajo un fuerte contexto autoritario.

Para el analista en comunicación política William Porath, esa tradición que se fue implementando durante la dictadura y especialmente en los ochenta, determinó además el estilo que los medios de comunicación seguirían durante la transición hacia la democracia. "Pero como se instala esta transición y toda la experiencia comparada dice que, las transiciones funcionan bien cuando los medios de comunicación van un paso atrás del sistema político, o sea, que el sistema político logra abrir más libertades, el sistema político logra instalar más democracia, el sistema político logra perseguir los derechos humanos e instalar la autonomía del sistema político, y los medios de prensa van un paso atrás", aclara Porath.

Respecto a cómo quedó la composición de los Chile inició el proceso de modernización del periodismo profesional a mediados de los años sesenta, justo antes de entrar en el proceso dictatorial. "Nosotros tuvimos la modernización de la prensa, en el sentido de la profesionalización del periodismo debió haber empezado en Chile a mediados de los sesenta, pero coincide con el proceso de polarización política que copó toda la sociedad, o sea Chile se dividió desde arriba hasta abajo entre UP y anti UP, y los medios cayeron en eso. Hasta El Mercurio, que es el diario más respetuoso de la autoridad terminó abarrotinado en el 72 con una política bastante más dura contra Allende", señala Porath.

Luego de eso, al venir el golpe militar la prensa partidista de izquierda fue totalmente anulada por el régimen de Pinochet. "Al venir el golpe militar, se escenifica toda la prensa escrita partidista y de izquierdas, y ahí cae también, es casi imposible, levantar audiencia para medios que uno podría identificar con la izquierda".

Esto se traduce que a la reapertura democrática haya sobrevivido un duopolio en materia de prensa escrita: El grupo El Mercurio y el grupo La Tercera. "La educación y los impuestos son temas pal *Mercurio* desde siempre. O sea, siempre va a luchar por una educación libre, y siempre va a estar en contra del alza de los impuestos. Está bien, sí, es legítimo, pero el diario intenta tener en sus páginas una cierta pluralidad y les da cabida a los otros. Mientras, *La Tercera* pasa piola, y creen que *La Tercera* es más de centro. Hubo una época que La Tercera era mucho más a la derecha que *El Mercurio",* destaca Porath.

Entonces, si bien hay un interés editorial volcado hacia el conservadurismo político y liberalismo económico, hay estudios que revelan que el trato es equitativo entre los distintos actores políticos.

"En el año 99 por ejemplo, cuando nosotros hicimos una medición sobre las portadas, un análisis muy sencillo que hicimos de si era favorable o contrario a la Concertación o al,(...) ¡todo el sistema, salvo *El Mercurio!(risas) El Mercurio* era el único neutral. Un titular favorable a la Concertación, un titular favorable a Lavín, un titular neutral.
En cambio los otros, ¡y sobre todo La Tercera ! Con una agenda muy en contra de la Concertación. Todo el mundo estaría de acuerdo con que El Mercurio es el diario más contrario al gobierno. ¡No! el Mercurio era el más neutral", subraya Porath.

Durante el período 1990-2000, que en Chile coincidió con los gobiernos de Aylwin (1990-1994) y Frei (1994-2000) en la transición política, la actitud de los medios de comunicación fue de mantener ese espíritu y ambiente transicional producto de los enclaves autoritarios que aún persistían. "Entonces, mientras el sistema político avanza en su modernización, es decir, logra su autonomía propia, los medios de comunicación van un paso atrás. Toda esta transición que termina probablemente con la detención del general Pinochet en Londres, los medios asumen esta posición, esta política oficial de, "tenemos que tener mucho cuidado, porque las posibilidades de involución autoritarias están ahí".

Y desde los gobiernos de la Concertación, en especial de Aylwin y de Lagos, se fue tejiendo un esquema de posicionamiento de la estrategia de comunicación. "Se desarrolla una relación en que los políticos sabían que tenían todos muchas herramientas para disciplinar a los medios de comunicación. Y los periodistas que querían hacer un periodismo más interpretativo, tenían ese cuidado en el sentido si le daban un palo muy fuerte a un político, después lo compensaban con alguna entrevista. Si atacan mucho a un partido, ya llamaban al director".

El periodismo chileno de los noventa parecer ser un periodismo transicional y transaccional. Transicional porque respetaba y seguía el contexto de transición política en el que estaba inmerso y transaccional porque construyó un esquema de transacción de equilibrios con los actores político-partidarios, siempre cuidando "la fuente".

Para Porath los actores políticos fueron adelante en torno a la construcción de espacios de mayor mediatización de la política y, por ende, habilitando al resto, en especial a los medios de comunicación nuevas modalidades de relacionamiento.

"La mejor demostración de eso es Lavín, en su campaña del 99 que importa las ideas de la campaña de Clinton, de esto de determinar primero lo que el público quiere. O sea,

hacer un posicionamiento, donde está nuestro nicho. Y, Lavín (...) y además todas esas técnicas para lograr lo que los yanquis llaman, "el tiempo ganado" a través de la creación de un personaje: ser alcalde de una comuna que tienen plata, y puede hacer cosas, y hace cosas", refiere Porath a la introducción de espacios de mediatización de la política.

"Me acuerdo que había una huelga de transporte, y él salió, él personalmente a manejar una camioneta para repartir niños, y a recoger niños y llevarlos al colegio. Después que había sequía, y el contrató un avión para hacer llover sobre su comuna. Y los periodistas llegaban, y lo seguían. Entonces era, lo que se decía en esa época, era "un alcalde mediático", sentencia Porath.

Al tiempo que desde el sistema político se acrecentaban las estrategias de mediatización de los actores políticos (Esser y Stromback, 2008), se sucedían episodios que permitirían una mayor apertura por parte de los medios de comunicación hacia una mayor autonomía respecto del sistema político.

"Con el cambio de siglo, y sobre todo cuando empiezan a aparecer los escándalos de corrupción, no muy fuertes pero sí. Los escándalos de la Iglesia Católica, el general Pinochet ya no estaba, aparecen los escándalos de la plata de Pinochet, la prensa da ese segundo paso, que según muchos lo dio muy tarde, que debió haber dado a mediados de los noventa. La relación estaba muy establecida en el gobierno de Frei a pesar de que Pinochet seguía siendo senador vitalicio, pero nadie pensaba que podría haber un retroceso en eso, y los medios de comunicación comienzan con este periodismo mucho más de watch dogs, y mucho más periodismo investigativo. No solo interpretativo sino, ya investigativo", señala Porath.

Este escenario es el que da pie para que se desarrollen nuevas etapas en la transición política donde lo medios comienzan a ejercer un rol de perro guardián frente a los actores políticos. En ese nuevo escenario es que tanto los gobiernos de Michelle Bachelet como de Sebastián Piñera se desenvuelven.

"Hasta fines de los noventa la lógica era, la lógica política, es decir, "a ver no podemos atacar a", "no podemos decir esto", "respetemos las leyes de la lógica política. Y a partir del 2000, ya la lógica empieza a romperse y los medios empiezan a desarrollar su propia lógica, claramente", es ahí cuando se establece entonces el traslado de una politización de los medios, hacia una mediatización de la política, afirma Porath,

"Y los políticos sienten que todavía tienen la capacidad de manejar esa lógica, o sea, adaptémonos a esa lógica. No es que la lógica de los medios se haya transformado en este aprendiz de hechicero que puso en marcha un conjuro y no sabe cómo pararlo. En la crisis de representatividad del sistema político, ha catapultado una gran confusión en los políticos. Por lo tanto la reacción de los políticos es de sálvese quien pueda, y tratemos de quedar bien parado en los medios. Lo importante aquí es tener buena cobertura de prensa, salir bien parado en los medios", afirma Porath.

Jorge Burgos, ex Ministro del Interior de Michelle Bachelet señala que la autonomía ha aumentado sustancialmente en la televisión más que en la prensa escrita. "Respecto a los aprendizajes creo que hay que ir construyendo poco a poco una relación natural, no

de premio castigo por lado y lado. Los medios deben ser capaces de informar con la verdad y con transparencia sin manipulación mutua.

¿En qué momento se produce el cambio hacia una mayor autonomía de los medios de comunicación respecto al sistema político? Para el periodista Iván Valenzuela, director de prensa de Canal 13, el gobierno de Ricardo Lagos (2000-2006) fue un hito, un antes y un después respecto de un crecimiento de la autonomía de los medios de comunicación respecto del sistema político. "Yo te diría que los gobiernos particularmente los del siglo XXI en todos los gobiernos después de Lagos que es donde se produce para mi gusto el cambio profundo en la sociedad chilena y en los medios de comunicación o paradoja el cambio ligado a Lagos que hoy es tan mal mirado por la generación que representa la transición y que su gobierno provocó un cambio sustantivo en cómo era el país y la sociedad. Entre otras cosas se provocó un cambio sustantivo en la reversión de los medios con el poder. Por lo tanto todos los gobiernos después de Ricardo Lagos se enfrentaron a unos medios de comunicación crecientemente independientes y críticos. Cada vez más dispuestos a desafiar al poder y no rendirle pleitesía".

Valenzuela hace referencia a un tema central para la democracia chilena en transición y es la pérdida del temor reverencial que el periodismo había practicado durante la época post-dictadura. Esta etapa cambiaría la forma en que se relacionan los periodistas con el sector político y de la misma manera, la forma en que los políticos tratan de incidir sobre cómo aparecen ante los medios de comunicación (Macinkowksi & Steiner, 2014).

Según Valenzuela, "lo que hoy tenemos es una versión totalmente distinta a lo que había antes del año 2000. En ese sentido, Piñera y Bachelet enfrentan básicamente los mismos problemas. Los dos tienen claro que tienen que tratar de controlar la agenda, no política, sino mediática. Los dos tienen severas discrepancias con cómo los medios los están cubriendo. A pesar de esta clásica crítica de que la prensa escrita es de derecha, el gobierno de derecha también tiene problemas o discrepancias respecto de la cobertura que le dan los medios. Precisamente porque ya es prácticamente imposible encontrar satisfacción para los políticos en los medios de comunicación".

Aquí el relato del periodista indica el cambio del sentido que se da en la relación entre actores políticos y medios de comunicación. Por un lado los actores políticos tienen cada vez mayor preocupación y capacidad de seguimiento a lo que los medios señalan de ellos, y por otro lado los medios tienen cada vez mayor independencia al respecto.

La transición democrática en Chile marcó un hito de gran relevancia para el relacionamiento entre los actores políticos y los medios de comunicación, que tuvo un quiebre a partir del 2005.

Ante una situación de crítica estructural ante el sistema político, que comienza en el año 2005, justo para la antesala del primer gobierno de Bachelet, y que se fue intensificando en los años posteriores.

"A partir del año 2005, cuando empieza la revolución de los pingüinos, es cuando se hace cada vez más notorio que las nuevas generaciones no participan del sistema de partidos, y que los periodistas comienzan a poder vivir de esta mayor independencia en su ejercicio profesional, lo que se produce a mi modo de ver, es una conjunción de dos factores. Por un lado, las fuerzas de la mediatización, Chile es muy permeable sobre

todo con todo esto de esquema de desarrollo al mundo globalizado, la integración. Y por otro lado, la crisis de representatividad del sistema político", destaca Porath.

Hay independencia editorial y hay presiones.

Luego del proceso de apertura que se dio por parte de los medios de comunicación, y finalizada la etapa de transición política, el periodismo comenzó un proceso de construcción investigación que cuestionaba cada vez más el trabajo del sistema político.

La mayoría de los entrevistados no desconoce que los dueños de los medios de comunicación tanto en prensa escrita como en televisión tienen una identificación política establecida; pero diferencian ello de lo que sucede en la cobertura periodística y, especialmente, respecto al rol de **watch dog** del periodismo.

Al respecto se abre un debate respecto a cuál es el nivel de autonomía efectivo que se da entre los medios de comunicación, el periodismo y los actores políticos.

Para el diputado de la Democracia Cristiana, Cristóbal Acevedo sí "existe autonomía entre medios de comunicación y actores políticos. Incluso, los periodistas y quizá es lo más sano, cada vez han ido manifestando sus opiniones políticas. En ese sentido creo que ha habido una maduración del mundo periodístico hacia lo político, o sea hoy día vemos muchos periodistas que no solamente reportean y comunican noticias, sino que plantean su visión y su opinión".

En este sentido, y haciendo referencia a investigaciones periodísticas contra el gobierno de Bachelet (2) y el gobierno de Piñera (1), es claro que ambos han experimentado críticas respecto de los medios y los periodistas. El diputado Acevedo señala al respecto: "Yo creo que puede haber una línea editorial, pero cuando los hechos son muy robustos es muy difícil que una línea editorial contrarreste la fuerza de lo hecho ocultándolo o transmitiéndolo de otra manera. Por lo tanto las posibilidades de usar esa línea editorial cuando un gobierno es extremadamente errático como creo yo que lo fue en materia comunicacional el primer gobierno de Piñera creo que es muy difícil".

Para la periodista Andrea de la Cruz, "la relación entre los medios y la política generan ciertos juegos perversos para lado y lado". En este sentido, no se trata de que uno de los dos, actores políticos o medios tengan un gran peso o mayor incidencia sobre el otro.

Desde su rol de periodista base, De La Cruz lo explica de la siguiente manera: "Aquí sabemos que existen en Chile conglomerados periodísticos importantes donde está metido el poder empresarial, donde hay vínculos con la política que existen y son reales. Entonces la independencia nunca es absoluta y nunca es pura. Entonces el grado de autonomía siempre va a estar condicionado de alguna y otra forma. Uno lo sabe y yo creo que es un juego que se juega con esas reglas. Los medios obviamente luchan por cubrir una pauta propia, una agenda de temas propios, pero obviamente creo que sería como falso desconocer que hay presiones, desconocer que hay ciertas acciones para tratar de influir en cómo se cubren ciertos temas que se intentan llevar adelante. Eso existe, uno a nivel más abajo de periodistas no lo conoce en detalle, pero lo puede olfatear cuando a uno le pautean un tema, cuando le piden el reporteo, por cierta línea de acción".

Lo que señala la periodista es que en Chile existen presiones dentro del ejercicio editorial, entre actores políticos y la propia orientación política que tiene cada medio.

Pero lo central es que ello no se sale de lo que se puede conocer como lo asumible en un marco de presiones entre los medios y actores políticos. Halin y Mancini (2004) señalaban este relacionamiento como propio de un modelo de profesionalización del vínculo entre periodistas y actores políticos.

¿Se puede hablar de una inter-dependencia del sistema mediático sobre el sistema político? La periodista De La Cruz, señala que al final del día existen intereses editoriales de los medios, pero que las coberturas han terminado siendo ecuánimes. "No podemos hablar en Chile de que los medios son aliados de tal o cual gobierno. Sí, hay ciertos medios que son más afines con ciertas tendencias políticas y obviamente simpatizan más con el gobierno de turno. O sea el ejemplo más claro y más básico es lo que pasa con el Mercurio. Que uno conoce a quién pertenece ese diario, la tendencia política y por ejemplo es un medio de comunicación en el que obviamente van a lucir mucho más las obras y los logros del gobierno de Piñera porque es más afín a esa ideología, a esta tendencia. Al final se juega para lado y lado".

¿Cuál es el límite que existe entre las presiones desde el gobierno hacia los medios que puedan ser entendidas como aceptables dentro del juego mediático? En Chile, los periodistas admiten que existen ciertas presiones a su trabajo, en especial para los puestos de dirección. "Existen esas presiones y más que nada uno cuando no tiene cargos de jefaturas tan elevados no las vive directamente, el primer filtro y por lo que uno sabe suele ser el director del medio. O sea, existe y es común a llamada de gobierno. Llamaron de "La Moneda", eso se escucha en los medios. Llamaron para quejarse por esto, para hacer ver esto. Eso uno lo escuchaba habitualmente y se oye en el mundo mediático. Entonces existen esos telefonazos que se dan a alto nivel entre pares de cargos relevantes, señala De La Cruz.

Pero también, hay mecanismos de presión que se ejercen directamente desde fuentes políticas hacia los periodistas, lo que indica un mayor nivel de trato profesional en términos de periodismo liberal, más que militante o de favoritismo político. "Ya más abajo entre periodistas uno puede tener algunos intercambios o quejas, también se usa mucho el amiguismo. Cuando hay cercanía entre periodistas y fuente. La fuente a lo mejor interpreta esta sintonía como una suerte de amistad y sabe la fuente que uno está por destapar algo que es complicado, que lo puede poner en una situación difícil se escucha el "oye trátame bien", sentencia.

En este caso se evidencia un relacionamiento a nivel periodístico, en una relación personal profesional más allá de las ideologías políticas. (Guerrero y Márquez, 2014; Halin y Mancini, 2004).

La autonomía en el ejercicio profesional.

Una señal de autonomía que puede indicarse es que tanto los gobiernos de Bachelet como de Piñera (ver capítulo 5) tuvieron a la prensa realizando coberturas críticas respecto de su gobierno, ejerciendo con mayor presión el rol de perro guardián, interpelando al gobierno con sus críticas.

"Los medios están cada vez más conscientes de su rol y están cada vez más claros de que su papel no es presentar la agenda que indique "La Moneda", sino que más bien

buscar los puntos de fricción que esa misma agenda provoca en el sistema político y con la sociedad".

¿Dónde radica entonces la autonomía del sistema de medios chileno, respecto al sistema político? El periodista Iván Valenzuela destaca que "los medios de comunicación respecto al sistema político son bastante independientes en dos niveles: en el nivel industrial los medios de comunicación tienen bastante independencia, pero tienen evidentes problemas con los grandes anunciantes que no es lo mismo que el poder político. Hay todavía grandes anunciantes que tienen una cierta influencia y un cierto poder sobre los medios. Eso desde el nivel industrial". Es decir, el dilema de autonomía o no en el Sistema de Medios no se da directamente respecto a los actores políticos, sino sobre estos de manera indirecta a través de la industria detrás de los medios: anunciantes e inversores.

Y por otro lado, respecto a la independencia de los periodistas con los actores políticos, para Valenzuela también el relacionamiento es profesional y liberal, en el sentido de comprender la relación entre los periodistas y las fuentes políticas, como dentro de un mercado de transacción e intercambio de recursos de poder. "Desde el punto de vista de la comunicación y de la relación con los medios de comunicación que cubren política tienen básicamente el mismo problema que casi todos los sectores en Chile. Los periodistas tienden a hacer un negocio casi de transacción con su fuente y lo que hoy te favorece al día siguiente se te cobra digamos o te lo van a cobrar en algún momento", señala Valenzuela.

Pero esa independencia tiene algunas fronteras no muy claras, al admitir que existen algunos periodistas que, especialmente en el gobierno de Sebastián Piñera, han pasado la frontera de cubrir política a hacer política, aunque cambiando de rol, dejando la tarea periodística y pasando a ejercer como comunicadores de gobierno. "A veces se confunden los roles y las posibilidades. Un ejemplo súper claro de eso es que ahora en el gobierno del Presidente Piñera recién asumido se contrató a un montón de periodistas de televisión y periodistas políticos como jefes de prensa de los Ministerios o para trabajar en La Moneda".

Por su parte la Asesora en Comunicación de la Presidenta Michelle Bachelet Jimena Jara señala la relevancia de distinguir la industria de propiedad de los medios, de quienes terminan cubriendo directamente a los actores políticos, en este caso la prensa. "Creo que en general que lo que tenemos es un panorama muy derechizado, así que independencia de los medios sobre la política es nula. Si tú lo piensas en prensa tenemos el Mercurio y Copesa como grandes conglomerados de derecha en prensa impresa diaria. Por lo tanto no hay ningún diario en Chile que no sea de derecha. Eso como hecho. Luego tú tienes en el panorama radial dos o tres oligopolios, ninguno de los cuales está con la Presidenta Bachelet por cierto. Luego tienes una radio que hace periodismo independiente que está dirigida por una familia que había tenido ya grandes problemas con Sebastián Dávalos en el pasado durante el gobierno de Piñera. Entonces estaban predispuestos, odiaban a Bachelet y a Dávalos. Además tienen algún par de diarios como cooperativa que es una radio más informativa que si era pro Bachelet. Entonces estoy señalando una radio que es una radio más oficialista, no hay más. En cuanto a televisión tienes canal 13 dominada por un grupo económico importante en Chile de derecha, tienes Chilevisión que era una empresa de Piñera antes y que también está dominada por un directorio de derecha. Un par de canales más chicos y el canal público que es pluralista y que por lo tanto es empatado políticamente. O sea no tienes

ningún medio eminentemente oficialista vinculado al gobierno de Bachelet", señala Jara.

De la opinión de Jara, desde el rol de una asesora política de un gobierno se denotan varios puntos a destacar:

1. Existe una queja patente respecto a la ausencia de un medio de comunicación que sea condescendiente con el gobierno que representa. En este caso se denota la preocupación por la ausencia de una cobertura equitativa en materia ideológica por parte de los medios de comunicación.
2. Su opinión respecto al nivel de autonomía no apunta directamente a la cobertura que realizan efectivamente los medios de comunicación sobre un tema, sino a la propiedad de dichos medios.
3. No existe una visión auto-crítica o valoración acerca del respeto a la independencia de los medios de comunicación.

Confrontando la opinión de la Asesora de Bachelet, por otro lado, el asesor en comunicación del Presidente Sebastián Piñera, Roberto Munita ha señalado la relevancia de que se respete la autonomía de los medios de comunicación respecto al sistema político. "Si bien se nota por supuesto cierta cercanía ideológica entre los medios más reconocidos y algunos sectores políticos de derecha (el gobierno de Piñera) uno si revisa las noticias se presentan de forma bien autónoma y objetiva", señala Munita.

Lo que la asesora en comunicación del gobierno de Bachelet asume como una realidad, según Munita se trata de una creencia que es necesario matizar. "Efectivamente se suele decir que los medios son de derecha sobretodo porque los dos diarios principales son de conglomerados cercanos a la derecha de alguna forma, uno más conservador y otro más liberal. Pero eso pasa con los medios escritos, si uno ve los medios televisivos o las radios ahí ve. Puede encontrar medios con una agenda más de izquierda. Las radios con más audiencia son más inclinadas a la izquierda", señala Munita.

En este sentido, más allá de las orientaciones políticas que puedan presentarse en los dueños de los medios, la centralidad está en el profesionalismo que brinde réditos al negocio mediático.

"La lógica que prima acá es la lógica comercial. Que prima, no es exclusiva. Siempre hay, ahora por ejemplo *El Mercurio* con Piñera, yo creo que le ha hecho unas páginas favorables. No ha sido sesgado, no es que no, no es que Marco Enríquez-Ominami no tenga acceso al *Mercurio*, ni pueda aparecer en *El Mercurio*, ni salga bien retratado con el esquema de la neutralidad, porque todas las campañas se unen con el esquema de neutralidad. Pero, yo creo que, han protegido a Piñera de ciertos escándalos y cosas así", señala Porath.

A diferencia de lo que puede suceder en otros países, en Chile el nivel de autonomía-dependencia que se da entre medios de comunicación y actores políticos está vinculado a la lógica empresarial, más que la lógica política. "En Chile de que los medios están capturados no por el gobierno, capturado por los empresarios. Que esa es la diferencia. Por qué los medios están capturados por los empresarios, y cuando se habla de los empresarios siempre se piensa en la derecha económica", destaca Porath.

Entonces, los medios de comunicación, que en su mayoría son dirigidos por conglomerados empresariales, se suman a una lógica de consensos que fue construida en el Chile post-dictatorial, que privilegió el crecimiento económico ante todo. Luego de que comienza una apertura del sistema político a tratar ciertos temas de reforma más estructural de la economía, en especial a partir del gobierno de Ricardo Lagos, los medios comienzan a generar su rompimiento de temor reverencial a los actores políticos, y se sumaron a una lógica de mayor profesionalismo. Pero en todo este proceso, los medios de comunicación no cambiaron de dueño, ni de representar al final del día, intereses de la clase empresarial.

"Yo creo que cada vez más, la tendencia es al manejo profesional señala Porath. En especial en el periodismo de investigación vinculado a casos de corrupción. O sea, que yo veo que hay, claramente cada vez más, o sea, el caso uno podría decir de Penta, que tuvo en todos los medios, en todos los medios, o sea yo leí algunos chistes en El Mercurio respecto a la plata de Pinochet. Yo creo que el problema ahora, es la política como escándalo, ese es el problema este país. No que los medios estén en manos de los empresarios, no, sino que todos los periodistas hacen leña del árbol caído", destaca Porath.

En este sentido, se evidencia un crecimiento de la autonomía de los medios de comunicación respecto al sector político, en la medida que dominados bajo una lógica empresarial, ellos jerarquizan y privilegian el contenido político como parte de la generación de rating, cuando se trate de escándalos.

Pero, evidencia Porath, quienes no sean partícipes de los grandes consensos sobre los que se ha estructurado el modelo económico y productivo chileno, sí quedaron por fuera de la cobertura mediática del Chile post-transición democrática. "Todos los que estaban fuera del consenso no tenían mucho espacio en los medios. El sistema institucional se defiende, porque además no se ven, no es noticia, si no es noticia no sale en los medios", haciendo que se jerarquicen las visiones empresariales ante cualquier otra lógica.

El periodista de política, German Oyarzun, señala que la prensa y los medios de comunicación en general han ido ganando en autonomía respecto del sistema político, especialmente por la acumulación de escándalos y el descredito en que ha caído el sistema político como tal. "La prensa ha denotado problemas de financiamiento irregular de la política, y un montón de cosas que han ido ocurriendo, que hacen que el descrédito hacia los políticos sea cada vez mayor, que la gente desconfía cada vez más de los políticos, entonces ese mensaje que llega como slogan a través de los medios de comunicación, ya no me llega tanto, porque ya no le crees al tipo que te estaba diciendo".

Según Oyarzun, la relación entre medios y política en Chile es parte de un círculo vicioso-virtuoso, en que los medios han ido ganando en autonomía y han colocado nuevas reglas del juego a los actores políticos. "Hay un círculo ahí, vicioso, virtuoso, depende de cómo lo quieras ver, que en el fondo cambian de cúpula. Políticos-Medios de comunicación".

En este sentido Oyarzun señala los intereses que están detrás de la industria de los medios de comunicación. Respecto a cómo es el proceso de construcción y selección de

noticias, él indica que "el proceso de selección editorial pasa por un tema no de complicidad, no tanto ponerse de acuerdo, sino que pasa por qué es lo que me conviene, a la lógica de mercado en el fondo en un medio de comunicación hay. Porque un medio comunicación no es una ONG, el dueño de un medio de comunicación necesita ganar plata. Y por lo tanto, cuando te rige la lógica del mercado tienes que tratar de generar contenido que te de las utilidades que el dueño necesita. De ahí los personajes que entran a jugar, claro, juegan un rol importante".

Oyarzun destaca que es de gran relevancia la búsqueda del rating para la televisión en particular, que determina las utilidades publicitarias. Esa es la lógica que se traslada desde los medios de comunicación hacia otros espacios, incluido fundamentalmente el político.

Esta lógica se traslada a las acciones de decisión respecto a coberturas periodísticas cotidianas. Más allá de las preferencias políticas de cada uno de los periodistas, lo que manda es la utilidad de la empresa. "En mi caso particular, de 8 editores que hay en Mega, en este caso donde trabajo yo, hay 5 que son de izquierda. Sin embargo Mega, está catalogado como un canal de derecha. Por lo tanto, yo no creo que pase tanto por el pensamiento que tengan muchas veces los editores dentro de él sino que, yo creo que también pasa por lo que es visto como *lo bueno* por parte de la sociedad también. Por ejemplo la homosexualidad, nadie se va a atrever a hablar en contra de la homosexualidad, porque si no pasaste a ser una persona conflictiva. Sin embargo, es atractivo hablar contra la iglesia. Como concepto genérico. Es atractivo atacar, por ejemplo a ciertos sectores de derecha, o a ciertos sectores más de extrema izquierda, en fin. Yo creo que si uno analiza las dinámicas sociales en general, por lo menos aquí en Chile es como más o menos atractivo atacar ciertos temas, todo en función de las preferencias del consumidor".

Para la mayoría de los periodistas entrevistados, el modelo de negocio de los medios de comunicación es lo que va a determinar qué contenido sí entra o no, y de qué manera se va a tratar el mismo. "Está comprobado que tú pones cierto contenido en la pantalla, y la pantalla se enciende. Entonces, cuando tú tienes eso te pongo ejemplos también, los canales de televisión por ejemplo en el que yo trabajo, no es que sea el canal sino para que tengas el concepto, tiene un Centro de Estudios. Dónde están constantemente analizando cuáles son los temas que la gente le gustaría ver en pantalla. Hay ciertos reportajes que se hacen, donde viene el Centro de Estudios y le dice al director, "mi estudio dice que en este momento estos son los temas y enfoques que podrían dar más rating, saquen de ahí para poder sacar un reportaje nuevo", señala Oyarzún.

El trabajo con información científica orientada al estudio de los intereses del consumidor de los medios, es un indicativo respecto a la preeminencia del modelo de negocios antes que cualquier otra orientación política. "Entonces, cuando tú tienes eso, claramente, más allá de tu color político o no, lo que tienes que atender en el caso mío es el director. En el caso que yo tengo es de un color político distinto a la editora general, y sin embargo los dos trabajan juntos, y es más, trabajan juntos desde hace mucho tiempo. Yo te diría que, que allí hay un cuento que es interesante de poner sobre la mesa, porque, finalmente, ¿qué es lo que hay más arriba? El Centro de Estudio que te presenta estos contenido. Pero quién está arriba es el dueño del Canal. Y ahí tú puedes empezar a decir, si es más de derecha o no, pero eso no está reflejado en la pauta de noticias", destaca Oyarzun.

Dejando de lado cuál es la orientación política de los editores y subiendo hacia los propietarios de los medios de comunicación, el análisis que impera entre los entrevistados periodistas es que, si bien hay inclinaciones políticas de cada uno, lo que prima es el negocio. "Porque, de hecho, el *Luksic* (grupo dueño de Canal 13), que es un periodismo que es más de centro, sus dueños son democratacristiano. En el caso de *Mega* me parece que es más derecha. *Chilevisión* es externa, porque el dueño es Time Warner Estados Unidos. *TVN* en teoría es el canal del gobierno de turno, pero su integración es diversa en lo político", señala Oyarzún.

El interés que si está detrás de toda la cobertura noticiosa es el empresarial. Incluso, dentro de las propias dinámicas de decisiones periodísticas cotidianas. "Al dueño del Canal, sea del color que sea va a querer que su negocio crezca, y si su negocio a pesar de ser de derecha tengo que comprar porque el de izquierda me está dando rating y plata, va a tener al tipo ahí también. Entonces yo creo que respondiendo más de fondo a este pequeño análisis, y sí, el mercado maneja, pero no es una cuestión consciente, es una cosa como institucionalizada, de funcionamiento, de estructura. En los editores, no dicen, "ah yo soy de derecha, ah sí soy de izquierda", no. Es, qué tengo que poner en pantalla porque de acuerdo a los criterios del Canal tengo que poner en pantalla para que al Canal le vaya mejor".

El periodista corresponsal de La Moneda, Álvaro Pacci, ha trabajado con todos los gobiernos desde el gobierno de Aylwin en adelante y ha tenido un relacionamiento directo con todos los Presidentes y Ministros políticos desde entonces.

De hecho, Pacci hace mención al contexto de transición política como un parte aguas en la forma en que se relacionaba el mundo político con los medios de comunicación. Para referirse a los niveles de autonomía entre ambos actores, "habría que hablar de los noventa en adelante. Hacia atrás funcionaba de otra manera, y obviamente con el largo paréntesis de la dictadura, y es otro sistema. Pero del 90 en adelante, te diría que los políticos entienden cada vez más que, que sin medios no existen. Que tienen que adecuar cada vez más su agenda, sus horarios, sus necesidades y los temas que van a tratar para aparecer en los medios", destaca Pacci.

Esta primacía de los medios de comunicación hace que sean éstos, en la práctica, quienes impongan sus lógicas de acción a los actores políticos. "Hubo durante la primera parte de la década de los noventa, mucho interés de los audiencias por saber de la política, por de alguna manera ponerse al día con todo lo que había pasado en esos años que no hubo actividad. Todo lo que pasaba por el parlamento, todo eso era nuevo para gran parte de los chilenos, para toda esa generación que nació, que nacimos en dictadura, entonces claro, todo era interesante.

Según relata Pacci, pasada la transición política, el interés en asuntos políticos fue decayendo en la ciudadanía. "El interés en política duró hasta la mitad de los noventa. De ahí en adelante perdió un interés seguramente para la audiencia, salvo las grandes discusiones, poniendo ejemplos recientes, el aborto en tres causales, que se yo, los grandes proyectos de educación, salvo los grandes eventos no genera, y te lo digo desde la televisión, viendo los niveles de sintonía que tienen esas noticias, en general, interés de las personas".

La falta de centralidad de la acción política hizo que sean los personajes políticos, en especial el gobierno de turno, quien activase esfuerzos para volver a captar la atención de los medios. “Respecto a la mediatización, claro ahí, funciona en muchos sentidos. Primero en la agenda, en los temas, yo creo que ahí se puede comprobar un poquito la vigencia de esa elite que trata de incidir sobre la agenda mediática. Los medios ponen los temas sobre la pauta, y los políticos tienen que ir adecuándose, pero también funciona en términos de que, se ha profesionalizado los temas de los asesores personales de los políticos. Antes tenían uno para todos. O era bien, entre comillas, que entendía a los medios, ahora no, se entiende que tiene que ser un profesional, con vasta experiencia en los medios, para que entienda la lógica interna, y te digo, ¡es un ejército!”, destaca Pacci.

En este sentido, existe un alto nivel de autonomía entre actores políticos y medios, pero con una mayor preocupación por parte de los primeros en tratar de incidir sobre la agenda de los segundos. Ello se traduce en las acciones de profesionalización de la comunicación política de gobierno. “Es un ejército de asesores lo que tienen. No solamente las bancadas, cada uno de los parlamentarios. Y hay un lobby permanente, y lo digo en el buen sentido, ¿eh? Depende si alguno se deja presionar, o no, pero si hay un lobby en el sentido de, “queremos poner un tema en agenda, mira”, y el senador va a hablar sobre esta materia, “hay un proyecto interesante que te quiero presentar”, y los periodistas políticos recibimos de esos llamados, todos los días”, señala Pacci.

Desde el gobierno de Ricardo Lagos, con el escándalo del caso MOP-GATE ha habido un cambio en torno a la profesionalización de la comunicación de gobierno. “Para mí es positivo, yo encuentro que es parte de un sistema que entiende que, no puede tener a los políticos por un lado, a los medios por otros, y a la audiencia. En algún momento tienen que confluir, y es bueno que exista esa profesionalización, dado que antes era más amateur”, reflexiona Pacci.

Esa profesionalización ha ido de la mano con el crecimiento del descontento y desconfianza de la ciudadanía en lo que señalan los actores políticos, un proceso de mayor descreimiento en los actores políticos, lo que se traduce a los temas que terminarán tratando los medios de comunicación. “La gente ha cambiado. El ciudadano informado, la gente que ha perdido un poquito la inocencia. En un contexto de crisis de confianza, donde la política, la iglesia, donde todo está en cuestionamiento, se mira con desconfianza, la gente está más informada. Ya no se compra el mensaje, lo que uno escucha, sobre todo los más jóvenes, digamos. Los más informados también, tienen una actitud mucho más crítica con el poder”.

Esto, como tendencia de mercado genera condiciones para que los medios de comunicación sean cada vez más independientes del sistema político y, por otro lado, a los actores políticos para tratar de penetrar en la pauta de los medios comprendiendo las claves de la industria.

La periodista Gabriela Ramírez, quien trabaja en el Canal Público TVN, señala que sí existe una autonomía por parte de los medios y los actores políticos, pero la misma es bajo acuerdos de mutua ganancia, donde primarán los intereses mediáticos. “Siempre mantenemos una relación cordial con el buen sentido con las autoridades políticas, o sea en tener buena onda, porque el periodista cuando le tenga que preguntar a esa autoridad que le da una entrevista, o algo, va a tener que hacerle la pregunta, y le puedo decir,

“sabes qué Matías, yo te voy a preguntar de esto, te tengo que preguntar de esto, sea quien sea” señala Ramírez.
Los medios de comunicación sí ejercen su actividad con autonomía respecto a los actores políticos: “Somos independientes porque hay preguntas que se tienen que hacer. sí o sí, o sea, muchas veces a mí me tocó, por ejemplo, no sé, cubrir a candidatos a presidente, donde sí o sí tienes que hacerle preguntas difíciles que no te las van a contestar, pero vas a tener que hacerla, porque es la regla”.

Sobre la identidad política que pudiesen asumir las editoriales de medios en Chile, Ramírez destaca que si bien, los conglomerados empresariales tienen orientaciones políticas, eso no condiciona el accionar periodístico que está orientado a las audiencias. “Un medio como La Tercera, claro que es conservadora, pero yo he visto periodistas del diario *La Tercera*, que entrevistan y hacen las mismas preguntas que otros periodistas. Todos los periodistas tienen su tendencia política seguramente, pero uno trata de ser lo más objetivo posible. Si yo en una nota tengo a alguien de la Concertación, tengo que tener a alguien de oposición. O sea, tengo que tener las dos caras de la moneda. Y uno como periodista, tú puedes llevarte muy bien con un entrevistado, pero sí hay que hacer una pregunta compleja de contingencia, la haces igual”, señala Ramírez.

Respecto a la dinámica que se presenta en la práctica periodística, Ramírez señala que la autonomía se materializa a la hora, por ejemplo, de pautar una entrevista. “En general, las autoridades cuando van a un canal, sobre todo a una entrevista en estudio no dicen, *no me pregunten de esto,* porque (...) ahora uno por ejemplo, cuando lleva una autoridad a la tele, en general pregunta qué me van preguntar, “ah, sí está listo ok”. Es muy raro, que una autoridad llegue a un canal de televisión y diga sobre todo que no está llegando con algo contingente, que diga *pregúntame de esto, pero no de esto,* porque igual le van a tener que preguntar”, enfatiza Ramírez.

Haciendo referencias a un modelo de periodismo profesional, queda claro que en el relacionamiento directo entre actores políticos y medios de comunicación se impone la lógica de los medios. “Acá queda mal un periodista, si en una entrevista en estudio no se le pregunta algo de contingencia, que es evidente que hay que preguntarle a alguien. Me parezca bien o mal. Además hay otro tema, desde el minuto en que una autoridad se sienta en el estudio, de radio, de televisión, de un diario electrónico, debe estar dispuesto a que le pregunten de todo, y en general se le pregunta de todo”.

La periodista Ramírez es enfática en señalar que la independencia de la línea editorial del medio de comunicación se respeta. “Hay un claro respeto a la independencia de los periodista. Ya no se usa pedir las preguntas de antemano a una entrevista. En general tú vas, o no vas. O vas a la entrevista o no vas a hacer la entrevista, o vas al programa o no vas al programa, se respeta eso”.

Para David Altman, en Chile la prensa es el medio de cruce de ideas y debate político. “Chile es más escrito en cierto sentido, si bien la radio ocupa un lugar fantástico acá también, hay una lucha ideas en los diarios, y los diarios fomentan eso. Entonces hay columnas, sobre un tema, uno y otro, y se agarran y se pelean, y uno le responde al otro, y eso te va generando un repertorio desde la Ciencia Social que es súper interesante, porque vas viendo cómo se mueven las ideas”.

Al igual que Porath, Altman relativiza la idea de que los medios son todos de expresión política de derecha. "Si bien hay mucha que gente se queja que los medios son fachos, sí, en cierto sentido los medios de prensa particularmente impresa, si tienen una orientación más de derechas, pero estás hablando de un poquito de los medios, ¿no? La élite también está consumiendo El Mostrador, consume CIPER o sea hay una diversidad que es impresionante".

El sello de lógica empresarial que se ve en los medios de comunicación de prensa se da porque existe variedad de opiniones políticas impresas en sus páginas. "Si tú vas a, inclusive los diarios de derecha tienes mucha gente de izquierda escribiendo. Sí, que *El Mercurio* es un diario conservador, si, no cabe la menor duda. Ahora, que encuentras gente del Frente Amplio escribiendo en *El Mercurio*, sí, muchísima. Que las preguntas que le hacen a la gente, a los candidatos del Frente Amplio son parecidas a los que le hacen a los de Renovación Nacional, sí, también", sentencia Altman.

Aquí se señala que la televisión cumple un rol fundamental en la construcción de agenda pública y en colocar temas de debate para los actores políticos. "La televisión, los programas que hay acá son notables, de investigación, lo que pasa es que acá es mucho más fácil, entre comillas, hacer cámaras ocultas, bueno, millones de cosas que en algunos momentos puede ser jodido legalmente, judicialmente, pero se hacen, ¡cuántas cosas se han hecho!".
En ese sentido, a la hora de posicionar el periodismo de investigación, Altman denota que más allá de primar un sentido de orientación política en torno a la agenda de los medios, lo que prima es la competencia por el mercado de tener las primicias. "Es la competencia, es el mercado en cierto sentido de las noticias. Yo creo que no van a dejar de pasar algo grande, a pesar de que sea una persona más afín. ¡Ciper! ¡Ciper se fileteo a medio país! Vos miras todos los escándalos que ha habido, y han aparecido en medios de derecha, de izquierda, arriba, abajo, en todo. Sí, yo creo que en ese sentido Chile se asemeja mucho más a la lógica más gringa".

Al referirse a la lógica más gringa (norteamericana), Altman hace mención al profesionalismo del mercado de noticias en Chile, más vinculado con una lógica comercial de los medios, incluso más allá de la orientación política de sus propietarios. Es lo que Halin y Mancini (2004) llaman a un sistema de medios profesional orientado a la industria mediática.

Los grupos empresariales tras los medios de comunicación

Linamonker, analista política chilena plantea la relevancia de comprender que en Chile se da un encuentro de intereses entre la clase empresarial, que al mismo tiempo es anunciante y propietaria de medios de comunicación, ya que los mismos tienen un alto nivel de concentración y pertenecen a conglomerados empresariales. "Hay una conjunción de intereses entre las elites que son dueñas de los medios y las elites que son los principales avisadores, que son liberal en lo económico, conservadores en lo moral. Y eso produce por supuesto, que el interés sea ganar plata, "gáneme, tráiganme plata".

Esta idea planteada por Linamonker se suma a lo señalado por Porath, en efecto la búsqueda de rating, en especial por la televisión, se traduce en la búsqueda de réditos

económicos por parte del empresariado y esa lógica es la imperante para la producción de contenidos.

"Si uno piensa en el modelo de Hallin y Mancini, y uno podría pensar de que la,(...) La prensa, los medios de comunicación en Chile, han evolucionado claramente hacia un nuevo sistema liberal, o uno podría pensar incluso al democrático corporativista. La televisión ha evolucionado, a un esquema comercial desde el comienzo. En realidad siempre en Chile, esta era la paradoja en Chile que teníamos un sistema universitario y la televisión, claramente es comercial, hace muchos años entonces la televisión es claramente comercial, claro y la prensa escrita si uno considera todos los medios también. Porque *El Mercurio* es el adalid de la prensa comercial", destaca Porath.

El Mercurio es el diario más leído de Chile tomando en cuenta su versión digital. Le sigue Publimetro, quien es el diario más leído impreso en Chile de lunes a viernes, ambos con una lógica eminentemente comercial.

Respecto a las radios como medios de comunicación, Porath señala que tienen otra implicación distinta a la de la prensa y la televisión. "Si yo miro la televisión es comercial, es el modelo estadounidense, el rating manda, la imagen manda, la narración dramática manda, y eso hace que se traduzca en las acciones de comunicación política. Pero en Chile tú tienes 4 radios de noticias que son fundamentales, y que los políticos las tienen en el radar siempre. *ADN, La Cooperativa, La Agricultura,* y l*a Bio Bio,* sien esta última la única con una visión de izquierda, aunque no partidista".

La visión desde la Política con posiciones encontradas sobre su autonomía respecto a los medios de comunicación.

Los actores políticos discrepan respecto a cuál es el nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto a los actores políticos. Para el diputado de la fuerza política de Bachelet, Pablo Carvacho, "eso va a depender del estado en que estemos hablando. Porque obviamente la prensa es totalmente autónoma respecto de la centroizquierda en la gran mayoría, pero creo que tiene vínculos subterráneos muy, muy, muy desarrollados con la derecha chilena.
Y en ese sentido, yo veo que la prensa es un arma más de la derecha chilena".

Para este político de izquierda (Partido Socialista), "Hacia un lado hay autonomía total, indiferencia, y hacia la derecha hay condescendencia, y yo la veo radicalmente como un arma política de la derecha, o sea la prensa trabaja para la derecha".

Otro de los aspectos señalados por este político, está asociado a los estrechos vínculos que existen entre algunos actores político-empresarios, como Sebastián Piñera. "Las banderas de una derecha menos moderna, se podría decir, menos liberal. Uno ve, en la línea editorial de *Chilevisión,* es en un 80% delito, temor e inseguridad, entonces, es una típica bandera de la derecha. Y hay un canal que, varios, pero sobre todo *Chilevisión*, que se dedica a eso, a infundir temor, a levantar el temor, a hacerlo ver como algo más grave, a acrecentar esta sensación de inseguridad".

"Algunos medios como *"El Mostrador"* que son básicamente online, aquí han logrado crear algunas cosas, pero muchos en círculos muy bien estrechos, bien de élite muchas veces, a veces dan la sensación que tiene más alcance de lo que realmente tienen.

Porque las personas de nivel socio-económico medio o bajo, no leen. Y esos grupos, sólo llegan los grandes medios de comunicación, o sea, *La última noticia, La Tercera*, y los canales, *El Trece*, que están tomados por ciertos grupos económicos bien claros. Entonces es muy difícil", señala Carvacho.

Respecto a la regulación de los medios, Carvacho ha señalado que es un asunto pendiente en Chile, para acrecentar los niveles de autonomía-dependencia. "Yo creo que es una de las tareas dentro de los pendientes más grandes que tiene el país desde la vuelta democracia, pero todos los intentos han dado bote, básicamente", señala Carvacho.

Para Carvacho, la izquierda política tiene un buen manejo de la estrategia de relacionamiento con los medios de comunicación. "Yo creo que la izquierda tiene, a pesar de que no maneja los medios, tiene un buen manejo, tiene buena influencia a nivel de periodista, tiene mejor estrategia creo, por decirlo así sabe mejor cómo manejarse en ciertos medios".

Pero al señalar, respecto a la derecha, Carvacho asevera que a pesar de tener acceso por intereses empresariales a los medios de comunicación, comete grandes errores en materia de comunicación estratégica. "Yo creo que la derecha teniendo el control de los medios comete errores garrafales, muy seriamente, y entonces yo creo que tiene menos especialistas en medios".

De hecho Carvacho, hace mención a las capacidades que tienen los sectores de centro-izquierda para poder procesar los desafíos en materia de comunicación política, haciendo una auto-evaluación respecto a la performance de los gobiernos de la Concertación y la Nueva Mayoría. "A nivel de los políticos, y creo que no tiene a tanta gente que sepa manejar el ritmo de los medios, las dinámicas que tienen los medios de comunicación, y en eso creo que tenemos una experiencia muy superior, o la izquierda en general muy superior a la que tiene la derecha".

Sin embargo, para Patricio Dusaillant, asesor comunicacional de la Alianza Política de Centro-Derecha (gobierno de Piñera), él señala que sí existe una autonomía respecto de los medios de comunicación y los actores políticos, eso se condice con la cobertura negativa e incluso mal relacionamiento del gobierno de Piñera con los medios masivos de comunicación en Chile durante su primer gobierno. "En el caso de Piñera yo creo que, en la primera parte del gobierno, no tuvo estrategia, y tuvo una mala relación con los medios. Aunque la cobertura fuera buena, tenía una mala relación. Por un tema, que en mi opinión tienen en la derecha en Chile, y me parece que en otras partes del mundo también, que es que no entienden mucho ni el tema de comunicación ni cómo funcionan los medios", señala Dusaillant.

Y aquí se evidencia un punto que termina siendo central en el relacionamiento entre actores políticos de derecha y medios de comunicación, en especial los vínculos directos entre ellos. Pero que al parecer, no tendrían incidencia directa en la cobertura mediática que se da de los mismos. En sus palabras, "Siempre tienen la creencia de, que como soy amigo del dueño, voy a tener entonces una buena relación. O van a hacer lo que yo quiera. Y después descubren que los medios son un poco bastante más complejos que eso. Y que muchas veces los dueños no están metidos en la agenda diaria del medio", señala Dusaillant.

Pero esas relaciones que se dan por la cercanía entre la derecha política y el sector empresarial, quedan relativizadas porque "al final, y está demostrado en cómo trataron a Piñera, los medios colocan lo que quieran y no están metidos en la agenda cotidiana, son empresarios, buscan ganancia".

De esta manera se entiende que el gobierno de Piñera hizo un esfuerzo por tratar de comprender la lógica de cómo se movían los medios de comunicación, en especial, luego de la llegada de Chadwick al gobierno. Al principio había un trato muy jerarquizado y poco especializado de los medios con la Presidencia de Piñera, pero eso cambia cuando comienzan a tener un rol más protagónico personajes políticos de más larga data. "Hasta que asume Chadwick en la Secretaría General del gobierno, y después queda en el Ministerio del interior, ahí yo creo que empieza a haber una relación más fluida, ahí empieza a haber una preocupación por el gobierno de Piñera por el tema del relato, y de que eso se construye a través de los medios de comunicación", destaca Dusaillant.

Para Carvacho es importante diferenciar lo que señalan los medios de comunicación respecto de los periodistas y reafirma el rol de la política de consenso en torno a la argumentación empresarial, más que a la política partidaria como tal. "Yo creo que los medios, siguen siendo bastante similares. Que manejan las cosas para, para empatar, para dar una sensación de consenso, o sea a mí me impresiona como casos de corrupción que nunca se habían visto en Chile, como 2 subsecretarios que mientras eran sus secretarios de una cartera específica, minería sino me equivoco Wagner, recibía dineros de una minera al mismo tiempo que promulgaba un proyecto de ley en la materia. Eso es algo que nunca se había visto en Chile, y nunca se había visto en la Concertación tampoco, ni en La Nueva Mayoría. Pero la prensa se ha preocupado de que estos casos siempre queden empatados".

Según Camacho se ha producido financiamiento irregular de la política, en el que se han visto involucrados medios de comunicación. Pero, no se aporta, ni existe evidencia al respecto. En Chile la pauta de publicidad electoral es centralizada y gratuita.

"En el financiamiento de la política, la prensa ha sido muy fuerte en decir que esto pasaba en un lado y un lado, cuando en verdad de un lado había financiamiento irregular, y del otro a mí me parece que había algo más que eso, ahí había corrupción, y tráfico de influencias, etcétera. Y en eso hay que distinguir creo yo, ciertos periodistas que se salvan. Los más jóvenes, como Matamala, del Rincón, que sí tienen una, suerte de independencia mayor de los políticos", señala Carvacho, haciendo mención a la pérdida del temor reverencial que se ha dado en algunos periodistas respecto a sus antecesores.

Carvacho profundiza en la pérdida del temor reverencial como una parte aguas generacional entre periodistas que formaron parte de la transición política y periodistas que forman parte del nuevo despertar democrático en Chile.

"Que están dispuestos a dar un debate de un conflicto, con un presidente, un ex-presidente, o con un candidato, y ahí uno ve la diferencia entre el periodista más "senior", de estos más jóvenes, porque he tenido la impresión al menos yo, de que el

periodista más viejo venía generando una especie de amistad, como que ya lo conoce, entonces ya no profundiza todo", destaca Carvacho.

Pero no todas las capacidades de relacionamiento con los medios de comunicación de los actores políticos son iguales. Según Dusaillant, la izquierda chilena, gobernante durante el período 1990-2010 tiene capacidades que otras fuerzas políticas aún no han adquirido. "Yo creo que la izquierda ha entendido el sistema mucho mejor. Se adapta mucho mejor a un sistema parecido al esquema de la farándula, a través de los medios de los medios de comunicación. A la derecha eso le cuesta mucho. En Chile ha habido como dos etapas, una etapa en que estuvieron de moda y se desprestigiaron mucho los políticos, por participar directamente en la farándula. Y estar en programas de televisión faranduleros, etcétera. Y después empezaron a estar mediatizados, pero entendieron que tenían que estar en programas más de debate, de política, y no en temas de farándula, no bailando en la televisión", destaca Dusaillant.

¿Qué tan autónomos, qué tan dependientes?

Dusaillant diferencia la capacidad que ha demostrado la derecha y la izquierda política en lograr un mejor relacionamiento con los periodistas.

Él diferencia por grupos de periodistas, señalando que algunos son más autónomos y otros están más vinculados políticamente. "Y hay para los dos lados, yo creo que no es aquí que uno diga, sabes que "los dueños son de derecha y por lo tanto son amigos de la derecha", se da, pero hay dueños de izquierda y amigos de la izquierda, y hay periodistas en medios que son propiedad de la derecha que son de izquierda. Si uno analiza el contenido en general, se buscan bastante el equilibrio"

En tanto estratega político de uno de los partidos fuertes de la derecha chilena, la UDI, Dusaillant señala que él cree que "efectivamente, hay una segunda etapa del gobierno de Bachelet en que los medios han cargado más en contra de ella. Pero sobre todo menciona que se trataba de una cobertura negativa en contra de las reformas que impulsó", pero haciendo notar que se trataba más que nada por un tema de interés empresarial, más que de editorial política de los dueños de los medios: "Los medios en Chile se adaptan a interpretar lo que la ciudadanía está diciendo. Y entonces claro, el análisis mezquino que da es, visto desde el gobierno es que los medios son contrarios a mí. Que la agenda obedece a una pauta de la oposición, ¡no! Yo creo que obedece a una pauta de, de decir a ver lo que estaba pasando en la calle y que dicen las encuestas, y ahí estamos tanto para los gobiernos de Bachelet como de Piñera", expresa Dusaillant.

Para el ex Ministro del gobierno de Piñera, Nicolás Monckeberg, representante de la centro-derecha, cree que existe un nivel de autonomía entre medios de comunicación y actores políticos en Chile. "Es evidente que los propietarios de los medios de comunicación algunos pueden ser más de tendencia de izquierda otros de derecha pero eso no ha afectado la objetividad del medio de comunicación. Hay algunos que sí, que son más chicos que son proyectos más individuales que surgen desde la política y que por lo tanto esos si están marcados. Pero en general los medios de comunicación en Chile yo los veo que tienen relación con los diferentes referentes políticos o con los sectores y tratan de hacer su trabajo de la mejor manera posible".

Para Pablo Vidal, diputado del Frente Amplio, los medios de comunicación han logrado una relativa autonomía del sistema político en el Chile post-transición democrática, pero privilegiando los intereses empresariales que no cuestionaban el modelo económico.

"Los medios fueron creando climas, donde durante el gobierno de Bachelet fueron instalando ciertas agendas, por ejemplo el tema de la seguridad ciudadana. Instalando una sensación de inseguridad y de altos niveles de delincuencia en Chile, que es uno de los países más seguros de Latinoamérica después de Uruguay. Y claro, terminaron siendo la agenda, porque eran la agenda que le interesaba a la derecha, en ese momento la oposición. Luego cuando le tocó gobernar a Piñera, los estudiantes se movilizaron y todos los medios de comunicación recogieron la demanda estudiantil, y que en ese momento nosotros como dirigentes estudiantil, estábamos empujando, para poder golpear al gobierno, entonces eso al final era como un circo, concertado entre los sectores hegemónicos y los medios de comunicación que construían un relato que yo creo que nosotros vinimos a irrumpir de una manera bastante incómoda, tanto para la política , como para los medios de comunicación. Que tuvieron que adaptarse a posturas que no siempre fueron blancos o negros, que no siempre fueron con uno o con otro, sino que había una tercera, cuarta, quinta alternativa posible, y que la gente se empezó a hacer sentir. Yo creo que estamos recién empezando a recorrer este camino, pero evidentemente hemos generado incomodidad, en el sistema".

En este sentido, Vidal refiere a la agenda mediática que iba creando climas en función de los intereses de los conglomerados empresariales detrás de los medios. Vidal, en tanto actor político que no pertenece a ninguna de las dos fuerzas políticas que han gobernado Chile, señala que sí existe una nostalgia de los actores políticos del Chile de la transición a la democracia donde tenían la capacidad de incidir más directamente sobre los medios de comunicación. "Voy a tratar de ser lo más objetivo posible. Tanto la Nueva Mayoría como Chile Vamos reclaman no poder tener una influencia, más fuerte sobre los medios de comunicación. Yo no sé, si hay un control real, de parte de algún sector político sobre la línea editorial de los medios. A veces sospecho que sí, a veces puedo creer que no. No tengo certeza, y creo que es algo que tenemos que tratar de descubrir", señala Vidal.

A diferencia de las otras dos grandes fuerzas políticas en Chile, el Frente Amplio sí ha integrado dentro de su plataforma política la regulación de medios de comunicación. Se trata de una fuerza política emergente que busca cambiar el consenso sobre el que se tejió el esquema de comunicación política desde 1990 hasta el estallido social del 2019.

Al respecto Vidal, así lo expresa: "Sí te puedo decir que la oferta de medios de comunicación que existe en Chile es escasa, está altamente concentrada en dos o tres empresas que tiene muy bien dosificada su arteria del medio, entonces tiene al *Mercurio* con una serie de otros periódicos que se toman a otros sectores de población, lo mismo hace *Copesa* que tiene la *Tercera*, y tiene el *UNI* y tiene a otros. Y desde ahí en el fondo van controlando la agenda, y yo creo que ahí sí, en la propiedad de esos medios, y en la línea de editoriales de esos medios, sí hay intereses políticos ideológicos, que definen sus líneas editoriales".

Así como persistieron ciertos enclaves autoritarios que se mantuvieron en el sistema político chileno durante los noventa, hubo otros dos aspectos que permanecieron incambiados: el modelo económico y el sistema de medios.

Como una voz disonante Vidal invita a que se explicite el relacionamiento entre actores políticos y medios: “Es algo que ellos se atrevan, o que la cultura chilena invite a que ellos declaren de manera abierta y transparente. Que es lo que por último yo esperaría, sino vamos a tener medios estatales, o medios autónomos que sean realmente masivos, que puedan diversificar las visiones. Al menos que la gente pueda saber que *El Mercurio* tiene una línea que se respalda en , que ellos no creen en ciertas libertades personales, que tienen una visión media religiosa de la sociedad, pero no es declarado. Es leído entre líneas. Un poco leía una noticia respecto a la re-elección de presidentes fuera de Chile, y cada vez que hace mención a Evo Morales , se hace con el juicio de que se está , y utilizan este concepto, “ se está atornillando en el poder ”. En *El Mercurio*, que se supone es el diario más serio de Chile. Y cuando hacen referencia a Angela Merkel, que también va por el cuarto período, se habla de “el liderazgo sin contrapesos de Angela Merkel. Eh (...) entonces hay una intencionalidad clara y estratégica, sí eso está estrechamente acordado, vinculado con las dirigencias políticas, yo no le he visto, no me consta, y a veces creo que sí, a veces creo que no. Creo que el deber de nosotros es ir. a ver qué pasa ahí”, señala Vidal.

El debate del nivel de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación se traslada, para voces del Frente Amplio, en realidad al debate sobre cómo se impone la lógica del sistema empresarial al sistema político, y eso se traduce en la ausencia de regulación del sistema de medios.

“La verdadera influencia de la cual los medios son sujetos, es de los poderes económicos, más que del poder político. Lo que pasa es que además el poder político, está supeditado al poder económico. El poder económico en Chile está concentrado en pocas familias, en pocos grupos económicos, y ellos tienen controlados por un lado los medios de comunicación y por otro a la clase política. Por eso digo, yo no sé si hay una vinculación entre la clase política, y los medios, pero no ha sido necesario que exista, para que actúen de manera concertada”, señala Vidal.

El consenso está dado por no afectar intereses empresariales de ningún tipo, en especial de los medios de comunicación como vía para promover lógicas de consumo masivo. “En Chile no llegó una ley de medios, no existe, no hay. Necesitamos tener una, necesitamos una que regule por ejemplo, los contenidos que se distribuyen a través de los contenidos electromagnéticos, como televisión, incluso en el canal estatal, que es TVN en Chile, que no tiene una línea editorial que se condice en lo público, en la cultura, en la información, sino que cae en los mismo vicios que otros canales que solo tienen como objetivo lo comercial”, argumenta el diputado del Frente Amplio.

Como una voz emergente en el sistema político, el Frente Amplio reclama el inequitativo acceso que pueden llegar a tener los actores políticos a los medios de comunicación, en parte por la falta de recursos de mediatización que permitan penetrar en una cobertura de interés para los medios.

“Yo creo que sería injusto meter a todo en el mismo saco, pero yo te diría que también no todos los políticos tienen acceso a los medios. Si tú hicieras una encuesta de mención espontánea con la gente en Chile, respecto a nómbreme políticos, probablemente de los 120 diputados actuales, la gente nombraría 20. Y de los 40 senadores, no sé 5, 8. O sea , hay una cantidad de diputados, senadores, de ministros, de subsecretarios que, que incluso voy a ser generoso y decirte que de derecha o de centro-izquierda, pueden estar

haciendo un buen trabajo, pueden estar haciendo un esfuerzo por proponer cosas interesantes, y que la ciudadanía no se entera, no tiene los canales masivos para poder hacerse de eso. Pero claro, la respuesta natural es, ¡"pero claro, en la página del Congreso está toda la información!" Pero es difícil pedirle a un obrero, a una trabajadora de casa particular que, que se vaya en la micro hacia su trabajo mirando la página, para ver cuáles son los boletines del ante-proyecto de ley presentado", señal Vidal.

Los actores políticos, salvo excepciones, no han adaptado lo suficiente lógicas de mediatización de una industria que abre y cierra la puerta a la difusión de la actividad política. "Son más los medios que utilizan a los políticos, que los políticos que utilizan a los medios, y hay capacidades individuales de algunos dirigentes que son muy hábiles. Te voy a nombrar a José Manuel Ossandon , de la derecha, que el tipo siempre logra tener titulares o espacios en los medios, porque él siempre está dispuesto a decir lo que piensa, y si tiene que golpear a Piñera que es de su sector, aunque él está trabajando en su comando, lo hace. Y logra salir cuando él quiere", señala Vidal.

"Chile: Un sistema de medios en el closet"

Los actores entrevistados coinciden en que en Chile se han producido cambios que posicionan a los actores políticos y a los medios de comunicación de una manera distinta al inicio de la salida de la dictadura. Superado un contexto de transición hacia la democracia, quedaron incambiados los intereses que hacen primar a un modelo económico neoliberal que en el período 1990-2017 no fue cuestionado fuertemente por los actores políticos.
El "consenso neoliberal" tras el que se nuclearon tanto fuerzas vinculadas a la centro-izquierda, como a la centro-derecha hicieron que el mercado de los medios de comunicación se consolidasen en torno a una lógica donde prevalezcan los intereses de la industria.
A diferencia de otros países, no ha habido discusiones centrales dentro del sistema político chileno respecto a la regulación de los medios de comunicación, la distribución de frecuencias, ni la asignación de publicidad oficial. Esto ha hecho que primen la lógica de los medios de comunicación, tanto para actores políticos como periodistas.

En el caso del trabajo periodístico, se introducen lógicas de estudio de audiencia que orientan la producción periodística, más allá de los intereses políticos o editoriales que puedan tener los propietarios de los medios de comunicación.

Por otro lado, los actores políticos en general, y el gobierno en particular, no despliegan recursos de presión tales como la regulación de los medios de comunicación, o la publicidad oficial, que podrían afectar los intereses de la industria mediática.

A diferencia de ello, los recursos de intercambio de poder entre actores políticos y periodistas es la información, especialmente cuando se trate de actores políticos de gobierno.

La autonomía entre ambas esferas, política y mediática, se sostiene además en que no existen mecanismos reconocidos de presión por parte de los actores políticos hacia el trabajo periodístico.

Por otro lado, sí se reconoce un crecimiento de la autonomía de los medios respecto al sistema político, en el entendido que tanto:

a) Los actores políticos en general, y los gobiernos post-dictatoriales en la democracia han puesto especial énfasis en profesionalizar su comunicación con los medios de comunicación.
b) Los medios de comunicación han comenzado a ejercer, a partir de mediados de los 2000, un mayor rol de watch dog (perro guardián), tal como lo señalan los sistemas mediáticos comerciales y profesionalizados (Halin y Mancini, 2004).
c) Los medios de comunicación son concebidos fundamentalmente como modelos de negocio, que más allá de representar una posición política, representan un interés vinculado a la reproducción del modelo neoliberal de la economía.

La consideración de estos aspectos permite visualizar un alto nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto al sistema político en general, y en particular a los actores de gobierno. Esta es la base para que los medios tengan la capacidad de introducir las reglas del juego mediático en el ámbito político, acrecentando su autonomía respecto a los actores políticos.

No obstante, queda latente la introducción que algunos grupos políticos han hecho respecto a la regulación del sistema de medios (Frente Amplio), lo que podría modificar los consensos básicos sobre los que se ha construido la relación entre actores políticos y medios de comunicación desde mediados de los años 2000 en adelante. Hasta ahora la relación entre actores políticos y medios, así como el alto nivel de autonomía que gozan estos se ha construido bajo un consenso tácito que no ha admitido cambios de ningún tipo sobre el modelo liberal de sistema de medios: sin regulación (Ley de Medios) ni contraprestaciones. Pero, tal como se produjo un estallido social (octubre de 2019) respecto al modelo económico en Chile, algo similar podría suceder el día de mañana sobre la lógica de funcionamiento del sistema de medios.

4.3 **Uruguay: Una autonomía enraizada**

Para comprender el nivel de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación en Uruguay, es necesario visualizar la centralidad que los partidos políticos tienen en nuestro país (Chasquetti, 2004) y la importancia que el Estado ha tenido para configurar las relaciones sociales (Buquet, 2005; Piñeiro et al, 2005; Bergara et al, 2005).

En Uruguay no se había avanzado con cambios sustanciales respecto de la regulación de los medios de comunicación hasta el año 2008 cuando comienzan los primeros intentos de avanzar sobre una Ley de Radiodifusión Comunitaria y posteriormente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Este cambio en las reglas del juego ha incidido sobre las posiciones que tanto medios de comunicación, como actores políticos han desarrollado respecto de los niveles de autonomía entre ambos.

Hablar de una autonomía enraizada permite enfocar mejor cómo los medios de comunicación han logrado poder desarrollar su line editorial, sin intervención directa del gobierno o los partidos políticos, pero manteniendo estrechos vínculos con los mismos.

No obstante, cuando cambió la ecuación política en el poder, con la llegada del Frente Amplio (centro-izquierda), luego de más de 180 años de gobierno de los partidos tradicionales, el relacionamiento de los medios de comunicación con los actores políticos de turno manifestó cambios.

Uno de los aspectos centrales en las relaciones entre actores políticos y medios es la escala territorial. Uruguay es un país relativamente pequeño donde las elites económicas, políticas y dueñas de los medios de comunicación mantienen vínculos estrechos (De Azua, 1979).

Esta cercanía se da en una de las democracias más estables de América Latina, donde las libertades periodísticas y de expresión la ubican con el nivel más alto en la materia y uno de los más altos del mundo (Transparencia Internacional, 2019).

Autónomos, pero enraizados.

La mayoría de los entrevistados califica a los medios uruguayos como autónomos respecto de los actores políticos, pero lazos que les enraízan, particularmente por el vínculo entre elites empresariales y dueños de medios; y por ciertos recursos manejados por actores en el Estado, como la publicidad oficial y el financiamiento de campañas electorales.

El Senador Pedro Bordaberry ha sido candidato a la Presidencia de Uruguay en dos ocasiones por el Partido Colorado, Ministro de Turismo y diez años Senador. Para él, en Uruguay existe un alto nivel de autonomía entre los medios de comunicación y los actores políticos. “Creo que son independientes. Obviamente que hay medios con líneas editoriales más hacia algunos partidos, algunos que son de izquierda, otros más de centro, otros más de derecha pero con la independencia de ellos. Obviamente que aparte de la línea editorial la información dentro de lo posible porque nunca nada deja de ser subjetivo son independientes en Uruguay”

Desde una perspectiva de izquierda, para Gonzalo Civila, diputado del Frente Amplio, el financiamiento de las campañas electorales es una pieza clave para comprender el nivel de autonomía que existe entre medios de comunicación y actores políticos en Uruguay. En este país, no existe una regulación específica, como en Chile, que prohíba la publicidad electoral en medios de comunicación, lo que los deja librada al azar. “En realidad hay un factor que genera una dependencia bastante objetiva y te diría que es significativa desde el punto de vista económico financiero que es el costo de las campañas electorales en medios de comunicación. El componente medios de comunicación sobretodo televisión en las campañas electorales en Uruguay es un componente que se lleva buena parte del gasto de los partidos políticos en el momento de las campañas”, señala Civila.

El hecho de que no exista una regulación específica sobre el financiamiento de las campañas electorales y ello sea un recurso de intercambio entre actores políticos y medios de comunicación afecta el nivel de independencia entre ambos.

“Ha habido sobre esto una discusión pública yo diría que no suficientemente expandida pero se colocó por lo menos el tema respecto de las arbitrariedades a veces de los medios con estos temas, ver por ejemplo como el segundo en televisión no sale lo

mismo para todos en función de tratativas que se realizan entre los medios y los partidos y bueno ahí evidentemente que hay un componente que genera dependencia y vínculos que después se expresan en las posiciones de los partidos respecto de los medios y viceversa", señala Civila.

Este tema ha sido relevado en investigaciones que han comparado cuál es el monto que se les cobra a cada uno de los partidos políticos durante las campañas electorales (Piñeiro y Rossel, 2017).

Ello incide, según Civila, en cómo se trata el tema de la regulación de medios en Uruguay y el nivel de autonomía con los actores políticos. "En Uruguay hay posiciones sobre los medios tan reactivas como para decir: *esto es todo un desastre y los medios de comunicación uruguayos son lo peor del mundo*, no es eso, esa posición no está instalada en el discurso público ni la sostiene ningún partido político, pero cuando se plantea la necesidad de regular o de garantizar que haya más pluralidad de voces aparecen actores que intentan descalificar ese punto de vista remitiendo a otros procesos o catalogando este tipo de planteos como populistas o autoritarios, como que en realidad es el gobierno que quiere hacerse de poder, incluso del poder de la comunicación y son los actores que muchas veces tienen vínculos orgánicos con los dueños de los grandes medios de comunicación. Ahí hay una concentración grande de la propiedad de los medios de comunicación y aparte los propietarios de los grandes medios de comunicación en Uruguay también son propietarios de otros activos", destaca Civila.
Para el periodista Gustavo Antúnez, en Uruguay se pueden encontrar altos niveles de independencia entre el sector político y los medios de comunicación. "Desde el punto de vista editorial en Uruguay desde el 2000 hay una plena libertad e independencia. Hay una cuestión relacionada con el tema empresarial desde el punto de vista comercial. Que el Uruguay ha sido siempre muy dependiente de las pautas publicitarias. Que además también en esos períodos ha tenido restricciones muy fuertes porque ya desde el gobierno de Batlle, el primero de Tabaré, durante el gobierno de Mujica que fue un gran momento de expansión de la pauta publicitaria hubo una gran intensidad de recursos que se volcaron a los medios", señala Antúnez.

Dado el tamaño del mercado, según destaca Antúnez, existe una dependencia de los recursos publicitarios, pero que no necesariamente inciden sobre las líneas editoriales de los medios de comunicación. "En la acción cotidiana de los medios hay una plena independencia. En general viene por ahí y bueno también el mundo de los medios ha sufrido mucho la reducción de las pautas publicitarias en este tiempo que se ha visto con mucha fuerza. Pero no hay un mecanismo de intervención de los gobiernos en la mesa de redacción de las empresas por parte de la pauta publicitaria, pero naturalmente dependen de ella en muchas ocasiones", asevera Antúnez.

En Uruguay pareciese extenderse una lógica de relacionamiento profesional entre los actores políticos y los periodistas. "Es parte de una lógica que es normal. Que es parte de ese vínculo de amor odio que tienen entre los dirigentes políticos y los medios de comunicación. Los medios no están trabajando para destacar las virtudes de lo que pueden ser los procesos que desarrollan los políticos, sino que buscan la mayor eficiencia posible en lo que tiene que ver con la captura de audiencias y eso muchas veces genera ese sistema de tensión que yo te mencionaba. Entonces los dirigentes políticos de pronto pretenden que los medios estén destacando la cuestión de los logros por ejemplo que está permanentemente presente en la agenda pública que el gobierno y

que el FA en este caso pretende que se destaque cuando de repente la gente está pensando en otra cosa, y los medios también están buscando de encontrar el mayor impacto de audiencia. Entonces lo que pasa ahí es que hay una incomprensión de las lógicas de uno y otro mundo", destaca Antúnez.

Esa falta de comprensión entre las lógicas que tienen cada uno de ellos hace que se extiendan, desde el sistema político especialmente, lógicas de presión sobre el trabajo periodístico; aunque las mismas se han ido desestimando. "Alguien puede que se acerque a darte una mirada pero presión, lo que se dice presión en términos de lo que se vivía antes en los 90 o anteriormente no. Desde 2000 en adelante ha habido un cambio drástico en ese sentido, de concepción y de práctica cotidiana", señala Antúnez.

Incluso, era reconocida la práctica que se daba en tiempos pasados donde actores de gobierno sí generaban una presión directa sobre el contenido de los medios y el trabajo de los propios periodistas, siguiendo las pautas de creación de SEPREDI (Servicio de Prensa y Difusión de la Presidencia de la República, instaurado durante la Dictadura) que ante cualquier atisbo de una cobertura negativa por parte de los Medios llamaba a los editores de los mismos, presionando al respecto. "Según lo que yo recuerdo, antes había una presencia mucho más fuerte de lo que en ese momento era SEPREDI, por ejemplo o de las autoridades de los ministerios y demás en el control. Tratar de encauzar de repente lo que eran las coberturas o las miradas o las acciones de los medios. O sea el hombre o la mujer que ocupará el lugar de la Secretaría de prensa de la presidencia era una persona que estaba mucho más presente en la agenda cotidiana y en el seguimiento de lo que pasaba constantemente en los medios. Hoy en día la secretaria de comunicación se dedica más que nada a producir información y si de repente obviamente a organizar y a estar cerca, pero no incidiendo. Yo recuerdo episodios donde la SEPREDI en algún momento incidía hasta en la llegada de los periodistas a la cobertura de algún evento o de algún hecho en los 90, eso ahora no pasa en absoluto", destaca Antúnez.
Para el director de comunicación del Gobierno de Mujica, Joaquín Constanzo, existe una falta de comprensión por parte de los actores políticos respecto de los cambios que se han ido procesando en los medios de comunicación uruguayos, poniendo especial énfasis en la izquierda política que él mismo integra. "Al sistema político uruguayo le está costando bastante acostumbrarse a los cambios tan rápidos que ha habido en la relación con los medios. En particular, tiene que ver con mi experiencia más directa en lo que tiene que ver con los actores de gobierno, con los representantes del gobierno en relación a los medios porque son los que están más expuestos. La oposición se ha adaptado más rápidamente a usar los medios como instrumento de difusión rápida e impactante de todo tipo de denuncias y cuestionamientos. Legítimamente haciendo uso de los derechos que tienen. Al gobierno le ha costado mucho más acostumbrarse a responder a través de los medios con la velocidad y la contundencia que las características de los medios actuales permiten y obligan", señala Constanzo.

Más allá de un vínculo directo o de la existencia de medios de comunicación masiva que tienen un vínculo estructural con los actores político-partidarios, Constanzo señala que lo más relevante es las relaciones existentes entre grupos empresariales, que son propietarios de medios de comunicación, con sectores políticos. "En Uruguay, los medios partidarios prácticamente desaparecieron o tienen muy poca incidencia los que quedan. Y aun los que pueden tener grandes medios, uno puede decir que El País está genéricamente vinculado al Partido Nacional pero que el vínculo partidario de

dependencia política no es muy fuerte. Lo que pasa es que hay un entrelazamiento fuerte entre grupos económicos con intereses políticos. Los grupos económicos dominantes del país están muy entrelazados, históricamente, familiarmente, con nombre y apellido con los dos partidos tradicionales, fundacionales como los llaman ahora. Entonces a través de esa triple relación los medios terminan muy influenciados por las orientaciones políticas de los partidos", señala Constanzo.

Para el periodista uruguayo del Diario El País, Pablo Fernández, en Uruguay sí existe una prensa independiente del sistema político. "La independencia entre la prensa y los partidos políticos es muy fuerte y las presiones más grandes no vienen desde el sistema político sino del ambiente empresarial. Cuando las hay, no digo que sean constantes", señala Fernández.

Respecto al Diario El País, donde trabaja Fernández, señala que el mismo "tiene una historia blanca, pero me consta que los periodistas escriben y publican las noticias que consiguen sea una noticia que deja bien parado al Partido Nacional o no. Si sé que la línea editorial está muy marcada, pero la parte editorial de la informativa está muy marcada, eso no quiere decir que la línea editorial de opiniones, no afecte a la periodística porque muchas veces incluso desde el ámbito político se utiliza la parte editorial que está bien separada para criticar o para desprestigiar la periodística", destaca Fernández.

Más allá de los recursos económicos, como la asignación de publicidad oficial, para Fernández desde una óptica periodística el recurso de presión que existe desde los actores políticos es la información. "El principal método de presión es la propia información. Los políticos que manejan información, obviamente que las fuentes son ellos mismos. Suministran la información a los medios a cambio de cierta protección y ahí está el posicionamiento del periodista. Si acepta o no esas reglas de juego. O a cambio de un canal de diálogo, si vos me pegas yo no hablo contigo. Obviamente que eso se hace más fuerte en la medida de que una de esas fuentes este en un cargo jerárquico. No es lo mismo que no te hable un diputado de la oposición a que no te hable un Ministro de gobierno", señala Fernández.

Al respecto, se denotan varios elementos de esta afirmación:

a. El control respecto a información, que muchas veces podría ser pública, es una herramienta de presión del actor de gobierno hacia el político.
b. Los periodistas tienen la capacidad de manejar esa relación, pero queda supeditado al criterio profesional, más que a otro aspecto.
c. Los actores políticos utilizan la información como un recurso para incidir sobre la agenda periodística.

Pero a su vez, Fernández señala que los actores políticos pueden tener otras herramientas de presión, en especial desde el gobierno de turno respecto al medio como tal. "Hay otro tipo de presiones a nivel macro, como las regulatorias, si he visto desde el gobierno intentos de presionar a los medios con decisiones de ese tipo de decir... ahora estas en un momento muy particular donde el gobierno está muy enojado con los medios y por ejemplo te mandan una inspección de la DGI. Claro, esto no es publicable porque es totalmente desmentible, pero me consta que hay de ese tipo", señala Fernández.

Para el asesor político del Presidente Lacalle Pou, Daniel Supervielle, hay dos planos de relacionamiento entre actores políticos y los medios de comunicación, los que se dan con los periodistas directamente y los que, por otro lado, se dan con los dueños de los medios de comunicación. "Que hay presiones hay presiones, que algunos son más susceptibles que otros no tengo la más mínima duda, que hay un juego de toma y daca, seguro que lo hay. Después vamos al plano de lo informativo periodístico que creo que es otro plano y ahí hay periodistas totalmente impolutos que no se dejan presionar y hay otros que sí. Ahí ya creo que va más en función de la independencia de los periodistas y de qué tan claro tengan el juego que están jugando dentro de la democracia y que tanto se dejan presionar por una presión de arriba o de abajo", señala Supervielle.
Al respecto, Supervielle desde un rol de oposición política (cuando se realizó la entrevista aún el Partido Nacional no había ganado las elecciones), destaca que el periodismo independiente se ha parado frente al poder político en el gobierno, y destaca el trabajo que en ese sentido ha realizado El País. "Me parece bien que cuanto más moleste el periodista a los gobiernos y a los partidos que están atravesando situaciones a mí me parece bien. Porque los obliga a reaccionar. ¿O no terminó renunciando Sendic? ¿O no terminó saliendo el Directorio de ASSE? Yo creo que eso le hace bien a la democracia ese tipo de periodismo", destaca Supervielle.

A su vez Supervielle señala que sí existe una correlación entre las distintas visiones político-ideológicas en la sociedad y la línea editorial de los medios de comunicación. "El periodismo utilizado políticamente, literalmente, para derribar al opositor. Que también vemos que eso hay, eso sucede, en Caras y Caretas, en algunas tapas de la República, sucede en títulos de El País. Ahí está la ciudadanía que el mosaico de El Observador, El País, La Diaria, Voces, Brecha, El Popular, tiene en el kiosco y ahora en Internet circulando todo eso y bueno vos decidís a cual creerle y a cual no creerle, pero hay para todos".

Supervielle pone énfasis en la situación laboral y en las condiciones de ejercicio del periodismo como una variable que también incide sobre la capacidad de autonomía que tengan los periodistas respecto a los actores políticos. "Muchas veces la prensa ha sido muy blanda con respecto al gobierno. No han informado para mí de fondo, pero eso tiene que ver más con el periodismo que con el gobierno. El periodismo está con sueldos muy mal pagos, los buenos periodistas terminan yéndose a las consultorías, a las multinacionales o a las empresas y es muy difícil dedicarse al periodismo de investigación en Uruguay para seguir los hilos de las presuntas desviaciones de poder que las tuvieron todos".

Respecto a la cobertura mediática, en la práctica, Supervielle señalaba que en la campaña del 2014, a pesar de lo que señalan la mayoría de los actores políticos de los gobiernos de Mujica y Vázquez, la cobertura era mayoritaria hacia el Frente Amplio. "Por más que el 10, el 12 y el 4 tengan un poder mayor yo no veo ni al 4, ni al 10, ni al 12 anti gobierno. Nunca los vi, jamás. Es más, si vos en la campaña electoral medías los minutos de Tabaré más Mujica más los Ministros con respecto a la cobertura que le daban al Partido Nacional, al Partido Independiente y al Partido Colorado era nueve a uno a favor del gobierno metido Vázquez, Mujica, los ministros, 9 o 10 o 12 a 1. Era algo abismal", menciona Supervielle.

Para Ignacio Zuásnabar, analista político que ha trabajado tanto con gobiernos del Frente Amplio como de la oposición política, señala que en Uruguay a nivel comparado existe un respeto de la autonomía de las reglas tanto de los actores políticos como de los medios de comunicación. "Existe respeto que va en ambos sentidos. Respeto de un gobierno hacia lógicas de los medios y respeto de los medios hacia las lógicas de los gobiernos. En algunos casos quizá puede haber algo de temor, pero la verdad sobre todo en una perspectiva comparada a lo que ocurre en otros contextos no me imagino que el miedo acá sea un factor demasiado significativo".

Zuásnabar también hace mención a la escala y el tamaño del país como un factor de gran relevancia para comprender la capacidad de autonomía que pudiese haber. "Yo creo que hay una autonomía muy importante en un país de una escala como Uruguay siempre obviamente hay un entramado de vínculos cruzados entre sectores políticos, empresariales y medios que es diferente en las sociedades chicas y grandes".

Para Pablo Álvarez, miembro del equipo de la Presidencia del Uruguay en el gobierno de Tabaré Vázquez, en la ecuación de niveles de autonomía entre medios de comunicación y actores políticos, quien sale perdiendo son estos últimos. "En esa relación yo creo que los menos autónomos son los actores políticos: Los que han perdido autonomía han sido los actores políticos ante los medios de comunicación, y creo que, no solo me remitiría a las experiencias conocidas, sino a la capacidad que tienen los medios de comunicación para generar la agenda pública".

Lo que se destaca en Uruguay, más allá de identificaciones políticas de antaño de algunos medios, "los medios en Uruguay no reaccionan directamente ante un partido político. Por lo tanto, como los políticos y la política necesitan comunicar, la posibilidad de acceder a ellos, le da a los medios de comunicación una herramienta importante en el manejo de la agenda. Y por otro lado, ellos mismo son, y sobre todo en Uruguay quizás la prensa escrita sigue marcado la agenda, que es luego levantada por la radio y luego por la televisión, tienen poder efectivamente de actuar con mayor autonomía y de tener una agenda propia, que eventualmente podrá ser contra o favor de un gobierno, o contra un partido o contra otro partido", señala Álvarez.

Desde esta visión oficialista, se realiza una auto-crítica sobre lo que Álvarez entiende que no es tanto un ataque al gobierno por parte de los medios de comunicación, sino comprendiendo el modelo de negocio de los mismos. "Respecto a la cobertura de los medios, muchas veces el gobierno no se ve favorecido, en la relevancia. En el despropósito de las noticias vinculadas a lo que se llama comúnmente lo policial, en demérito de otro tipo de noticia, y bueno, evidentemente eso se puede percibir como una forma de atracar al gobierno. En tanto tiempo que se le dedica a una cosa, y a las otras, y por otro lado si bien sigo creyendo que en Uruguay no existe el periodismo de investigación, han existido en particular en este gobierno algunos, algunas noticias o notas que han derivado en grandes hechos políticos, y esto también podría verse como una forma de atracar al gobierno".

Para Nelson Fernández, director periodístico de Canal 12, también señala que la escala territorial del Uruguay incide sobre el relacionamiento que tienen los actores políticos de los medios de comunicación. "En Uruguay los dirigentes políticos y los gobernantes, son mucho más accesibles que en otros lados. Con muchos colegas que me reúno, comentamos que el diálogo con líderes de gobierno y líderes de oposición es fluido y

permanente, diario, semanal. La diferencia, yo creo que hay algunos intentos, ha habido intentos de llevar esa relación de comunicación a algo más que no fuera del olfato personal del Caudillo", señala Fernández.

En este sentido, Fernández se para como un periodista con más de 30 años de experiencia, quien trabajando para un medio que muchos entienden como de la derecha política, defiende la autonomía de los medios de comunicación respecto a los actores políticos. "En Uruguay hay mucho más autonomía de lo que parece. El tema es después cómo se usa esa autonomía. Nosotros cuando hablamos de eso lo tenemos presente como, el periodista quiere tener autonomía para hacer valer el criterio profesional de su trabajo".

De esta manera, Fernández dirige su mirada, más que al dueño del medio de comunicación, hacia los editores de los medios de comunicación, como quienes pueden tener mayor capacidad de incidencia en el relacionamiento actores políticos-medios de comunicación. "Siempre la gente habla de los dueños de los medios, los directores, y están en la cosa macro y no se dan cuenta que de la importancia que tienen la persona que hace la agenda, y que ordena cuáles son las cosas que se van a cubrir, o quién edita- Yo creo que hay un tema, de cómo se usa, y cómo se siente la autonomía, y después cómo se enfrenta las presiones cuando hay presiones", apela Fernández.

Con el objeto de valorar cómo pesa la escala de cercanía territorial que existe en Uruguay entre actores políticos y medios de comunicación, Fernández lo gráfica de la siguiente manera: "Yo creo que hoy por ejemplo todas aquellas expresiones que se decían, "bueno si no quieren que se sepa tal noticia se ponen 3 o 4 de acuerdo y no sale", hoy eso sería la forma de que ese dato tuviera mayor repercusión que cualquier otra noticia, porque están las redes sociales. Entonces, sólo el título de que esta noticia es la noticia que no querían que saliera. Ahora un periodista abre una cuenta anónima en Twitter y lo larga, arroba a 10 en un tweet, a 10 en otro, y ya se encendió".

Los actores políticos vinculados al oficialismo en Uruguay entrevistados para el informe han señalado en su mayoría que los medios de comunicación masiva están vinculados a la derecha política. Sin embargo, Fernández les contesta que en realidad los ataques que pudo haber habido producto de noticias destacadas están dadas por la capacidad de trabajo de la oposición política, más que por otra cosa. "Yo creo que aquí, lo que ha habido es un gran trabajo político, desde la oposición. O sea, fue un trabajo donde la oposición destinó mucho esfuerzo y les fue dejando un trabajo bastante avanzado", señala Fernández.

Por otro lado, Fernández señala que un elemento que ha brindado amplia autonomía a los medios de comunicación es la legislación de acceso a la información pública.
"Después lo que hubo fue colegas que, se metieron con algo puntual, y ahí sí, que es lo que es el uso de la legislación, de acceso a la información. Que eso bueno, a través de un pedido te permite conseguir información muy amplia", destaca Fernández.

Uno de los casos de mayor ataque al gobierno de Tabaré Vázquez fue precisamente el Caso ANCAP, sobre el que muchos dirigentes de izquierda señalan fue el principal punto de ataque contra el oficialismo. "Se investigó, pero además nosotros fuimos detrás de la información y nos decían desde el oficialismo que no había nada. Entonces se filtró desde la interna datos, se destapó desde la Comisión en el Parlamento, etc.".

Las críticas que se dan desde el oficialismo hacia la cobertura política, Fernández las lee desde su experiencia periodística como "normales". "Yo percibo que hay un gobierno que está molesto por una situación que ve las estadísticas y dice, la economía crece, la inflación está estable ,el ingreso de las familias aumenta el poder de compra, baja la pobreza, baja la indigencia, ¿cómo puede haber tanta crítica? ¿cómo ver tanta protesta ?
Y en eso, apunta a los medios de prensa, como si fuera una genialidad, como parte de un complot, por generar una sensación de insatisfacción, pero la sensación de insatisfacción de la gente no tiene que ver con los medios".

Para la principal mano derecha del Presidente Tabaré Vázquez, el Director de Oficina de Planificación y Presupuesto de la Presidencia de la República, Álvaro García, entiende que existe un alto nivel de autonomía entre los actores políticos y los medios de comunicación y que "muchas veces están más a la derecha que los propios partidos. En algún caso, ¿no? Por ejemplo en algún caso de la prensa escrita mayoritaria".

Consultado respecto a qué cree que se debe esto, García señala que la escala es de gran relevancia. "Probablemente haya vínculos a nivel personal. No creo que haya una cuestión orgánica. Hablo básicamente de partidos de derecha en Uruguay, con los dueños de los medios, pero evidentemente hay un juego en conjunto. A veces uno tiene la sensación de que los medios van más allá todavía, más a la derecha, que de lo que van los propios partidos públicamente".

Por otro lado, señala que también existen medios vinculados a la izquierda política (Brecha, La Diaria, La República), pero se trata de prensa que tiene menor llegada.

Más allá de los vínculos entre actores políticos y dueños de los medios de comunicación, García señala que existe un respeto a la independencia del periodismo en general y eso es parte de un consenso general. Pero en la práctica, señala que "lo que sucede muchas veces, me ha sucedido personalmente, es que en entrevistas, reportajes, notas, que tienen un contenido adecuado, tienen una titulación totalmente sesgada. Entonces ahí hay una intervención sí, de los propietarios, o de quienes dirigen los medios, con la intencionalidad de generar un sentido político de las cosas", destaca García.
En comparación con otras realidades, como la Argentina, para García existe una distancia enorme. "En Uruguay con todas las dificultades que podemos tener, creo que hay determinados límites, que creo que en el caso los argentinos se han pasado largamente. Desde el hecho de decir que el Estado empieza a comprar medios, para tratar de apropiarse y tener voz oficial, es una cosa que uno se imagina y eso es medio imposible", destaca García.

Desde la visión del gobierno lo que falta para García, según él, es un mayor equilibrio en la cobertura noticiosa. "Bueno ta, cada uno elige los temas que quiere tomar. Sobre titulares y sobre qué temas se hace hincapié, eso es algo que me parece debería haber más equilibrio. Porque inclusive los medios independientes de izquierda, independientes o más relacionados históricamente con la izquierda, o que corren por izquierda al gobierno, también tienen su temática de interés", señala García.

Para el asesor en comunicación del Partido Nacional, Federico Irazábal, el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación está determinado por

la escala territorial. “La relación entre actores políticos y medios en Uruguay siempre ha sido fluida, al ser un medio tan chico a ningún político le conviene estar enemistado o tener en contra a un periodista y, a un periodista tampoco pelearse con ningún político. Seguro que como en todos lados hay periodismo más cercano al oficialismo, y periodismo más cercano a la posición. Más o menos acá en Uruguay sabemos todos quién es quién. Pero sabemos y se tolera ese juego”.

Sin embargo, a la hora de hablar, no del relacionamiento entre actores políticos y periodistas, sino sobre los medios de comunicación como conglomerados empresariales, Irazábal apunta a que los partidos políticos han tejido diversas estrategias. “Distinto es el panorama de los medios de comunicación. Los medios de comunicación claramente han estado alineados al centro, centro derecha. El Frente Amplio no es un partido que haya logrado construir o cultivar una relación de larga data y de forma positiva, por lo menos con los principales medios de comunicación. Por cierto que en el último tiempo se ha intentado reclutar, o conseguir algunos medios afines, algunos ya vienen de la mano del Frente Amplio, y en este caso del gobierno actual desde hace tiempo pero, también se han intentado generar algunos proyectos sobre todo en algunos medios, ya no del uso de radiofrecuencias de aire, sino digitales, recuerdo el caso del Canal U y algunos otros canales que, se intentó tener cierto control y cierta afinidad”, señala Irazábal.

Para ilustrar la autonomía que, según Irazábal existe entre medios y actores políticos, lo ilustra con un ejemplo claro. “Si bien sigue habiendo, a mi modo de ver, una preferencia mayor de los canales privados de televisión, por los actores de la oposición, ningún programa de ninguno de esos canales privados, reusaría de hacer una nota al Presidente de la República, ni a ningún ministro de relevancia”, destaca Irazábal.

Para el Ex presidente de la Asociación de Prensa del Uruguay y Editor del Semanario Búsqueda, Daniel Lema, en el Uruguay actual existe una autonomía en el relacionamiento cotidiano entre medios y actores políticos, si uno lo compara con la época de la dictadura. “En el período previo de la dictadura, que ahí tenías sobre todo medios directos con los partidos políticos. En el retorno a la democracia, esa identificación partidaria tan clara de los medios con los partidos, se fue diluyendo un poco. Yo veo medios de prensa, en punta formal . Por ahí ves *El País,* que es del Partido Nacional, pero después no tienes ningún canal, radio o medio escrito haciendo una función clara partidaria. Esto no quiere decir que no tengan una línea, ¿no?”, señala Lema.

Para citar un ejemplo, Lema señala al movimiento “Un Solo Uruguay” cuestionándose respecto al total nivel de cobertura por parte de los medios “Todos los canales transmitiendo en cadena, en vivo”, señala Lema.

Para Gonzalo Reboledo, Jerarca del gobierno del Frente Amplio y Secretario Político del Frente Amplio, los actores políticos uruguayo se someten ampliamente a las reglas de juego impuestas por los medios de comunicación. “Hay una especie de reglas de juego que creo que antes se construían, que no están escritas pero que se construían entre los diferentes actores. Se marcaba o se intentaba marcar una agenda, te diría que implícitamente consensuada entre los medios de comunicación y los actores políticos”, señala Reboledo.

Al respecto él ha señalado que, tanto para políticos del oficialismo como de la oposición, los medios imponen la agenda y no es tan sencillo acceder a la misma: "Creo que hoy los actores políticos tienen un margen muy acotado para poder acceder a esa agenda, y que en muchísimas oportunidades, yo diría que la mayoría de las veces, los políticos vas detrás de la agenda que marcan los medios de comunicación".

Desde su posición, en Uruguay, a diferencia de lo que podría ocurrir en Argentina, para Reboledo no existe una conspiración "por encima de los actores políticos que esté digitando cuales son los actores en función de intereses que estén en otra parte. Sí creo que hay poderes económicos, que más allá de la capacidad que los actores puedan tener para ganarse los espacios en los medios de comunicación, luego está la otra parte que es la compra de los medios para las campañas políticas y que eso después pueda llegar algún retornos o en favoritismos".

Washington Ribeiro, dirigente político del Partido Nacional, coincide con la visión de Reboledo. "En la experiencia que tengo, propia y ajena es que cuando el hecho político a comunicar es relevante, los medios lo toman, y lo comunican adecuadamente. Evidentemente hay medios, que legítimamente tienen orientaciones más de izquierda o más de derecha, y de alguna manera eso puede chocar con el dirigente que comunica. Pero en términos generales si el hecho político tiene una relevancia alta, los medios en general lo tomó ni lo comunican, aún con independencia de la orientación ideológica del medio en cuestión".

En este sentido, refiere Ribeiro, en Uruguay ningún director de medio de comunicación forma parte de un círculo político, o a la inversa ningún político es dueño de un medio comunicación.

A su vez, Ribeiro indica que es fundamental sitiar la visión en los periodistas como actores independientes del sistema político. "Yo creo que lo relevante es la independencia del periodista. Me parece que los periodistas en términos generales en Uruguay, no sólo son independientes de la política, sino que son bastante independientes de la dirección comercial de la empresa", destaca Ribeiro.
En este sentido Ribeiro destaca que no conoce, "no tengo experiencia sobre un caso en el cual se haya comprado una nota, o se pueda comprar una nota, salvo publicidad que es otra historia, pero una nota no".

Como indicador respecto al nivel de autonomía de los actores políticos sobre los medios de comunicación, Ribeiro refiere un hecho particular que se da con los medios en general: "Hoy hay una fuerte crítica sobre el tema en seguridad, o sobre otros temas puntuales respecto a la política fiscal, los impuestos, yo que sé, y son hechos de la realidad. Legítimamente el gobierno, puede creer que son injustos, yo te puedo asegurar que muchas veces la oposición trata de transmitir mensajes que no son recogidos por la prensa y también considera que los medios son oficialistas, entonces, depende del lado del mostrador que estés, es como veas los hechos. Por lo cual, si las dos partes no están conforme, ni el gobierno ni oposición están conforme con el medio, síntoma que el medio alguna independencia tiene", señala el jerarca del Partido Nacional.

Los conglomerados mediáticos.

Para la periodista Iliana Da Silva, el nivel de autonomía que se pueda dar entre periodistas y actores políticos está fuertemente delimitado por el tamaño de nuestro país. "Lo que está pasando ahora y es notorio es que primero los dueños de los medios de comunicación son grupos empresariales. Lo que se está dando en Uruguay es que esos grupos empresariales tienen más de un medio. Entonces hay grupos que tienen acciones en televisión, en diario y en prensa escrita. Lo cual eso para mí no está bueno, lo hace bastante peligroso", señala Da Silva.

Efectivamente existe en Uruguay una concentración respecto a los medios de comunicación lo que termina incidiendo sobre cuáles son los dueños de los medios que tienen vínculos con los actores políticos (Guerrero y Márquez, 2014).

Si bien desde el Frente Amplio se trató de llenar un vacío regulatorio respecto al funcionamiento de los servicios de comunicación audiovisual, y en especial su concentración, al final del día los avances se vieron truncados. "Yo en eso soy muy crítica respecto a la relación de la izquierda con los medios de comunicación. Creo que en definitiva le termina haciendo como mucho daño porque los intentos que existieron como para ampliar la oferta para la ciudadanía también quedaron por el camino. En definitiva cuando pasas raya más o menos son los mismos grupos empresariales. Más menos, han cambiado un poco, pero está todo en las mismas manos o con la misma ideología. Puede cambiar de apellido pero más o menos es lo mismo", destaca Da Silva.

Si bien hubo esfuerzos por avanzar en una regulación que determinase reglas del juego claras en el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación, al final del período del Frente Amplio aún no se llegaba a una integración total de los organismos de control, ni la implementación de todas las disposiciones de la Ley.

Y para la periodista Da Silva, lo que falta es que se traten de manera pública estos temas que suelen mantenerse ocultos. "Como sociedad nos falta un debate profundo. Por algo la ley de comunicación, si bien fue impulsada durante el gobierno de Mujica y en eso hay que quebrar una lanza después no se llegó a implementar. Eso yo creo que es un claro ejemplo. Los medios públicos que estén en las condiciones que están es otra señal de que la izquierda no entendió el valor de tener un medio público. Lo que ha pasado lamentablemente es que la izquierda terminó repitiendo lo mismo que los gobiernos de partidos tradicionales. Confundir la televisión pública con una televisión oficial. No hay presupuesto, no hay una reestructura, no hay una política institucional. Cambian las personas y cambia el proyecto. Ahí tenéis una televisión sin equipamiento, la calidad es horrible", señala Da Silva.

Quien refuerza esta idea es la Senadora y Presidenta del Frente Amplio (fuerza política de Mujica y Vázquez), Mónica Xavier resalta lo contrario, para ella existe una oposición determinante contra la izquierda política por parte de los canales de televisión privada y los diarios de mayor circulación nacional: El País y El Observador. "Yo creo que los medios responden a un tipo de ubicación ideológica en el mapa político uruguayo que tiene que ver con los sectores más tradicionales de la derecha política. Si faltaba un detalle recientemente se dieron una serie de movilizaciones en donde uno puede identificar que más allá de que se trata de una participación diversa de exponentes del medio rural, y posiciones conservadoras. A ellos les apoyó en su plataforma reivindicativa quienes están nucleados en los canales de televisión. Efectivamente hay

un posicionamiento claro desde los canales de TV, pero también de las líneas editoriales de la prensa escrita que en el último tiempo ha elevado el nivel de confrontación a la cuestión personal con los máximos dirigentes de la izquierda frenteamplista".

Allí la Senadora Xavier apunta a la propiedad de los medios de comunicación como un aspecto sustancial del nivel de autonomía de los medios respecto a los actores políticos y los intereses empresariales que terminan conectándose entre ambos mundos. "Desde el punto de vista de los dueños en realidad algunos espacios son propios con capital de riesgo propio, pero en realidad son permisarios de determinadas cuestiones que son públicas. Uno cree que la gente que trabaja en esos medios, periodistas, radiales, televisivos y escritos pueden tener su independencia... deberían tenerla, pero en muchos casos son muy identificados con la línea que lleva adelante el medio de comunicación y uno ve que más que periodistas que buscan discutir una noticia polemizan con los actores políticos y confrontan muy fuertemente, con el fin de cumplir con el modelo de negocio".

Al respecto Xavier argumenta que el punto clave para asegurar mayor autonomía de los medios respecto a los actores políticos está en apostar por una mayor diversidad en la propiedad y las líneas editoriales que estos tienen. "Ojalá existiera en el país mucha más diversidad en los medios, están centrados en tres familias, hay estudios en la región que han dado muestras científicas... evidencia científica de esa concentración que se mantiene. Una línea de pensamiento, un posicionamiento ideológico, muy conservador, muy de derecha y que pudiéramos ensanchar eso", afirma Xavier.

Álvarez menciona al ejemplo del Movimiento "Un Solo Uruguay" como una clara referencia a lo que es el vínculo entre actores políticos y medios de comunicación. "Más allá de que puedan existir evidentemente almuerzos y cenas de personajes de ambos lugares, entiendo que la lógica de los dueños, de los principales medios de comunicación del Uruguay, no tienen buen relacionamiento con el Frente Amplio desde la perspectiva de lo que por ahí el frente Amplio declara a representar. Y es más, este año se han dado los elementos más transparentes para hacer esta valoración, y es por ejemplo lo que ha sido el apoyo de ANDEBU a la movilización, de la reciente, de una reciente movida de UN SOLO URUGUAY, vinculada a ciertos actores de la producción agropecuaria. Donde apoyaban abiertamente, en una declaración que atacaba al gobierno en general", destaca Álvarez.

"Yo creo que hay mayor autonomía de los medios con respecto a la política, que de la política con respecto a los medios en Uruguay. En otros países como Argentina, los medios tienen menos prejuicios, menos preocupaciones en ser actores políticos claros. En Uruguay, uno puede ver a lo largo de la grilla de un día de programación de un canal programas más compinches con el gobierno, y luego programas más conservadores a otra hora. Tanto en Brasil como en Argentina, los medios de comunicación son un partido político, que no se juega en las urnas".

La publicidad oficial como moneda de intercambio

Un aspecto central que Da Silva pone sobre el tapete es la **publicidad oficial** como herramienta que puede interferir en el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación. "Lo que está pasando es que el Estado ha decidido bajar la publicidad, su inversión de publicidad en los medios. Por lo tanto, la torta se achicó bastante. Eso lo que hace es erosionar, hace ruido, que los grupos empresariales también tienen su línea

ideológica. Yo no creo que estén despojados de ideología, los grupos empresariales que hoy por hoy manejan los medios de comunicación. Entonces es un vínculo complejo".

La ausencia de regulación de publicidad oficial ha sido en Uruguay un problema que incide directamente sobre las expectativas que los medios de comunicación tienen sobre el Estado y, por otro lado, la utilización de la misma como un recurso de poder sobre los medios para los actores políticos.

Pero además de la publicidad oficial como recurso de poder que incide en el relacionamiento entre medios de comunicación y actores políticos, la ausencia de pautas claras de financiamiento electoral termina siendo un factor determinante. "En Uruguay no está muy claro la financiación de los partidos, no se termina como de transparentar. Entonces muchas veces te encuentras que los donantes no son los medios, pero sí son los dueños de los medios. No donan como canal 12, 10 o 4 pero sí donan individualmente. Entonces eso también te deja como muchas interrogantes abiertas", señala Da Silva.

La ausencia de normativa clara sobre financiamiento electoral y uso de medios de comunicación en campaña electoral, estaba planteada en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pero la misma no está del todo implementada. "Por algo la ley de comunicación existe pero casi no está reglamentada y no se implementa. Eso yo creo que es una pauta clara del lobby que lograron los medios de comunicación para que esa ley no se aplique", destaca Da Silva.

La relación es distinta en el interior.

Para Pedro Bordaberry, el nivel de autonomía de los medios de comunicación en Uruguay es distinto respecto a la capital Montevideo y el interior. "Hay que entender al Uruguay. El Uruguay es un país con una población excesivamente urbana, la mitad de los uruguayos o algo más vivimos en Montevideo que es la capital. Y en la zona metropolitana que es Montevideo y las ciudades adyacentes vive el 65% de la población. Entonces eso implica que hay mayor cantidad de medios y de recursos en esa zona metropolitana que en el interior del Uruguay. Entonces ahí quien invierte en una radio, quién invierte en un medio de comunicación muchas veces es una persona vinculada a la política. Eso es una realidad, son dueños de radios o incluso de algún otro medio. Entonces se la hace más difícil a los medios mantener la independencia en el interior, básicamente porque los mercados no dan", señala Bordaberry.

Para Nelson Fernández, la situación del nivel de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación a nivel local es distinta. "Ahí se mezcla mucho más lo comercial y lo del contenido periodístico está mucho más mezclado. Son localidades chicas. A veces los propios dueños son empresarios dominantes en algún sector. Los dirigentes políticos están más cerca".

La crisis de productividad por la que atraviesan muchos medios de comunicación agrava la capacidad de tener una efectiva autonomía de los actores políticos en Uruguay. "Yo creo que la autonomía de los medios del interior está mucho más complicada. Si hacemos esto, fulanito no saca la publicidad y tenemos que cerrar. Y esto se está viendo, algunos medios que han cerrado y hay otros que están en una situación que es absurda, cobrando alguna mención por precios absurdos, y otras hasta radios que eran históricas que, como *Radio Colonia* que está con una situación de riesgo de cierre de puerta", señala Fernández.

Al respecto Fernández cita dejemplo al Intendente de Cerro Largo (pequeña localidad del interior del Uruguay), Sergio Botana. "Cual Botana viene a los medios de Montevideo y tiene que explicar, no puede entender lo que le preguntan los periodistas, no puede entender por qué se le enojan. Y los quiere convencer", señala Fernández. "Siente que está hablando con los periodistas de su pueblo, allá donde va, o en el boliche, a tomar una, toman una, toman dos, toman tres, habla con uno, habla con otro, arreglamos así, y no puede entender que acá se le cuestionara contratar a más de 200 personas sin concurso en la administración pública".

El Director de Comunicación de la Intendencia de Cerro Largo, también dirigente del Partido Nacional, Federico Ricagni, señala que en el interior la realidad es distinta a la que se da en el nivel nacional. "El Estado que es la Intendencia casi exclusivamente porque las publicidades nacionales no llegan acá, llegan por otras vías. Lo que si veo acá es que lo primero que hace la Intendencia es una función social para poder mantener esos medios. Acá se les da publicidad que es un disparate de plata lo que gastamos en publicidad, pero se le da a todas las radios a todos los diarios y a todos los canales de tv".

Para graficar la relevancia de la penetración que existe respecto a los actores políticos del gobierno local, respecto a los medios locales, Ricagni señala: "Si la Intendencia saca toda la publicidad que tiene de los medios de acá la verdad que yo no sé de qué viven".

La autonomía, vista desde los periodistas.

Para los periodistas, la autonomía que presenta Uruguay es la de un país democrático, a diferencia de otros países de la región que sí presentan un importante diferencial con Argentina y Brasil.

"En Uruguay tenemos el nivel de autonomía de un país democrático, lo cual dice algo que, por comparación pone al Uruguay por encima de muchos países del mundo, en los que no se dan esas condiciones, en los que los sistemas políticos condicionan mucho más. A veces llevando a que los periodistas, paguen con la vida misma o el exilio, tener un criterio propio", señala Rodríguez.

Al mismo tiempo coloca un reparo respecto a situaciones que si bien no son patentes, están presentes. "Pero eso no quiere decir, que se viva una situación idílica, yo tengo la impresión que hay algunos sectores de la dirigencia política vinculados al poder económico, que tienen a través de esa puerta llegada a los medios de comunicación y que eventualmente recurren a, presionar de esa manera fundamentalmente a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación privados y, particularmente en los medios de comunicación privados que tienen más incidencia", señala Rodríguez.

Al respecto se deja entrever un vínculo entre el sector empresarial y los actores políticos, que terminarían incidiendo sobre el relacionamiento entre estos últimos y los medios de comunicación.

"Digamos, en el ámbito empresarial por su magnitud que son particularmente los canales de televisión y, quizá algún grupo mediático que pueda involucrar alguna radio de la mano con alguno de estos canales o a través de algún accionista en común, cuando

no hay un propietario en común si es que todavía quedan medios que funcionen con el viejo sistema familiar, cosa que me parece que con el tiempo se ha ido atomizando un poquito y que empezó a cambiar. También podíamos decir de algún diario. De modo que, me parece que hay un nivel de autonomía relativa", argumenta Rodríguez.

En este sentido, ¿cuál es la vía que los periodistas sienten como por la cual recibieron presión directa desde los actores políticos? Rodríguez señala que "la principal herramienta de presión tiene como intermediarios, a los dueños de los medios de comunicación, es decir la principal herramienta de presión me parece, que tiene un dirigente político en Uruguay, cuando quiere condicionar justamente a un periodista es, digamos ser escuchado por quién le paga el sueldo a ese periodista de modo de poder poner su puesto laboral, en duda".

En este sentido, esto podría afectar directamente la estabilidad laboral de los periodistas. "No es tan común, me parece el apriete directo de un dirigente político sobre un periodista, como sí es, que baje una llamada de la dirección de un medio dirigida a ese periodista con un mensaje del tipo, "achica con tal cosa, porque se te puede complicar". Y eso en general obedece a que desde afuera hay quienes saben mover algunos hilos, vinculados a los intereses económicos, que hace que la empresa en su cálculo ponga por encima la cuestión comercial, y digamos, terminé subordinando a esta, la periodística, y la calidad de comunicacional y entonces, termine entendiendo que la variable de ajuste en última instancia, sea el periodista aun sacrificando independencia", señala Rodríguez.

Nuevamente, el tamaño del Uruguay y la escala de cercanía que pueda existir entre actores políticos y empresariales es el determinante respecto a la autonomía y que atraviesa tanto al Frente Amplio, al Partido Nacional y al Partido Colorado. "Yo creo que a nivel de esas tres estructuras políticas, hay en todos los casos vínculos con personas que tienen determinada posición de poder económico a través de las cuales se puede presionar y condicionar los contenidos de los medios de comunicación. Pero si me pedís que hile más fino, yo creo que eso se presenta mucho más en los partidos tradicionales que en la izquierda, porque en líneas generales, los dueños del capital en Uruguay, siguen siendo personas que ideológicamente tienen una visión conservadora. Entre otras cosas porque los partidos tradicionales, desde que la izquierda creció, comenzaron a perder sus alas progresistas, y se han vuelto también estructuras más conservadoras, en el sentido más estricto de la expresión conservadora. Es decir, estructuras que en líneas generales defienden un estatus quo, porque, porque es una manera de conservar privilegios. Entonces me parece que, si bien ese proceso de presiones hacia los medios involucra a las tres principales estructuras partidarias, es todavía más común, pese a que gobierna el Frente Amplio, en beneficio de los partidos tradicionales", señala Rodríguez.

Para Rodríguez, el principal vínculo que puede afectar la autonomía entre medios de comunicación y actores políticos, no está vinculado directamente a los periodistas, sino más bien a los empresarios tras los medios. "Creo, que a nivel personal hay una relación bastante fluida periodistas - actores políticos. Me parece que es más sesgada a la cuestión a nivel de, actores políticos- medios. Es decir, si dejamos de lado al periodista, y establecemos la relación entre el actor político y la empresa que difunde programas, o publicaciones, ahí en líneas generales siguen teniendo más llegada a los actores políticos que defienden el estatus quo, porque a ellos no les eso les importa las empresas

que, como dije antes suelen tener conducciones ideológicamente conservadoras, porque hacen el cálculo que es el conservadurismo el que defiende mejor sus intereses, entonces, creo que ahí sigue habiendo mayor incidencia de los partidos tradicionales", señala Rodríguez.

Y en este sentido, ubica al Frente Amplio como uno de los partidos que en esta ecuación, a pesar de ser gobierno, sale desfavorecido. "Y las izquierdas, y cuando más radicales más se acentúa, son las que tienen más dificultades en ese sentido, porque claro, las izquierdas más radicales, independientemente de la valoración política que podemos hacer de, de lo que plantean como programa, o como acción política, o eventual programa de gobierno, son las que tienden en su discurso a cuestionar esas posiciones privilegiadas", señala Rodríguez.

En este sentido, si uno lo compara con la situación Argentina, para Rodríguez en Uruguay no se da ese nivel de cooptación de los medios de comunicación. "Yo creo que en Argentina la operación política a través de los medios de comunicación es mucho más desembozada Los espacios periodísticos de opinión digamos, o en los que hay opinión y se toma partido, y con el correr del tiempo se empiezan a radicalizar las posturas son mucho mayores. Lo que uno, o por lo menos lo que yo sé desde acá, es que con cada elenco político que llega al gobierno y, esto creo que tiene su correlato en los niveles de gobierno interiores, los provinciales, los más locales, los más localizados, hay ajustes en la determinación de quienes reciben pauta y quiénes no. Que son mucho más desembozados en el sentido de beneficiar a los compañeros y perjudicar a los críticos u opositores", señala Rodríguez.

Sin embargo, Rodríguez señala que de todas formas existe una injerencia del sistema político en los medios de comunicación. "Uruguay sigue siendo un país mucho más equilibrado y en ese sentido, me parece que hay ejemplos muy interesantes a la manera de comunicar que hay en la pauta oficial. Cuando se trata de campañas de bien público o de difusión de obras todos los gobernantes, todos los distritos, en los cuales hay autoridades de distinto nivel, firman la pauta, es decir, la pauta es del gobierno de tal provincia y abajo ponen, gestión gobernador fulano de tal. En Uruguay eso, creo que en general no pasa. Capaz que ahí, esa sutileza, esa cosa más uruguaya, más disimulada se termina expresando por repetición. Cuando vos, muestras cincuenta y siete veces lo que hiciste, y hace ya mucho tiempo que la gente lo sabe, de repente ahí sí entraste en un terreno de campaña encubierta", señala Rodríguez.

Para el periodista del Semanario Búsqueda, Raúl Santopietro, quien dirigió las investigaciones de corrupción contra el vicepresidente Raúl Sendic, en Uruguay, entiende que sí existe una autonomía entre ambos sistemas, y que eso se facilita, toda vez que los actores políticos han comprendido cómo funciona la tarea periodística (mediatización). "Hay gente que entiende muy bien cómo funcionan los medios y cómo pueden operar desde los medios. Sin que eso cuestione la independencia periodística, pero sí que entienden cómo puede impactar filtrar determinada información, en el momento en que eligen filtrarla, y esos juegos existen", señala Santopietro.

Para Santopietro hay actores políticos que no tienen una relación positiva con los medios de comunicación, o que tienen la imagen de que siempre querrán afectar su trabajo. "Yo creo que todo partido de gobierno, la idea general que tiene, es que los

medios lo quieren cagar. Más allá de eso es notorio que el Frente Amplio tiene un enfrentamiento a ultranza con el diario *El País"*.

Al respecto Santopietro defiende la independencia que puede existir entre el trabajo de los periodistas y la línea política-editorial que siguen los medios. "Yo puedo entender que las editoriales sean de un sesgo, como son las de *Búsqueda t*ambién, pero yo conozco muchos periodistas de *El País* que, que sin duda no están operando políticamente. Entonces, cuando cada noticia que ven, que le sale mal, el gobierno dice como "bueno es *El País*, el diario *El País*, el diario de la derecha, pa pa pa pa pa", y(...) quizá no es que sea la voz cantante en el Frente Amplio, son los que salen hablar. Obviamente nadie sale públicamente a defender al diario *El País* y decir, "no, no se preocupen", pero, pero esa imagen está".

Y al respecto señala, poniendo de ejemplo el Diario La República, que no debería identificarse como un medio de izquierda. "Entonces como está del otro lado también decir, bueno La República es un diario de izquierda. Yo tiendo a creer que, que está bien, eligen los contenidos que publicar, como elige cada uno, pero si realmente se considera un medio de comunicación ninguno debería tener una tendencia así, en los contenidos de la parte informativa", señala.

En este sentido, Santopietro distingue dentro de los sectores del gobierno del Frente Amplio, distintas visiones respecto al nivel de autonomía de los medios de comunicación. "Yo veo a un montón de gente del Frente Amplio que no lo entiende así, o sea personas puntuales que no lo entienden así. Todo lo que pueda englobar al Frente Líber Seregni, por ejemplo, y ahí yo creo que en realidad es más un tema de que los actores o los dirigentes tengan afinidad, o contacto con los periodistas de los medios o no. El que no tiene contacto con los periodistas, el que no sabe cómo funcionan los medios de comunicación, compra fácil esa idea, que "ah, estos nos tienen cagar". Es raro, pero conozco si un montón de gente del Frente Amplio que no. Incluso publicando cosas nosotros, como yo publiqué lo de Sendic, o publicando ahora esto de las tragamonedas que vincula al MPP, que dicen "pah, que cagada esto", tremenda la investigación y, no compran ese discurso de ustedes me quieren cagar. Hay una relación bipolar", señala.

El Semanario Búsqueda se ha convertido con el paso de los años desde la reapertura democrática en una fuente central de información para el sistema político uruguayo cita sobre búsqueda. En ese sentido, según Santopietro, ha sido cuestionado muchas veces respecto a la independencia que manejan con n las fuentes políticas de gobierno. "En *Búsqueda* tenemos total independencia. Alguna vez te cruzas con algún blanco, y te dice "por qué siempre habla Mujica con ustedes", te cruzas con alguno del Frente y te dice "por qué no investigan, o no sé qué". Si elegimos hablar con Mujica en su momento, creo que fue, respondida más a que teníamos de fuente de información al presidente de la República y quería hablar con nosotros. ¿Qué medio no quiere hablar con el presidente de la República? Este(...) y por qué , obviamente que me va a importar más, y le voy a dar más espacio a lo que me diga el presidente de la República, que lo que me diga un senador de la oposición. Por un tema lógico, de que importa el que tenga mayor grado de decisión", señala Santopietro.

Esta justificación obedece a explicaciones que siguen criterios periodísticos respecto al relacionamiento entre un medio como el Semanario Búsqueda y en este caso el

Presidente de la República, Mujica. Al respecto Santopietro argumenta que en el periódico se investiga en base a evidencias o datos que tienen, no con una animosidad en particular. “Cuando nos dicen lo de investigar o no investigar en tal lado. Hay que tener pruebas, y nosotros conseguimos las pruebas de las cosas que conseguimos. Entonces por qué no investigan en otro lado, y bueno, cuando estén las pruebas de ese otro lado, encantado lo vamos a publicar. Entonces lo mismo funciona con los periodistas. Incluso, por ejemplo Novick se enojó con Federico Castillo, que es el periodista que cubre Partido de la Gente, y bueno, Novick no habla más con *Búsqueda*. ¿Por qué? *Búsqueda* elige qué periodista pone a cubrir cada área a de cobertura. No me lo va a marcar un candidato político, porque se enojó. Sino no hablaras con *Búsqueda* y listo. Entonces creo que en eso *Búsqueda*, se trabaja con total independencia”, asevera Santopietro.

Respecto al relacionamiento con los dueños Santopietro señala que el Semanario Búsqueda no baja línea, o determina que es lo que tiene que hacer a los funcionarios. “Los contactos que los dueños puedan tener con gobierno, con partido políticos, la verdad ni nos enteramos. Te puedo decir que sería más afín a los partidos tradicionales pero, por prejuicio nomás. No sé, me cuesta creer que, que por lo menos en la prensa pueda haber una bajada de línea así, creo que es algo que puede calzar más con los canales de televisión, por casos que escuchado”, señala Santopietro.

El periodista Ricardo Scagliola, presentador de un conocido programa de entrevistas a actores políticos brinda una perspectiva distinta sobre la relación entre actores políticos y medios de comunicación: son altamente dependientes entre sí. Para ejemplificar ello hace mención al Movimiento "Un Solo Uruguay”: “Nadie entendía porque Canal 4 , Canal 10, o Canal 12, les interesaba amplificar la protesta rural en el Uruguay. Sumarse a una movilización que no sumó más de diez mil personas, cuando las grandes manifestaciones en el Uruguay han tenido quinientas mil personas. Como el último acto del Frente Amplio antes de ganar la elección o, según dicen también ochocientas mil en el Obelisco, en la expresión más grande popular que fue a la salida a la dictadura. ¿Qué es lo que les interesa entonces? Poner en escena sus demandas. ¿No? Y de esa manera presionar al poder político” afirma Scagliola.

Autonomía, con impulsos y frenos.

La relación entre actores políticos y medios de comunicación sigue en Uruguay el esquema general de cultura política de dicho país: estabilidad, apego a la legalidad vigente, respeto a la democracia, centralidad de los partidos políticos y un importante rol del Estado en la asignación de recursos.

Si bien existe un consenso respecto a la no intervención directa de actores políticos en los medios de comunicación y un respeto transversal al trabajo de los periodistas, hay espacios de interacción e intercambio entre ambos sistemas. Esa pauta de intercambios se basa en recursos transaccionales que Halin y Mancini (2004) ubicarían dentro de un Sistema Parroquial y poco desarrollado de los medios de comunicación, basado en pautas clientelares tales como: asignación de la publicidad oficial y financiamiento irregular de campañas electorales.

La ausencia de regulación en estos dos ámbitos no permite hablar de un Sistema de Medios Liberal en el estricto sentido del término, pues termina siendo capturado por

intereses políticos, ya sea por la relación entre dueños de los medios de comunicación y actores políticos, como por el uso discrecional de recursos en campañas electorales y la asignación de publicidad oficial.

Guerrero y Márquez (2014) refieren al Sistema de Medios Liberal Capturado, para graficar esta situación de sistemas de medios que presentan algunas características básicas de un modelo liberal de respeto a la autonomía e independencia de los medios de comunicación, pero que quedan atrapados dentro de lógicas de disputa política. En este caso, además de la asignación de publicidad oficial y el financiamiento de campañas electorales, Uruguay ha quedado capturado por la puja de intereses políticos y empresariales, cuando no ha logrado darse para sí una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que si bien fue aprobada en el Parlamento, no llegó a implementarse por la falta de consensos políticos.

A diferencia de Argentina, no ha habido un enfrentamiento directo, ni desde los medios hacia los gobiernos de izquierda liderados por José Mujica y Tabaré Vázquez, ni desde estos hacia los medios. Pero, eso no quita que la cobertura mediática de agenda política a temas que interesan a los dueños de los medios de comunicación, nucleada en ANDEBU, tales como el Movimiento Un Solo Uruguay, denoten que existe un uso del espectro de medios para reproducir la visión política de los grandes grupos empresariales.

Tal como señalan los actores consultados existen mecanismos de presión indirecta a los periodistas que quedan solapados dentro del discurso de un modelo de respeto a la independencia editorial. En un país de las escalas del Uruguay, la relación que se da en el interior del país (provincias), hace que el manejo de publicidad oficial por parte de las Intendencias o incluso desde el gobierno nacional, termina significando la construcción de feudos donde la autonomía mediática desaparece.

4.4 Argentina, Chile y Uruguay: Autonomías en Disputa

La relación entre actores políticos y medios de comunicación en cada uno de los países analizados presentan grandes diferencias entre sí. A pesar de ser sistemas que podrían ser encapsulados dentro de una región con dificultades similares, los mismos presentan desafíos sobre la forma en que se relacionan los medios de comunicación con los actores políticos.

El resultado de estas dinámicas de relacionamiento da cuenta por un lado:

a) De la forma en que es concebida la autonomía de los medios de comunicación respecto al sistema político en cada país y,
b) El impacto que tiene sobre el trabajo de los medios de comunicación, cómo se produce esta relación en la práctica.

Considerando que existen mayoritariamente consensos en la visión tanto de periodistas como de actores políticos respecto a las situaciones en cada país, se puede visualizar las siguientes conclusiones:

Cuadro 12: Características de Autonomía-Dependencia entre el sistema de medios y el sistema político en Argentina, Chile y Uruguay

	Argentina	**Chile**	**Uruguay**
Relación de los empresarios de los conglomerados mediáticos con el sector político	Compenetración con centro-derecha política y fuerte conflicto con Krchnerismo.	Orientación liberal en lo económico.	No hay compenetración, pero sí mayoritario vínculo con derecha-política.
Uso de publicidad oficial	Discrecional y utilizada como una herramienta de premio/castigo por parte del gobierno.	Regulada y de poco uso.	Discrecional, pero no utilizada como herramienta de premio/castigo por el gobierno.
Regulación de medios	Utilizada como una herramienta de premio/castigo por parte del gobierno	Inexistente.	No utilizada como una herramienta de premio/castigo por parte del gobierno
Respeto a la Independencia Editorial desde el sector político	Bajos niveles de respeto.	Altos niveles de respeto.	Altos niveles de respeto, pero con quejas sobre cobertura.
Características del Sistema de Medios (Halin y Mancini, 2004; Guerrero, Marquez 2014)	Modelo Liberal Capturado.	Modelo Liberal.	Modelo Liberal Capturado.

Fuente: Elaboración propia

Las características de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación brindan, en cada país analizado, pautas respecto a bajo qué modelo se ha desarrollado el proceso de mediatización de los actores políticos, en especial de gobierno.

El análisis presentado en este capítulo permite comprender bajo qué paradigmas se sustenta el relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación. Es distinta, la forma en que se producirá el fenómeno de la mediatización en un país donde no existen altos niveles de autonomía entre actores políticos y medios, de otros donde sí los hay.

Tal como señalan Guerrero y Márquez (2014) los tres casos analizados se encasillan en un modelo de sistema de medios donde:

1. Las elites económicas sobrevivieron a los procesos dictatoriales y se mantuvieron como las grandes propietarias de los medios de comunicación.
2. Durante los años noventa, se han desarrollado modelos de economía neo-liberal donde no se intervino en la propiedad de los medios de comunicación, ni en análisis de concentración de medios.
3. Solo en Argentina y Uruguay se cuestionó públicamente el sistema de propiedad de los medios de comunicación, mientras que en Chile el tema ha estado ausente de la discusión económica bajo un aparente consenso neoliberal.

4. En Chile se desarrolló un modelo empresarial mediático que generó que toda la industria se oriente hacia la búsqueda de mayores niveles de audiencia y publicidad. En cambio, en Argentina los medios de comunicación tomaron partido expresamente por ciertas opciones políticas, y terminaron siendo catalogados por el Kircherismo como un actor político más. En Uruguay se vivió un proceso de desarrollo de la industria mediática, pero optando por un camino del medio, donde no se polarizó el sistema mediático en torno a opciones políticas (como en Argentina), pero tampoco se dio una orientación tan hacia la lógica de industria mediática (como en Chile).
5. El trabajo periodístico se respeta por parte de los actores políticos y no está determinado por altos niveles de inseguridad como en otros países de América Latina (Reporteros Sin Fronteras, 2018). Sin embargo, en Argentina existen fuertes presiones por parte de actores empresariales respecto a la cobertura editorial y periodística que se realiza en el ámbito político. Estos niveles de enfrentamiento llegaron a niveles muy altos durante el gobierno de Cristina Kirchner.
6. En Chile existe una fuerte orientación periodística hacia los requisitos de la industria mediática, orientando el trabajo de cobertura mediática hacia la captación de mayores audiencias, con independencia de la asociación política de los contenidos.
7. Chile vivió una larga transición hacia la democracia política durante todos los años noventa, donde el sistema de medios convivió con enclaves autoritarios, resabios de la dictadura de Pinochet. A partir de mediados de la década del 2000, el periodismo chileno comenzó a desarrollar investigaciones periodísticas que se convirtieron en fenómenos de audiencia y que dirigieron el debate político. Desde entonces, la industria mediática ha impuesto reglas de comunicación política que, sumadas al no cuestionamiento sobre el sistema de medios, le han dado amplia libertad y poderes al mismo.
8. Sin embargo, Argentina y Uruguay, vivieron transiciones políticas más cortas, con una supervivencia del staff político y del sistema de medios, en que, después de la dictadura, se mantuvieron los vínculos entre empresarios y actores políticos.

Todas estas características hacen que se plantee un manejo discrecional de las decisiones vinculadas a los medios de comunicación. En este sentido estamos viendo un triunfo de la comercialización de intereses sobre la misión pública que tendría la prensa (Waisbord, 2012).

Esta situación se llama “Patrimonialismo Mediático” (Waisbord, 2012), en la que el dominio de las reglas del juego en torno a los medios de comunicación están presa de intereses políticos que están coludidos con los propios actores de los medios. “Los jefes de estado –en altos niveles de patrimonialismo mediático- normalmente entienden a los medios como una prolongación de su poder personal” (Waisbord, 2012: 443).

Mastrini y Becerra (2006) han profundizado en el estudio de esta situación señalando que las políticas de regulación de medios de las administraciones conservadoras de los noventa en América Latina han beneficiado directamente a las compañías mediáticas. Los autores constatan que en América Latina asistimos a problemas de neo-populismo con el ejercicio del patrimonialismo mediático por parte del poder político.

Las características aquí presentadas de cada uno de los vínculos que se dan entre sistema de medios y sistema político permitirán comprender de una manera integral cómo y por qué se dieron diversos procesos de mediatización en Argentina, Chile y Uruguay (capítulo 5). A su vez, permitirá comprender de qué manera los procesos de mediatización se ven expresados en: a) la utilización de instrumentos de poder político de gobierno frente a los medios (capítulo 6.2 y 6.3), b) el desarrollo del periodismo de investigación y cómo incidió en la relación entre los gobiernos de turno y los medios (capítulo 6.1) en cada uno de los países para el período 2010-2017.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo 5: La mediatización de los gobiernos en Argentina, Chile y Uruguay: Performance, percepciones de políticos y periodistas

En el presente capítulo se profundiza respecto al proceso de mediatización seguida por los actores políticos de gobierno en Argentina, Chile y Uruguay. A partir de un análisis general respecto a cómo se han dado los procesos de mediatización en el staff político de cada país, luego se profundiza en cómo los gobiernos han comprendido las reglas de juego de los medios de comunicación en los gobiernos seleccionados (Hjarvard, 2008).

A partir del análisis de las performance de comunicaciones llevadas adelante por cada uno de los gobiernos se visualizará cómo adaptaron el lenguaje y lógica de las noticias en medios de comunicación desde la propia acción política.

En este sentido, se busca responder a la pregunta de por qué, considerando los diversos sistemas de medios y culturas de comunicación política (capítulo 5), se reproducen determinados procesos de mediatización de los actores políticos de gobierno.

En su definición de mediatización, Krotz (2001) señala el proceso de disolución de las fronteras entre actividades mediáticas y no mediáticas. Todo termina siendo mediático. El autor repasa de manera crítica las funciones de los medios y específicamente la tarea de "gatekeeper" que hacen los medios de comunicación al respecto.

Hjarvard (2008), señala que el concepto de mediatización trata de capturar en el largo plazo la relación entre los cambios en los medios de comunicación y los cambios culturales. Los medios no son instancias neutrales de mediatización, son mediadores y facilitadores de cambios culturales y sociales.

En este sentido, no se trata solamente de plantear que todo está mediatizado, sino de comprender cómo los actores políticos de gobierno en este caso, adaptan su accionar político hacia los medios de comunicación.

En función de ello, tal como lo plantea Stromback (2008, 2011) la mediatización de la política contempla en fases, de las cuales se destacan: Grado en el cual los medios comienzan a ser independientes de la influencia política, para convertirse en una institución con sus propias reglas y el nivel en que las instituciones, organizaciones y actores políticos se rigen por las lógicas de los medios masivos de comunicación.

Esser y Stromback (2014) establecen claramente de que no se trata de valores específicos de mediatización, sino que puede haber más o menos presencia de la mediatización en una sociedad. Pero, en particular en este capítulo se busca visualizar cómo se produce la fase de "auto-mediatización" en que desde la configuración de la agenda política, desde la acción política misma se introduce la lógica del "impacto mediático", trasladando al lenguaje y razonamiento de los medios de comunicación las acciones políticas de los gobiernos seleccionados en Argentina, Chile y Uruguay.

En cada sección de los países integrados en el capítulo se introduce, las características genéricas del relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación en el país, así como la forma en que, históricamente se han desempeñado los gobiernos en relacionamiento con los medios. Se integra al análisis la información precedente del capítulo 4 respecto al nivel de autonomía y dependencia entre ambos actores.

Posteriormente en el análisis de cada uno de los países se observa de qué manera los actores políticos de gobierno han adaptado a su accionar las lógicas de los medios de comunicación, a través de características planteadas por Stromback (2008, 2011), Hjarvard (2014), respecto a: 1) Lógica de noticiabilidad en el accionar político, 2) Orientación de la comunicación de gobierno hacia la facilitación del trabajo de la prensa, 3) Interacciones cotidianas entre miembros del gobierno y periodistas.

Tal como se ha mencionado anteriormente, la mediatización de los actores políticos es una variable continua, entre la que se puede visualizar mayor o menor adaptación de las lógicas de los medios a la acción política. En cada uno de los períodos de gobierno analizados se contrastan visiones tanto de periodistas, actores políticos de gobierno y oposición, como de analistas e investigadores en comunicación y política de cada uno de los países.

Al finalizar se realiza un análisis integrado y de carácter comparado respecto a cuál ha sido la mediatización de los actores políticos de gobierno en cada uno de los países. Esta información permitirá luego en la discusión final (capítulo 7) analizar qué factores han incidido en la performance de mediatización de los actores políticos de gobierno en los tres países para el período seleccionado.

5.1 Argentina y el Síndrome de Estocolmo: La mediatización de un sistema cooptado políticamente

La comprensión de la mediatización del sistema político argentino requiere visualizar la centralidad que el *movimientismo político* ha tenido en la Argentina y donde, especialmente el peronismo, ha servido para configurar relaciones simbióticas entre actores políticos y medios de comunicación, aunque desde veredas y lógicas separadas y hasta a veces, enfrentadas.

Orígenes peronistas. Para la investigadora en comunicación política Belén Amadeo, el uso de los recursos del Estado por parte de quienes circunstancialmente ocupan el gobierno, ya sea nacional o provincial, tiene sus orígenes en el Peronismo en tanto modelo de cultura de comunicación política que utilizaba recursos del Estado para generar noticias en los medios de comunicación y ser, desde el propio sistema político la noticia-espectáculo, tal como lo define Esser sobre el uso de recursos para construir la mediatización (Esser, 2013).

“Por ejemplo vamos a ir al festival de cine de mar del plata y vamos a hacer algo grande con los actores o sea todo este movimiento que mezclaba lo social y cultural, lo masivo se hizo de manera brillante tanto en los 40 y los 50 como en los últimos años del Peronismo. Desde el Kirchnerismo retomaron todo una lógica comunicacional que se veía fabulosamente bien. Entonces el peronismo ‘tuvo algo que ver con esto? Sí, en todo”, sentencia Amadeo.

El peronismo creció como fuerza política haciendo un amplio despliegue de recursos de comunicación política con orígenes estatales. “Armó una cuestión populista, digamos un modo populista de hacer las cosas que venía de la mano de una lógica fascista. Era una cuestión de masa, de espíritu de época. Eso era nuevo en la política local, cuajó y entró divinamente en lo que es el discurso nacional”, destaca Amadeo.

Esta matriz de discurso político considera además la utilización de recursos del Estado, no solo para redistribuir en políticas sociales, sino en la construcción de comunicación política como tal, que permanecería en la política argentina por muchas décadas.

La redistribución de recursos, tanto sociales como políticos, desde el Estado planteados desde el Peronismo ha generado que desde sus orígenes las fuerzas políticas del Peronismo hayan entrado en un debate confrontacional con la elite empresarial, que incluyó a los medios de comunicación.

En el fondo, más allá del rol de los medios de comunicación en democracia, el debate y la queja estaba vinculada a la propiedad de los medios de comunicación concentrada en manos económicas que estarían eventualmente en contra de lo que los medios que defendían. Tanto en el kirchnerismo, como desde el peronismo "Se intentaron tocar intereses que antes no se habían tocado. Entonces cuando se tocan esos intereses se mueve el status quo y cuando pasa eso por cada acción hay una reacción y esa reacción se da a través de los medios que son los que ponen la guita para poder hacer las cosas. Entonces la relación de Perón con los medios si, fue malísima, pero también porque quiso tocar muchos intereses que estaban sobretodo en la época de Perón", destaca la investigadora en comunicación Natalia Aruguete.

La utilización de recursos públicos con el objeto de difusión de los gobiernos se suma a una ausencia de la concepción liberal del rol periodístico (Halin, 2004). "Argentina es un país, que tiene en su historia, muy poca democracia, entonces porque habrían de tener en una concepción liberal de, el papel de la prensa en un sistema democrático, tal como es consagrado en los derechos humanos, y en toda la normativa internacional, y que hace de la libertad de expresión como el corazón sagrado del sistema democrático, eso en Argentina, recién ahora tu empiezas ahora en el discurso público, empieza a aparecer", señala la investigadora Belen Amadeo.

A su vez el Peronismo identifica formas de restringir la labor del periodismo liberal entendido como un ejercicio de control ciudadano a la democracia. "Pero el peronismo, por supuesto es una concepción no democrática, es un pacto de fe. Tienen una concepción de poder, creen que hay que tener poder para modificar la realidad. Eso es un, (...) no es por eso casual , el fracaso de la Unión Soviética y los Partidos Comunistas, te ves que ahora el Partido Comunista se disolvió en el kirchnerismo, o por lo menos algunos dirigentes. ¿Por qué? Porque es la misma concepción de poder, que la sociedad se la maneja de arriba, que hay que tener poder, y eso va en contra de una concepción ciudadana, de un ciudadano autónomo que se pone en marcha por su propia voluntad y no con esta idea movimentista de acarrear y las grandes movilizaciones, que esto sigue siendo parte de la liturgia peronista, sindical, y de Argentina que te demuestra claramente que hay un desprecio al sistema democrático", señala la periodista y Senadora Norma Moradini.

El peronismo como tal es una concepción política que incluyó dentro de sus acciones un control de los medios de comunicación que le fue esquivo por estar concentrados en elites económicas que no le apoyaban (Mastrini & Becerra, 2014).

Es en este contexto en que se desarrolla una afectación del grado de libertad con que pudiese desarrollarse el ejercicio periodístico, pero además una tensión latente pre-

existente entre las fuerzas políticas peronistas y los grandes conglomerados del sistema de medios argentino.

Comprender la mediatización de los actores políticos argentinos, y en especial los actores que ocupan el gobierno, requiere considerar algunas características centrales del proceso de comunicación, así como de la cultura de comunicación política establecida.

Un aspecto que debe ser tenido en cuenta es el uso de recursos del Estado para el desarrollo de estrategias de comunicación política y la reproducción de estilos de larga data asociados a la cultura de comunicación peronista.

En un sistema de medios que se encuentra en disputa entre actores empresariales y el sistema político, la elite política argentina ha desplegado estrategias de mediatización que buscan acaparar la atención mediática.

Pero al mismo tiempo, cuando los actores políticos no logran acceder a sus objetivos mediáticos, despliegan en su accionar recursos que inciden directamente sobre el trabajo de los medios de comunicación, como el ataque directo a los medios de comunicación, el uso discrecional de la publicidad oficial, etc.

En este sentido, los actores políticos terminan adaptando lógicas mediáticas que sitúan a los medios de comunicación como un personaje político más, normalmente dentro de la oposición al gobierno de turno.

En general los actores políticos argentinos han hecho una adaptación intensiva del uso de las reglas de juego de los medios de comunicación en la forma de hacer y concebir la política. La periodista Adriana Amado grafica esta situación como la de la "política pop", señalando que la influencia de los medios al político "es en convencerlos de que la política pasa por los medios. Entonces los políticos han dedicado o dedican parte de su tiempo y de su esfuerzo en mediatizarse. Creo que eso ha golpeado a la gestión, de ese tipo de mediatización no está ni exento este gobierno de Macri, eso es una continuidad. O sea, está mucho más preocupado por el rebote que tienen en los medios que por la gestión en la vida real por decirlo de una manera", señala Amado.

El político argentino, Sergio Massa es calificado por Amado como un buen ejemplo respecto a la capacidad de incidencia mediática. "Massa es un político con muy pocos votos y mucha presencia mediática. Que además me parece que es el emergente final de este ciclo de la política pop en ese sentido de que es el que compró esta idea de que tiene que estar en los medios, de que tiene que ser amigo de los periodistas, de que tiene que salir a hacer declaraciones de todas las cosas aunque no se las pidan, viste porque aunque no se lo piden el saca declaraciones en twitter", señala Amado.

Para el ex Ministro del gobierno kirchnerista, Aníbal Fernández, es radical la importancia de adaptarse a la lógica de los medios de comunicación para sobrevivir en política. "Evidentemente los medios con los que uno cuenta y el tiempo en el que está viviendo tiene que ver con la capacidad que uno tenga para adaptarse a ellos. Pero no transformando la manera de ver la política o la capacidad de construir política sino desarrollando una estrategia en función de los medios con los que cuenta. Valerse de todo eso, en algún momento cuando aparecía en las redes sociales y yo lo vi antes que muchos en Argentina, el valor de tener tanto tiempo trabajando en eso hace que uno tenga un elemento más que importante, pero es un elemento. Hay un montón de cosas nuevas que van apareciendo y uno tiene que aprender a adaptarlas a la forma de hacer

política o adaptar su forma de hacer política a los medios, pero de forma tal que llegue de la mejor manera", señala Fernández.

Esta es una definición básica de un actor político de primera línea sobre los procesos de mediatización: en este caso, adopción de las reglas del juego de los medios en el accionar político, tal como señala Hjarvard, 2008.

Para el periodista y analista político del Grupo Clarín, Julio Blanck, existe un amplio desarrollo del fenómeno de la mediatización de los actores políticos desde hace veinte años a esta parte. "Los actores políticos en Argentina comprenden las reglas de juego y no es que se adapten, tratan de imponer las propias. Así es el negocio. Los medios tenemos unas reglas y unos intereses y la política tiene otras reglas y otros intereses. Hay una extensión inevitable y permanente trátese del político que se trate y del medio que se trate". En este sentido, reconoce que a diferencia del proceso de mediatización que se señala en esta investigación, el sistema político argentino trata de imponer sus reglas de acción ante la de los medios.

Blanck señala que los actores políticos han utilizado a los medios de comunicación, cada uno a su manera para generar identidades políticas que han generado rédito, tanto al sistema político como a los medios de comunicación. "La identidad política más fuerte hoy en la Argentina es el anti-kirchnerismo, segundo el anti-macrismo, se definen por el anti a las identidades políticas. Por eso me refiero a la grieta, la grieta es un elemento que embrutece la cultura política de este país sin ninguna duda. Y no es que diga que yo no estoy en la grieta, mentira, solo que trato de darme cuenta donde estoy parado. Ya soy grande para creer que lo que yo hago está todo bien y que lo que hacen los demás está todo mal y todo el tiempo. Entonces creo que la evolución tenue de la política respecto a cómo relacionarse con los medios y cómo comunicar sus ideas al conjunto de la sociedad después de mucho trauma, quizá permita ser medianamente optimista a mediano plazo", señala Blanck.

Profesionalización de las comunicaciones de los gobiernos. El analista y asesor político Gustavo Córdoba señala que ha habido un esfuerzo por mejorar la performance de las comunicaciones de los gobiernos en Argentina. "Creo que hay una diferencia sustancial en cuanto a, por ejemplo los equipos de comunicación que trabajan en cada gobierno. Que en el caso del Estado Nacional, cerca de 3000 personas trabajan profesionalmente su comunicación mientras que en los estados provinciales hoy no tienes ni siquiera una normativa que encuadre el trabajo de la comunicación. Entonces desde el punto de vista normativo, hay diferencias. Desde el punto de vista de la práctica también lo hay porque es muy difícil sobre todo a partir del impacto de las redes sociales que algunos estados entiendan la lógica de las redes sociales", señala Córdoba.

En este sentido, Córdoba señala que hay una gran diferencia entre actores políticos de las distintas provincias respecto a cómo comprenden las estrategias de adaptación a los medios de comunicación. "Esta lógica de interacción me parece que hoy en la mayoría de los estados provinciales de la Argentina es ficción, literal. No le prestan atención, ni a nivel de normativa ni de práctica, creen que eso es un tema que no es para ellos. Me parece que en general el contexto es que hay políticos que entienden esto y tratan de avanzar, pero hay como una suerte de resistencia generalizada en la mayoría de los políticos con una gran dosis de temor de avanzar en esa dirección".

El periodista Sebastián Lacunza señala que los actores políticos en Argentina están altamente mediatizados. “En general todos entienden las reglas de juego de los medios, En el agua de la mediatización y las aguas de las estructuras políticas, los barrios, la militancia, los que entienden ambas son los que sobreviven”.

Para Edi Zunino, Director de la Revista NOTICIAS, los políticos argentinos han ido adoptando y comprendiendo las reglas del juego. “Creo que en términos absolutos. La política, los políticos, sus asesores, han ido entendiendo la lógica de los medios de comunicación y han traducido su lenguaje, su posición pública, su actuación pública a esa lógica y a esa dinámica. Con toda la diversidad de plataformas que va adquiriendo la idea de los medios en el día de hoy, que es avasallante la cantidad de maneras y de circuitos y de plataformas que hay para expresarse. Es más, creo que la política y sobre todo los políticos que están al frente del Estado son quienes más han corrido con ventaja para no solo hacer propia esta lógica de los medios de comunicación, sino para ponerse incluso al frente y a la vanguardia de su comprensión y de su utilización incluso por delante de los propios medios de comunicación”, explica Zunino.

Juan Abal Medina fue Jefe de Gabinete de Cristina Kirchner, señala que en la época actual la mediatización se ha mezclado con un estilo permanente de polarización del discurso político tratando de acaparar la atención mediática. “La polarización es una cosa interesante en las sociedades porque es parte del conflicto político y está muy bien que se manifieste, pero nosotros la transformamos en una permanencia. En nuestro caso la cristalizamos a demasiados temas y casi como que uno vivía en ese tipo de situaciones. Y en parte la consecuencia la seguimos pagando, en un debate hiper-polarizado, es todo blanco o negro”.

Ante ello, Natalia Aruguete, reflexiona que el escenario de hiper-polarización es parte de una ganancia mutua entre actores políticos y medios de comunicación, como parte de un mismo lenguaje de espectáculo político. “Cristina lo hacía como muy acaloradamente, pero, este gobierno también lo hace muy acaloradamente, aunque menos con pose de Cristina. O por lo menos se le pone, menos ojo a eso. Pero, en ambos casos, en ambas dirigencias, muchas cosas de las que dicen dirigentes políticos, son respuestas a discursos que han salido de los medios”, señala Aruguete.

Existe entonces una relación simbiótica en la Argentina entre actores políticos y medios de comunicación, pero hablando ambos entre sí, lo que en términos de Hjarvard (2008) es contrario al concepto de mediatización como tal: que el sistema político adopte la regla de juego de los medios de comunicación para hacer política. En este caso, a lo que refiere Aruguete es que desde el staff político se les contesta a los medios de comunicación, no es que sean una parte para hacer política desde ellos. “Están todos siendo parte de un espectáculo político, de la dramatización de la noticia. Entonces, cuando uno observa la mediatización de la política, en realidad no importa tanto si hay, cosas espectaculares, o sí, Mirtha Legrand le dice a Macri, “¡ay , cómo puede ser , qué barbaridad usted no sepa cuánto ganan los jubilados!” . Porque esas son cosas que por ahí quedan para la anécdota. Los medios dan cuenta de un relato liviano, crean héroes y villanos alrededor de los acontecimientos, en todo tipo de acontecimientos, pero cuando se meten en las cuestiones de política más aún”, señala Aruguete.

Ese componente, que aún sorprende tanto a analistas como a políticos en la Argentina, es un rasgo base de un proceso de mediatización, pues así es como los medios comprenden la forma de hablar de la política; pero los actores políticos reaccionan

convirtiendo a los medios de comunicación como la culpa de todos sus males y en la principal oposición política.

El periodista Bernabé Fernández lo retrata muy bien, los actores políticos argentinos saben utilizar la lógica de los medios de comunicación para su provecho, pero cuando son oficialismo y la cobertura no es de su agrado, utilizan los propios recursos del Estado para atacarles.

"Esto ha ido por partes, y tiene que ver con una relación que va cambiando bastante. Por un lado tienes a los políticos cuando están en la oposición se adaptan digamos, a las reglas y a las necesidades del periodismo, y cuando están en el gobierno rápidamente abandonan esa adaptación y empiezan a imponer sus propias reglas para hacer alguna especie de presión desde la publicidad oficial, que es lo que más interesa acá en Argentina", señala Fernández.

En este sentido, no se trata de una mediatización adoptada en el sentido clásico del término, pues los actores políticos no terminan dependiendo ni adoptando las reglas de juego de los medios de comunicación como propias.

Courel, Jefe de Comunicación del gobierno de Mauricio Macri, señala que hay actores políticos que comprenden muy bien las reglas de juego de los medios de comunicación, aunque eso incluso no les traiga réditos en términos políticos, citando a un ejemplo de una líder minoritaria de la coalición política liderada por Macri, Elisa Carrió. "Carrió es un personaje mediáticamente muy atractivo, tiene frases que llaman la atención, que están bien formuladas, con buena enunciación. Es un gran personaje del espectáculo político. Incluso cuando ella tenía bajísimos niveles de aprobación de todas maneras los canales la querían tener por su capacidad de generar noticias y generar audiencias. Incluso con gente que no estaba dispuesto a votarla. A pesar de que sacaba 1% de votos generaba rating", señala Courel.

La mediatización de la política provincial, el ejemplo de La Rioja.

Pero, ¿la realidad a nivel nacional en materia de mediatización es similar a la provincial? Para un dirigente político de La Rioja, vinculado al peronismo, la dirigencia en general aún está muy vinculada a esquemas de comunicación tradicionales, que no necesariamente le permiten comprender las reglas de los medios de comunicación. "Yo diría que la dirigencia en general está todavía muy vinculada a la comunicación tradicional. Pero supongo que hay una preocupación por los efectos de las redes. Hay una preocupación por la campañas negativas que, a veces desde las redes, ya sea desde el anonimato o no, se puede en generar, y está claro que en esa, en esa inseguridad laten también algunos miedos respecto de la lógica sobrevinientes con, digamos con los resultados las urgencias los imprevistos y bueno, después las propias cuestiones que hacen a la agenda pública".

En este sentido desde el ámbito provincial, se denota un esquema de relacionamiento distinto con los medios de comunicación. La visión sobre la mediatización está más vinculada a la capacidad de controlar los recursos de poder de los medios, en especial cuando se transmite la preocupación por la ausencia de control respecto a lo que publican las redes sociales.

Al cuestionarse respecto a la tarea de los medios a la hora de cubrir actividades políticas, se vuelve a considerar, desde los actores políticos provinciales, que los medios son como un actor político más, cuando no pueden estar bajo su control. El dirigente político lo describe de la siguiente manera: "los grandes medios creo que, ellos tematizan su agenda y sus intereses. De la misma manera, que ocultan o velan aquellas otras cuestiones que no están dentro de su de su prioridad, ¿no? Pero está claro que, los medios siguen direccionando los temas, y yo creo que ese es el punto, y que no necesariamente ese poder de direccionamiento, que antes también era un poder de influencia".

Frente a estas declaraciones, un periodista de La Rioja señala que los actores políticos de la provincia tienen capacidades directas de afectar el trabajo de los medios y de los periodistas cuando no les es funcional a sus intereses. "Si vos pones una postura muy marcada de oposición los políticos que están en el gobierno te persiguen. Pueden difamarte, o de invisibilizarte demás en algunos ámbitos, que hacen, que a vos te ponga quizá con un estigma en algunos casos. Y ahí te cortan la publicidad oficial", señala el periodista local.

En este sentido, más allá de respetar el trabajo de los medios, los actores políticos locales que llegasen eventualmente a criticar al gobierno provincial, son víctimas de persecución ya sea a través de recortes en la publicidad oficial o incluso otras acciones.

En el nivel provincial, donde muchos medios de comunicación dependen casi exclusivamente de la pauta de publicidad oficial, esta se convierte en un recurso en disputa, donde por un lado el medio trata de realizar un periodismo liberal, pero por el otro los actores políticos de gobierno despliegan su poder de presión. "Muchas veces uno dice, bueno es pauta publicitaria, pero en realidad aquí en la provincia me están comprando. Eso se observa mucho, ahora en la última campaña se observó, o sea, hay gente que hay del gobierno que hizo campaña y, por ahí vos le empiezas a pegar y muchas veces el periodista buscar eso, pero te castigan con la falta de pauta publicitaria. Y a los que no hablan de cosas malas, les va muy bien, los políticos los compran a ellos y a su silencio".

Un ex gobernador de La Rioja señala que la escala territorial pequeña hace que cualquier tema de agenda pública, por pequeño que sea pueda alterar tanto resultados de campañas electorales, como otros fenómenos. "La preocupación del político, de la imagen sobre todo en los medios es tremenda, y a la vez, son los nuevos medios que, que algunos le llaman medios digitales, pero que lo único que buscan es que le pongamos plata arriba", señala el ex gobernador.

Al respecto es clara la intención que tienen los actores políticos de controlar a los medios de comunicación con recursos financieros, más allá de su compra directa. "A qué voy, el político está totalmente perseguido porque acá nosotros somos conscientes que solo tenemos 170.000 electores en La Rioja, una viralización de una noticia que atente contra la imagen de alguien, ya sea verdad o mentira te baja una candidatura".

Si bien hay una preocupación por el contenido de lo que transmiten los medios de comunicación, en realidad ello no se traslada a una adopción de las reglas del juego, tal como se comprende en el proceso de mediatización, sino en una búsqueda permanente de controlarles desde el sector político.

Para quien ejercía el rol de gobernador de La Rioja al momento de la entrevista, el control de los medios es parte clave del funcionamiento del sistema político provincial. "Tenemos un canal público. Es un canal de la provincia y tiene el noticiero fuerte, es a las 13 horas y a las 21. Garantizado que te instalas la política, si apareces en esa edición".

Esta lógica de funcionamiento reproduce formas caudillistas y populistas del peronismo que están instaladas desde hace décadas en la política argentina. Recordando a su antecesor, el ex gobernador de La Rioja y ex presidente, Carlos Menem, el gobernador señala a este como "un actor que estuvo en el tiempo justo, como se dice en el momento justo, y vendió para la época justa. O sea, el populismo de los 90 en Argentina redituaba bien. Vamos a decirlo así. Un personaje como Menem que vaya a jugar un partido de básquet con Milanesi y redituaba bien, un personaje con Menem que juega al fútbol con Maradona redituaba bien, y luego de esos diez años, porque esto también es cíclico, adónde ese el populismo, ya con demasiada cercanía a la gente, no redituaba tan bien. Él era funcional a los medios. Menem con Susana, Menem con Mirtha".

La mediatización de la política a nivel provincial en Argentina no parece haberse desarrollado, sino que por el contrario, reproducir lógicas de funcionamiento donde el sistema político trata de controlar, con sus lógicas de acción a los medios de comunicación.

Casos emblemáticos de mediatización, a medias.

La legisladora argentina Norma Moradini señala ejemplos respecto a cómo en Argentina se producen fenómenos de mediatización, que luego no se convierten en rédito político. Esto explica cómo la adopción de las reglas del juego de los medios de comunicación no incide sobre el éxito político y, por ende, evidencia una ausencia de mediatización en los términos de Hjarvard (2014).

"El caso Lilita Carrió es una mujer que construyó todo en los medios, pero nadie puede no reconocerle que es una figura fundamental hoy, en la política argentina, aunque tiene 1% de voto. Entonces se construye un líder mediático, pero esa persona tiene que tener con qué sostener".

Otro de los ejemplos de mujeres políticas que mantienen una aparición permanente en medios de comunicación fue el caso de la Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, quien fue mano derecha del Presidente Macri. "Es excelente en los medios", pero no fue capaz de lograr la reelección en 2018.

La espectacularización de la noticia en Argentina no necesariamente conlleva a que se trate de una sociedad mediatizada. "Ellos lo que hacen ahí, es poner en escena. El poder se pone en escena. La política es como un cumpleaños de quince televisado. El PRO por ejemplo, las victorias del PRO, son bueno, con globos cayendo del cielo, ponen música de cumbia y Soda Stereo para bailar. El actor político baila en el escenario, en una puesta en escena también, totalmente televisada. Incluso es más, yo estuve en la última de Macri y, en las pantallas gigantes iban, emitiendo el relato de TN, que es el canal que asocia más con Macri, ¿no? Pero paralelamente hay un correlato entre lo que sucedía en el escenario y lo que sucedía en TN. O sea, los propios actores políticos iban viendo qué

aparecía y qué decía TN para hilvanar con su relato, escenas sobre el escenario. Una cosa teatral de la calle Corrientes. Y nada para envidiarle a Moria Casán", destaca Ricardo Scagliola, periodista internacional que estuvo radicado en Argentina.

Al respecto, se entiende que en Argentina existe, tanto por un tema de tamaño como de relevancia de los medios de comunicación, una relación simbiótica entre éstos y los actores políticos. Pero en vez de aceptar sus reglas de juego, lo que hacen es tratar de presionar sobre ellos para incidir respecto de su contenido. "La publicidad oficial es una herramienta de presión. Lo hizo Cristina y ahora lo hace Macri tratando de matar a *Página 12*, pero sí en el relacionamiento entre los periodistas, el gobierno, hay una madurez distinta", señala Scagliola.

El periodista señala que a diferencia de otros países como Uruguay, "en Argentina hay una madurez distinta porque tanto los medios como los políticos saben cuáles son las relaciones de poder que están en juego. Acá, estamos, te diría si en Argentina estamos ahora en una adolescencia y juventud que va entendiendo esto, en Uruguay estamos en plena adolescencia".

La mediatización en Argentina parece ser un trade-off permanente entre, por un lado la adopción de lógicas del espectáculo político por parte de actores políticos que buscan tener presencia en los medios de comunicación, pero que al mismo tiempo no terminan de aceptar su independencia, ni tienen una visión liberal respecto a los mismos. En la Argentina actual los recursos políticos de intervención sobre el contenido de los medios de comunicación siguen vigentes, tal como se vio en el relacionamiento que tanto el gobierno de Cristina Kirchner como de Mauricio Macri construyeron con los medios de comunicación.

La mediatización en tiempos de Cristina: Los medios como parte de la oposición política

La estrategia de relacionamiento con los medios de comunicación seguida por el gobierno de Cristina Kirchner da cuenta del proceso truncado de mediatización que se da en el sistema político argentino.

En vez de que los medios de comunicación impongan lógicas de acción a los actores políticos, estos comienzan a desplegar recursos para tratar de controlar la producción de los propios medios.

Para la periodista Adriana Amado, "Cristina hizo con los medios, o sea los dos (refiriéndose a Kirchner) manejaron los medios como manejan la política. Cristina manejo la política de amor/odio o sea si vos estabas con ella era todo y si estabas en contra de ella era nada. Seas opositor, congreso, justicia o periodismo. Entonces Cristina tuvo un grupo de medios que le rendían pleitesía y a ellos les dio fortunas. Y tuvo un grupo de medios que luego de su primer período, porque ella en el primer período tuvo parte de la bonanza y de la buena apreciación de los medios. Ella después de la mitad de su segundo período empieza a radicalizar o empieza a ser evidente esta lógica de la polarización y entonces también se dividieron los medios. A esos medios que los criticaron, nada. Ni siquiera lo mínimo de pauta oficial", señala Amado.

En este sentido, la mediatización no se despliega en el sentido clásico del término. Si bien se utiliza lenguaje del espectáculo político y hasta la propia intervención de los

medios de comunicación, en realidad no se está desarrollando un proceso de mediatización, sino de cooptación de los medios.

Adriana Amado se cuestiona respecto al resultado de esta estrategia: “Ahora, ¿le fue bien con esa estrategia a Cristina? No, le fue pésimo. Porque esos medios que ella creó y que le dio mucho dinero nunca llegaron a tener audiencia, nunca logró... digamos el Kirchnerismo es un partido político que entró al poder con 22% y se fue del poder porque tenía el 22%. No tiene más”.

Incluso respecto a la estrategia de comunicación desarrollada por Cristina es considerada como errática por parte del periodismo independiente. “Si vos me dijeras: *Cristina desde el momento quería ser Evita entonces los doce años que ellos estuvieron en el poder laburaron esa comunicación*, pero Cristina en un momento quería ser Michelle Obama, después quería ser Lula, después quería ser Chaves después dijo: "hay bueno no, voy a ser evita", y ya después no le dio tiempo. O sea no es que ellos tuvieron una política clara desde el primer momento, fue muy errática”, señala Amado.

El director de la Revista Noticias, Julio Blanck, señaló que en su estrategia de relacionamiento con los medios de comunicación, el gobierno de Cristina, actuó dentro de una lógica corporativa, fuera de lo que Halin y Mancini (2010) entenderían como un Sistema de Medios Liberal: “El gobierno de Cristina primero armó una red de medios públicos o privados sostenidos con dinero público intentando tener una red propia mediática que compitiese con la red de los medios independientes privados tradicionales. Entre los que estaba el medio en el que yo trabajo que es Clarín y el canal de televisión Todo Noticias. Armó su propia red y desplegó una política de hostilidad continua sobre los medios y sobre los periodistas que no se sometían al relato oficial”, señala Blanck.

Desde el corazón de la estrategia política del Kirchnerismo, la mano derecha de Cristina, Aníbal Fernández realiza una férrea defensa de la estrategia de comunicación construida desde su fuerza política. “Si se refieren a que Cristina no daba conferencias de prensa es cierto que lo hacía muy poco, pero al contrario de eso que de nada valen las conferencias de prensa cuando los medios hegemónicos están jugando para la fuerza opositora ¿qué sentido tiene que haga una conferencia de prensa si no lo van a publicar? Cristina utilizaba la cadena nacional y hacía conocer las políticas que se llevaban a la práctica a través de la cadena nacional. En este caso, hoy no tiene ningún sentido que utilicen la cadena cuando todos los medios juegan del lado del Presidente Macri. Ahora la cosa se ha hecho un poquito más laxa y no es tanto impacto. Pero eso sucede”, denuncia Fernández.

La presidenta Cristina Fernández hizo un uso intensivo de las cadenas de televisión como un mecanismo de comunicación directa, saltándose la selección editorial de los medios e interviniendo directamente sobre su contenido.

Sin embargo, Fernández cuando fue Jefe de Gabinete sí brindaba conferencias de prensa, las que al radicalizarse la polarización entre Cristina Fernández y los grandes conglomerados mediáticos terminó suspendiendo.

La investigadora Belén Amadeo así lo recuerda: “Antes había conferencias de prensa cotidianas y casi te diría diarias que las daba Aníbal Fernández que era una bestia. Pero te contestaba lo que vos le dijeras, como quería, pero no había un no te contesto”.

Sin embargo, al propagarse durante el primer gobierno de Cristina Fernández la reforma impositiva al campo y posteriormente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se acrecentó la tensión entre el gobierno de Cristina y los grandes conglomerados mediáticos.

En este sentido, los medios que no se plegaron al discurso oficial sufrieron represalias por parte del gobierno kirchnerista. "Ni al relato ni a la pauta de publicidad oficial. Ese fue el trazo grueso del relacionamiento del gobierno de Cristina que aquí llamamos independientes", señala Blanck.

Una de las estrategias desarrolladas fue precisamente acallar los relatos y la interacción de los miembros del oficialismo con los medios de comunicación. "A los funcionarios no los dejaban hablar con los periodistas y con los medios que no eran afines al gobierno. No los dejaban. Si para una declaración pública, si vos estas en una radio o en un canal de televisión y le querías tomar una declaración pública en la calle al salir del despacho o en una reunión a un Ministro, a un secretario de estado o a un legislador aquel oficialismo probablemente no contestaría", destaca el periodista del Grupo Clarín.

El analista en comunicación política, Gustavo Córdoba señala que el Kirchnerismo terminó integrando al Grupo Clarín como parte de la oposición política y el centro de su atención política. "Simbólicamente ella (Cristina) eligió como enemigos simbólicos a los medios, a Clarín fundamentalmente. En esa confrontación trabajó en la lógica amigo/enemigo".

Para ello desplegó recursos públicos para, mediante la publicidad oficial, construir una red de medios alternativa a la de los grupos Clarín y La Nación. "Abusaron en crear empresas marginales de comunicación y dotarlas de un nivel de pauta que no tenía correlación con su nivel de audiencia", señala Córdoba.

En este sentido, Cristina Kirchner no dudó en desplegar su poder político de manera pública para silenciar a los funcionarios que se salían del libreto de oposición a los medios de comunicación, sacrificando incluso a destacados colaboradores del gobierno. "Cristina echó al Canciller Taiana que era dirigente peronista de toda la vida, porque había recibido a dos periodistas de Clarín el día anterior. Esto está publicado en el año 2008 o 2009, eran penalizados los funcionarios que se reunían con periodistas de medios que el gobierno de Cristina consideraba enemigos", declaró Blanck.

"Entonces eso sirvió de buen escarmiento", sentenció el periodista. De esta manera el kirchnerismo instalaba un sistema de vigilancia entre los miembros del gobierno, prohibiendo interacciones de cualquier tipo con periodistas del Grupo Clarín. "Creo que esta enemistad con Clarín es una construcción del kirchnerismo no del peronismo histórico. Te diría que Clarín tuvo con Néstor una relación muy productiva para las dos partes. En términos periodísticos, en términos de comunicación para el gobierno, el términos de digamos concordancia con alguna de las líneas troncales del gobierno de Kirchner que fue el gobierno encargado de terminar de sacar al país de las crisis horribles del 2001. En ese sentido hubo un acompañamiento de Clarín como de otros medios a esa política de reordenar la deuda externa, recuperar la autoridad presidencial, recuperar la autoridad en la calle del estado en un país que estaba bastante desquiciado cuando en el 2003 Kirchner llega a la presidencia. Y esa presidencia fue acompañada por Clarín y por otros medios", señala Blanck.

Lejos de poder alcanzar e integrar las reglas del juego de los medios de comunicación, el Kirchnerismo buscó superarlos y reemplazarlo. En ello trató de instaurar un régimen disciplinador y ejemplificante, tanto para los propios miembros del oficialismo, como para los periodistas. “La Cristina original es la Cristina que como no pudo echar a un periodista de un medio mandó a comprar el medio. Digo, fue muy conocida una vez que el periodista Longobardi en radio diez, la criticó, Cristina llamó al dueño del medio y le dijo "despídelo, échalo, no lo quiero escuchar más", él se negó y entonces lo mandaron a Cristóbal López a comprarle los medios de comunicación. Me parece que esa es la reacción de manera permanente, el intento de control de la línea editorial a rajatabla”, señala Córdoba.

La situación de persecución a la prensa se fue instaurando como un modus operandi en el kirchnerismo. “Echando periodistas, pagando periodistas, comprando medios haciendo que el medio cerrara, manejando la pauta como un elemento disciplinador. Creo que el gobierno de Cristina más allá de tener algunos contenidos progresistas en sus políticas estratégicas, esta metodología no lo es. Está el caso puntual de Longobardi, pero se refleja prácticamente en todo su gobierno de 8 años una mecánica repetida en torno al apriete como una manera de alinear la opinión de los medios de comunicación con lo que quería decir el gobierno”, denuncia Córdoba.

Si bien la performance del gobierno de Cristina cambió drásticamente la performance de relacionamiento con los medios de comunicación, ello no significó que se mantuviese una atención permanente sobre qué se señalaba respecto al gobierno en la agenda periodística. “Los gobiernos de Cristina intentaron el primero y el segundo, el primero en vida de Néstor y el segundo ella ya viuda tener un control absoluto sobre la comunicación, sobre la información, sobre el relato, sobre la manera en que los hechos públicos se exponían a conocimiento de la sociedad. Como no pudieron tener el control sobre los medios dependientes tradicionales privados de base confesional y no ideológica armaron su propia red. Su propia red fue un fracaso en términos de audiencia”, destacó Blanck.

Desde el Cristinismo (como se llama a la fuerza política construida en torno a la segunda presidencia de Cristina Fernández) se intentó construir una lógica de acaparar la construcción de la realidad desde un relato oficial que opacase al del grupo opositor de medios de comunicación. Sin embargo, dicha estrategia no fue exitosa en términos de audiencia. “En términos de audiencia digo, si vos comparas el dinero que invirtió el Estado en sostener esos medios contra la audiencia que consiguió y la influencia que consiguió en la audiencia que no era adicta originariamente al kirchnerismo es un fracaso notorio y después fue una quiebra fraudulenta de muchos de ellos”, problematiza Blanck.

Desde el periodismo esta situación causó muchos resquemores y quebró la relación entre el kirchnerismo y quienes trabajaban para los medios que no eran considerados oficialistas. “Lo que tuvo el Kirchnerismo fue la intolerancia más alta que yo recuerde en 35 años de profesión con las malas noticias y con las críticas. Una intolerancia absoluta. Quizás porque venían muy acostumbrados a gobernar en una provincia con casi 200.000 votantes, te digo este número que es la provincia de Santa Cruz. Tiene tantos votantes como un municipio pequeño del gran buenos aires y venían muy acostumbrados a gobernar en una provincia que si vos manejabas la tesorería del estado

manejabas todo incluso la comunicación privada. Acá las reglas del juego eran otras y nunca se adaptaron a la posibilidad de recibir críticas", señala Blanck.

Desde el propio Kirchnerismo hay también visiones encontradas sobre el relacionamiento entre el oficialismo y los medios de comunicación. "El Kirchnerismo tenía una relación razonable por decir de alguna manera con el grupo Clarín que era el grupo más grande hasta que viene el tema del campo en el 2009. Después de eso la relación se tensa totalmente y empieza desde el gobierno nacional todo el tema de la ley de medios, toda esa cuestión que nosotros la militamos mucho", señala Jacomet, asesor en comunicación del Kirchnerismo.

A diferencia de los planteos realizados por la oposición política, desde el Kirchnerismo defienden la regulación sobre los medios de comunicación. "¿El estado controla los medios o no los controla? ¿Los medios son empresas privadas que mientras más crecen es mejor porque son una fuente de trabajo? o ¿Los medios de comunicación generan información que son bienes públicos entonces de alguna manera tienen que ser controlados por el Estado? Digo, es un debate muy muy fuerte así que ese debate lo queremos dar", plantea Jacomet.

Lo que se plantea como un legítimo debate respecto al rol de los medios de comunicación en una democracia devino en la práctica en un enfrentamiento directo con los principales conglomerados mediáticos desde el kirchnerismo. "El Kirchnerismo tuvo una buena relación con el grupo Clarín hasta el año 2009, hasta la crisis del campo, tuvo una buena relación. A ver, no eran mejores amigos, pero una relación no así con el diario La Nación que si es un diario totalmente liberal. Pero bueno, cuando se rompe esa relación empieza una guerra descarnada. Y no se logró generar los cambios necesarios para poder contrarrestar toda esa situación. Tenés medios que tienen... Clarín tiene radio mitre, tiene el 50% de la gente que lo escucha en capital y gran buenos aires, que influye. Clarín, por más que la gente no lea tanto diario, influye en las agendas mediáticas de las radios y de la televisión. Tiene canal 13 que es un canal súper visto y a parte el negocio del fútbol para todos no es una pavada".

¿Fueron desproporcionadas las críticas desde el periodismo hacia el Kirchnerismo? Según Blanck, en realidad lo que se hizo fue ejercer un periodismo de perro guardián desde los medios de comunicación hacia los actores políticos en el poder. "Con nosotros tuvieron dificultades y nosotros más que ellos porque no es fácil que el Estado se te ponga a crearte dificultades y a utilizarte todo el tiempo, pero bueno las dificultades se crearon sobre todo desde que llegó Cristina al gobierno. Durante unos cuantos años fuimos muy críticos de la gestión, de los modos y de la integridad o de la falta de ella de los funcionarios del Kirchnerismo. Sí que lo fuimos, es verdad. Denunciamos la corrupción, los abusos de poder, el intento de controlar políticamente a la justicia de manera absoluta, bueno era razonable que al gobierno no le gustase que alguien con una voz poderosa como la es la de Clarín que es dentro del universo de medios el más escuchado por los argentinos se pusiese en esa situación".

Desde una voz opositora al gobierno Kirchnerista, como la de Fernando Iglesias, diputado macrista, se vincula la relación política de Cristina con los medios de comunicación con el populismo. "Cristina era una populista convencida y tenía dos políticas básicas, por un lado saltar los medios tradicionales de comunicación utilizando

las cadenas nacionales. La argentina padeció durante el último periodo de Cristina prácticamente una cadena nacional semanal. Una cosa insoportable en donde la presidente hacia una suerte de stand up todas las semanas, de alguna manera parecido a lo que hacía Chávez en Venezuela. Una cosa absurda y a contramano de cualquier noción republicana por la cual la cadena nacional solo se usa para emergencias y en situaciones de alto impacto y no para hacer propaganda partidaria", denuncia Iglesias.

La argumentación sobre la que se sustenta la posición kirchnerista de enfrentamiento con los medios de comunicación que se basaba en un análisis crítico sobre la concentración de la propiedad de estos, luego pasa a constituirse en un enfrentamiento descarnado basado en lógicas de clivaje político: ellos vs. nosotros. " Hay una cuestión también, con esto me escucho hablar y vuelvo a tres años atrás cuando puteábamos a Clarín, pero hay una cosa que tiene muy grande canal 13 que es cablevisión que es un medio de cable. Ellos tienen, cable, tienen radio, tienen televisión, tienen desde ya diario papel y medios digitales. Había dos cables, en un momento se fusionaron dos cables cablevisión con multicanal en la época del Kirchnerismo, también saquemos las caretas, el propio gobierno fue el que aceptó esa unión y después cuando los tipos tienen ese monopolio de lo que es la televisión lo ejercían de una manera muy fuerte a través del fútbol", sentencia Jacomet.

Otro de los recursos que sus opositores señalan como una de las herramientas de ataque a los medios de comunicación fue la ley de medios. "Lo otro que hizo Cristina fue instalar una ley de medios que prácticamente limitaba fuertemente la capacidad de las cadenas privadas y creaba una especie de monopolio conformado por un lado por el Estado, los medios del estado no eran utilizados de forma estatal, sino como un órgano propagandístico a manera soviética o cubana", señala Iglesias.

¿Cuál era la concepción que estaba detrás del relacionamiento del Kirchnerismo con los medios? Existen visiones encontradas respecto a si se trata de una visión oficialista, como una de oposición. "Ellos esperaban que los medios hicieran exactamente lo que ellos querían, entonces cuando no lo hacían propaganda del gobierno la concepción totalitaria del poder que el kirchnerismo heredó del peronismo criticar al gobierno es hacerle la guerra. El plan del gobierno se ha visto en acciones concretas como la toma de las instalaciones que entre otras cosas era de quedarse con los medios privados y crear una situación de absoluto monopolio de la información. Eso no sucedió porque muchas fuerzas políticas sociales y periodísticas se opusieron", señala Iglesias.

Al respecto, desde el kirchnerismo señalan que fue la redistribución de las licencias vinculadas a la transmisión del futbol lo que terminó gatillando lo que consideran como "respuesta feroz" desde el Grupo Clarín. "Cuando desde el gobierno le quitamos el negocio de la transmisión del fútbol entran en una guerra descarnada total y es la que ahora le está devolviendo Macri cuando vuelve a licitar o vuelve a poner este... bueno por eso te digo había una maraña de cosas pero todo se da en ese conflicto".

De esta manera, en voz del asesor de comunicación kirchnerista Jacomet, se entró en una lógica de enfrentamiento, donde más allá de los otros partidos políticos, el principal opositor para el gobierno era el Grupo Clarín. "Clarín representaba para el gobierno kirchnerista todo lo malo de los medios y Cristina representaba para el grupo clarín todo lo malo de los gobernantes. Entonces la corrupción, el populismo, la soberbia y todas esas cuestiones".

¿En qué se sustentaban las quejas desde el kirchnerismo hacia los medios de comunicación? ¿Qué evidencian tenían que los medios actuasen como opositor al gobierno? Hay visiones encontradas.

Desde el corazón kirchnerista se denuncia a los medios por un ataque con noticias falsas respecto a la Presidenta y su entorno. "Los medios decían cualquier cosa, salió en la tapa de Noticias que Cristina tenía cáncer, que se estaba por morir, que tenía adicción al poder, que el hijo era un idiota que se la pasaba jugando a la play station. Decían cualquier barbaridad, pero decían que no había libertad de expresión. Es una ridiculez. Hoy también hay, como había hace tres años y la autonomía o no de los periodistas creo que dependen de la línea editorial de las empresas, siempre y cuando las empresas para la cual trabajan estos periodistas estén alineados de manera económica con el gobierno nacional bueno le va a caer mejor Macri. El día que estas empresas no les resulte redituable llevarse bien con Macri chau, no les van a dar más bola", denuncia Jacomet.

En el fondo, más allá del rol de los medios de comunicación en democracia, el debate y la queja estaba vinculada a la propiedad de los medios de comunicación concentrada en manos económicas que estarían eventualmente en contra de lo que los medios defendían. "Se intentaron tocar intereses que antes no se habían tocado. Entonces cuando se tocan esos intereses se mueve el status quo y cuando pasa eso por cada acción hay una reacción y esa reacción se da a través de los medios que son los que ponen la guita para poder hacer las cosas".

Respecto a los señalamientos que realizan periodistas del Grupo Clarín e independientes sobre que se intentó crear un sistema de medios alternativo, Jacomet lo reconoce y lo plantea como una de las deudas pendientes del Kirchnerismo. "Si hay algo reprochable desde mi punto de vista esto te lo digo más como militancia es no poder generar medios alternativos de comunicación, de información y de transmisión, por fuera de lo que son los medios tradicionales de comunicación".

Para la Analista en Comunicación Paola Zuban, hay un aspecto de complicidad mutua en el conflicto que el kircherismo entabló con los medios de comunicación. "En Argentina la complicación que hubo en los últimos años del gobierno anterior, la relación que se estableció entre gobierno y los medios de comunicación fue muy simbiótica, porque el gobierno de alguna forma posicionó a los medios como oposición u oficialismo. Los catalogaron de esa forma. A partir de ahí la confianza ha variado muchísimo, sobre todo en medios puntuales y en algunos periodistas", destaca Zuban.

Una política de persecución sistemática a periodistas. Más allá de la forma en que el kirchnerismo posicionó a los medios de comunicación, para los periodistas la tarea práctica de requerir información al gobierno presentó obstáculos.

"No te atendían el teléfono, usualmente la información que les pedíamos no te la daban era difícil en esos años", señala Robledo, editor de INFOBAE.

Para el periodista Sebastián Lacunza, "el gobierno era muy persistente con mucha impericia porque el gobierno dio fondos a algunos medios y fue tan malo hasta para pensado desde el punto de vista maquiavélico, fue tan poco eficiente para comprar esos mensajes... ahora también es cierto que una vez que el gobierno se peleó con Clarín que

fue en marzo de 2008 a partir de ahí el grupo Clarín se transformó en un gobierno decididamente opositor en el que prácticamente la condición de noticialidad excepcional era todo lo que le hiciera mal al gobierno. La convivencia con un multimedio de estas características básicamente con el único objetivo de impedir la reducción de su participación en el mercado, que reitero es inusitada no solamente para Europa sino para América Latina. Clarín se manejó con absoluta autonomía y en general prevaleció en los medios un discurso crítico hacia el kirchnerismo que el gobierno trató de rebatir", señala Lacunza.

El enfrentamiento con el grupo Clarín no dejó indiferente a nadie en el sistema político y de medios, pues simbólicamente englobó a toda la oposición en dicha pelea. "El sistema de medios del gobierno anterior tenía empresarios muy corruptos. El sistema de medios favorecido por el gobierno anterior incluía empresarios muy corruptos. Este gobierno lo que hace es poner toda la estructura del estado, la secretaría de inteligencia, la justicia que es muy dependiente de este gobierno, la AFIP (tributos), a perseguir a determinados medios", denuncia Lacunza.

Para el Director de la Revista Noticias, Zunino, el kirchnerismo tuvo un problema de relacionamiento con los medios de comunicación en el sentido que no planteó diálogos, sino monólogos con todo el bloque opositor, medios incluidos. "El kirchnerismo tiene un problema y es que se está mirando el ombligo y creen que todo lo que pasa, pasó o pasará, pasa por ellos. Están ensimismados, están encerrándose en sí mismos, están no queriendo entender sus propios conflictos, envejecimientos, errores, disparates, etc.".

No obstante, Zunino recuerda un tema central para el debate político en la Argentina. Normalmente se ha señalado que las acciones de Clarín contra los gobiernos hacía que estos cayesen. "El kirchnerismo mostró que era falso que dos tapas seguidas de Clarín voltean a un gobierno. Porque Clarín hizo mil quinientas tapas muy agresivas contra el kirchnerismo en la segunda etapa sobretodo en la final y los K cumplieron 3 mandatos completos. Ahora, no tenemos un gobierno en la Argentina todavía con esa fortaleza, con ese anclaje en los territorios provinciales que tenía el kirchnerismo a partir de la mayoría de los gobernadores peronistas, con la estructura sindical, las mayorías parlamentarias, el manejo de la justicia", señala Zunino.

"No los precisábamos, la visión desde el Kirchnerismo del conflicto con los medios de comunicación"

A la visión de enfrentamiento con los medios de comunicación se sumó el hecho de que se intentó obviar a los periodistas, generando formas de comunicación directas.

Juan Abal Medina, Jefe de Gabinete de Cristina Kirchner plantea una visión antagónica a lo planteado por periodistas. "Nosotros tuvimos mayor autonomía frente a los medios, y otros que tienen menor autonomía como es el caso del gobierno actual de Macri. Pero siempre es en tensión, que puede ser permanente, de acuerdo a la configuración de los medios y a cómo esté ese gobierno situado. Puede aprovechar también las ventajas de utilizar los medios para comunicar como hace mucho este gobierno, o gobiernos como el nuestro dónde hay una mayor autonomía básicamente por definiciones distintas", señala.

La reflexión que hace Abal Medina es que se trató de una disputa política, tal como lo señalan todos los indicadores respecto a la ausencia de indicadores de mediatización. Aquí no se trata de actores políticos adaptándose a las reglas del juego de los medios de comunicación, sino de actores políticos leyendo su relacionamiento a los medios de comunicación como con un actor partidario más.

"A la distancia te diría en primer lugar que fue una disputa política interesante y fuerte, porque era poner un poco en claro cómo se disputa la construcción de sentido. Creo que más allá de todos los errores que podamos haber cometido en esa discusión, no fue menor en Argentina poder demostrar que un gobierno podía gobernar con los principales grupos mediáticos absolutamente en contra. En 2011 lo demostramos, con todos los medios en contra, sacando el 54%. Sin negar el poder que tienen los medios para marcar la agenda, a veces nosotros también tendemos a sobreestimar eso, es un lugar común en la Argentina. Se decía que "ningún gobierno resiste 3 tapas de Clarín" y nosotros tuvimos centenares de esas tapas. Eso sirve también para pensar un poco. En otro momento también se decía, el general Perón decía, "cuando tuve todos los medios a favor me echaron". Obviamente tienen mucho poder, ese poder existe, tienen poder sobre la opinión pública, pero también depende mucho de la parte del gobierno", sentencia Abal.

El Jefe de Gabinete de Cristina Kirchner señala, por primera vez, una auto-crítica respecto al relacionamiento con los medios de comunicación. "En general yo te diría que fue una actitud que tomamos por una cuestión específica que después se correspondió con un fenómeno más general, que fue que nos empezamos a cerrarnos más sobre nosotros mismos. Cuando un gobierno empieza a cerrarse mucho sobre sí mismo, y por otro lado demuestra que por su capacidad de gobierno tampoco necesita salir en esos medios, termina tomando actitudes que son perjudícales para ambos sectores. Nosotros perdimos la posibilidad de tener esa audiencia, y ellos al no tenernos a nosotros acrecentaban aún más un perfil antagónico al gobierno. Esas situaciones no son ni fueron positivas para nadie", reconoce Abal.

En este sentido Abal reconoce que el relacionamiento con los medios de comunicación se fue de las manos al gobierno en algo que comenzó como un problema puntual (La ley asociada al Campo) y creció más de lo que imaginaban. Pero al mismo tiempo, da indicadores respecto a que desde el gobierno se comprendía que no era necesario tener de su lado coberturas positivas de los medios de comunicación instaurados en la Argentina, lo que significa una ausencia total de lo que Hjarvard, Stromback y otros autores comprenden como mediatización de la política.

Funcionales al espectáculo político.

Más allá de la ausencia de respeto a la independencia de los medios de comunicación y el trabajo periodístico, de todas formas el Kirchnerismo fue funcional al lenguaje noticioso para incidir en la agenda pública, uno de los componentes señalados por Esser y Stromback (2014).

La investigadora en comunicación, Natalia Aruguete, señala que el conflicto con los medios de comunicación fue solo una de las características del relato construido por Cristina Fernández en el poder.

“Tuvo una comunicación cerrada, digamos, o sea ella apuntó a, muy en sintonía con otros presidentes de la región, a hablarle a sus, a su ciudadanía, como ella decía “a los 40 millones de argentinos”, sin mediaciones, con la idea de que la mediación mediática era una construcción, y donde además ellos tenían también todos estos periodistas, esa idea muy maniquea, de los medios de comunicación, como que los medios son malos y quieren hacer el mal”, señala Aruguete.

Dentro de la visión de las filas del kirchnerismo se encontraba la concepción de que no era necesaria la mediación por los conglomerados mediáticos tradicionales cuando en realidad ella podía construir directamente su cobertura respecto a las acciones de gobierno.

Para el periodista Bernabé Fernández, la estrategia del kirchnerismo fue de oscurantismo. “Hay una cuestión, de que el PRO y Mauricio Macri tiene una cuestión de comunicación mucho más acertada y, mucho más fácil para nosotros acercarnos a un funcionario que, cuando estábamos con Cristina, que era algo más oscurantista, mucho más cerrado digamos, que solamente hablaban con gente muy cercanos a ellos”, señala.

Pero no siempre el relacionamiento del Kirchnerismo con los medios de comunicación fue negativo. “Clarín, como un medio muy grande y, casi monopólico que ayudó a que Néstor tenga gobernabilidad y, qué le dio un puntapié a Cristina en su elección, fíjate que el último decreto que firma Néstor antes de entregarle el poder a Cristina es, la fusión entre *Cablevisión* y *Multicanal*, que son los dos cables más grandes de Argentina y que, eso le generó(...) y que son dueñas , ahora que es dueño Clarín y le quita mucho, mucho dinero. Y en ese momento estaba todo bien. Después cuando Clarín se empezó a separar un poco de los Kirchner, y empezó un poco con la crisis del campo”, señala Fernández.

Es precisamente cuando se comienzan a tocar intereses de la clase empresarial en Argentina que el Grupo Clarín se enfrenta directamente.

Ahí es donde muchos identifican como el inicio de la guerra entre el Kirchnerismo y el Grupo Clarín. “Yo creo que, en este momento. En el último gobierno de Cristina, obviamente hubo una guerra, entre Cristina y los medios de comunicación. Y lo que hacía Cristina, no era yo creo, adaptarse precisamente a los medios de comunicación querían sino, hacer lo que a ella se le ocurría, digamos. Eso por un lado, con los medios opositores, con los medios históricos digamos. Por otro lado la televisión oficial, inventaron un programa que se llamaba *678* a las nueve de la noche, donde voceros del gobierno iban a desmentir cosas de los medios opositores”.

Para el analista e investigador en comunicación política Mario Riorda, la estrategia utilizada fue la estigmatización del periodismo opositor.

“Yo creo que había dos tipo de relación con los medios que recién definía como la prensa militante desde mi punto de vista la prensa comprometida con el gobierno accedía totalmente un modelo de comunicación que podemos definir como modelo de comunicación cerrada literalmente se bajaba la línea editorial, hasta ya descrita en muchas circunstancias desde el propio poder político”, señala Riorda.

Pero en realidad la parte central, se constituía en un trabajo, casi de inteligencia en el seguimiento tanto a los medios, como a los periodistas opositores. "El nivel de relación fue de hostigamiento mutuo, en donde el gobierno literalmente confrontaba con esos medios y con esos periodistas. Se dedicaba, literalmente no solo a intentar modificar el sistema de medios y la composición accionaria, sino particularmente a avanzar en lo que se denomina la estigmatización del periodismo, con múltiples adjetivos. Por lo tanto, no fue tampoco una relación unívoca con todos los medios sino que, la relación fue una u otra dependiente el nivel de la contraparte circunstancial", destaca Riorda.

Pero hay visiones distintas, respecto a la lógica y el lenguaje con que Cristina Fernández se dirigía a los medios de comunicación. Según Aruguete, "de todas formas, creo que Cristina para nada dejó de hablarle a la prensa, o sea Cristina en la mayoría de sus alocuciones las cosas que decía eran respuestas a las letras de molde, como ella decía, "he visto en letras de molde que se decía tal o cual cosa", "bueno esto es así, o asa". Lo que quiero decir es que, no es porque Cristina tuviera estrategia de comunicación directa dejaba hablarle a los medios. En este diálogo simbiótico, que yo te menciono, una aclaración que me parece importante hacer es que ningún gobierno, o sea todos los gobiernos tienen una relación simbiótica con los medios en términos discursivos, los negocios que tengan por debajo es otra cuestión, pero en términos discursivos tienen una relación simbiótica, y cuando digo tienen una relación simbiótica, no me refiero a que se quieran o que se hablen bien unos de los otros. Me refiero que están hablando entre ellos", señala Aruguete.

Desde este punto de vista, Aruguete señala que para ella sí existía relación entre el Kirchnerismo y los medios de comunicación en una relación de oposición mutua en torno a la cual se contestaban mutuamente, sin tener un diálogo directo. "En esto Cristina era muy clara, ella le respondía *Clarín* todo el tiempo, y *Clarín* le respondía a Cristina todo el tiempo, o la chozeaba a Cristina todo el tiempo. Y lo mismo *La Nación*, pero *Clarín* tiene otro alcance y entonces era más importante, entonces era más importante hablarle Clarín, y aparte había que presentar a Clarín como el enemigo público número uno porque ahí se daba la cruzada contra el perverso sistema mediático, y eso legitimaba la ley de medios, que yo apoyé fervientemente la ley de medios", señalaba Aruguete.

Al respecto es importante diferenciar que si bien Cristina Fernández y su entorno seguían produciendo mensajes para los medios de comunicación, esto no se daba en una lógica de respeto a la independencia de la prensa.

El kirchnerismo optó por la construcción de sus propios medios.

Una de las pautas que guió la comunicación de gobierno de Cristina Kirchner fue la creación de medios oficialistas que pudiesen servir de canales de comunicación directa hacia la ciudadanía, esquivando al Grupo Clarín, un ejemplo de ello fue el Programa 678. "Bueno, *678* fue un antes y un después. Porque había un programa de televisión pública a las nueve de la noche, donde se analizaba palabra por palabra lo que decían los medios de, de oposición y los funcionarios respondían a eso. A partir de *678* y toda la guerra con el campo, los funcionarios del kirchnerismo no iban a canales opositores. No había voces digamos, o sea vos no tenías, era muy difícil tener un diputado, menos

un ministro, digamos, iban a los canales donde ellos se sentían seguros", señala el periodista Bernabé Fernández.

Además del uso de las cadenas nacionales de radio y televisión, el kirchnerismo potenció con recursos de la publicidad oficial a su propio pool de medios, aunque los mismos no tuviesen el impacto en materia de audiencia que tenían los grandes conglomerados.

"La *Televisión Pública, CN3,* en el último tiempo fue *C5N,* que fue un medio que nace con un arreglo de los Kirchner, en el segundo gobierno de Cristina".

A su vez las cadenas nacionales de radio y televisión fueron parte de los elementos que el kirchnerismo utilizó para emplazar al contenido de los medios de comunicación tradicionales con quienes estaba enfrentada. "Cristina marcaba la agenda. Con sus cosas abría una cadena nacional casi todos los días, o tres veces por semana a las siete de la tarde. Antes de los noticieros, digamos, a veces muy largas, eso generaba mucha rispidez, con la gente en general", señala el periodista Fernández.

En la vorágine de las cadenas nacionales de radio y televisión el Grupo Clarín sumó una voz opositora fuerte que comenzó con investigaciones respecto a hechos de corrupción dentro del kirchnerismo que terminaron de agudizar el enfrentamiento entre ambos. "Después cuando Clarín compra a Lanata, ahí ya fue un tema más complicado porque ahí, después de ocho años, o casi nueve años que el kirchnerismo había marcado la cancha de la agenda, cuando llega Lanata digamos a *Canal 13* , imponen de nuevo los medios de comunicación la agenda que ellos querían. Que era la agenda de la corrupción y todas las mafias que ellos tenían", destaca Fernández.

Para un dirigente político peronista del interior de Argentina, el modo de relacionamiento de Cristina con los medios de comunicación fue errático y taciturno. "El gran problema de Cristina fue pensar en la política, lo político, lo social, en términos de blanco y negro. Yo creo que, mucho de la realidad, en realidad es una paleta de grises y según los posicionamientos los marcos cognitivos, los marcos de los contextos, los niveles culturales y educativo, la posibilidad de acceso económico en fin, uno tiene o puede llegar a tener diferentes visiones de la realidad".

Al respecto sí reconoce que el kirchnerismo, en especial la última fase del segundo gobierno de Cristina Kirchner, tuvo la habilidad de poner en agenda los intereses que estaban detrás del poder/relacionamiento entre los conglomerados mediáticos y los grupos empresariales. "Siempre fueron los que estuvieron marcando la agenda política en el país, y a raíz de esa de esa competencia que propuso el gobierno, por lo menos en el gobierno posterior de Cristina, porque en el gobierno de Néstor Kirchner, muy por el contrario, lo mismo que los otros gobiernos hubo una interacción ahí muy dinámica y muy concreta, pero a posteriori obligó a los grandes medios también a visibilizarse. Es decir, ese velo, ese ropaje que tenía delante la gente, de emitir opiniones desde un lugar pretendidamente objetivo, creo que eso ha caído. Me parece que eso también la gente ahora lo tiene claro, en el sentido de saber desde donde se opina", señala el dirigente peronista.

Para la dirigenta y senadora Norma Moradini, el kirchnerismo encarnó una visión autoritaria de los medios de comunicación, en que se enfrentó directamente a estos y a

una visión liberal de democracia. “Ella representa una concepción autoritaria de poder, no democrática. Sobre la Ley de Medios, cuando tu presentas un proyecto de ley, y de entrada dice que es la madre de todas las batallas, ya le estas dando un carácter anti-democrático. Porque no se presentó en sociedad, se hicieron foros, pero no estuvimos todos invitados a la mesa. Entonces la ley de medios vino, primero herida por esto que te cuento, que fue mi argumento de oposición. Nosotros todavía vivimos en un sistema democrático- republicano, donde la representación y la casa política es el parlamento. Entonces, si tuviéramos democracia directa, yo te puedo decir, bueno me parece muy bien los foros, pero fueron foros de presentar una ley desde la perspectiva del adoctrinamiento político, y yo doy testimonio”.

En este sentido, la legisladora da cuenta de que el debate respecto a la regulación de los medios, no los incluyó a estos, ni tampoco de manera efectiva a la oposición política.

El kirchnerismo fue lo opuesto al proceso de mediatización.

En la acepción literal del término mediatización, donde los medios de comunicación logran imponer sus reglas del juego a otros actores sociales, incluido especialmente el sistema político, la Argentina del Kirchnerismo, fue precisamente lo opuesto.

Riorda es categórico en señalar que el modelo kirchnerista es lo opuesto a lo que los autores de la mediatización comprenden sobre el fenómeno. “Si nos atenemos a una especie de latiguillo que en su momento, gran parte de la literatura alemana había llevado adelante respecto a que, existía desde fines de los noventa una especie de colonización de los medios sobre la política, en el sentido que la política se había vuelto reactiva a patrones de estilo, especialmente que imponía las reglas de juegos del sistema de medios. Me parece que, por muchas acciones el kirchnerismo fue muy disruptivo con la lógica de la colonización, e intentó imponer una lógica propia donde la política era dominante respecto al sistema de medios”, plantea el investigador.

“Así como en los noventa, la política argentina era absolutamente reactiva al sistema de medios, e iba atrás de una lógica impuesta, en el inicio del dos mil literalmente fue la política la que intentó controlar la agenda pública de manera, cotidiana. Con plena independencia si lo logró o no, creo que lo logró parcialmente en un momento, y creo que en otros literalmente le salió muy mal esa jugada o no tuvo el efecto deseado, especialmente a final de mandato”, señala Riorda.

Al respecto Riorda señala que la Ley de Medios fue el detonante de la relación que venía mal desde la discusión por las rentas del campo. “Con eso se cortó toda relación. Con el kirchnerismo, con algunos medios no hubo relación. Ni profesional, ni no profesional. O sea, se cortó a cero literalmente. Convocaban a una conferencia de prensa, y no invitaban a esos medios, mandaban una noticia y no mandaban a esos medios, es decir, no había relación”, señala Riorda.

Síntesis: Una mediatización truncada sobre el Kirchnerismo

Comprender el relacionamiento del kirchnerismo con los medios de comunicación es adentrarse en la cultura de comunicación política argentina, donde no existe una independencia garantizada al funcionamiento de los medios de comunicación.

Desde el kirchnerismo se adoptaron formas de comunicación que no contemplaban el relacionamiento directo con los medios de comunicación, ni la adopción de las reglas de juego de estos.

Por el contrario se buscó reemplazar la cobertura de los medios de comunicación tradicionales, a través de la creación de otro tipo de medios que, subvencionados exclusivamente con publicidad oficial, fueron el único mecanismo de interacción del gobierno con periodistas.

Se adoptó una lógica de comunicación de gobierno cerrada en el que se privilegió la emisión de mensajes vía cadenas nacionales de radio y televisión.

Pero además desde el gobierno se desplegaron profundos ataques a los medios de comunicación que no formaban parte de la alianza con el kirchnerismo, situándolos como parte de la oposición política.

En este sentido, desde el kirchnerismo se desplegaron discursos de ataque frontal desde la Presidenta y todo el elenco de gobierno a los medios de comunicación que no formaban parte de sus alianzas políticas.

De esta manera, la lógica política se adueñó de la lógica mediática, pues los medios de comunicación fueron introducidos como los principales actores de la oposición política para el kirchnerismo. Y por otro lado, los medios de comunicación, haciendo primar los intereses del empresariado desarrollaron un discurso de fuerte oposición política cuando se comenzaron a tomar decisiones que afectaban la lógica de la elite económica argentina.

Esta lógica de enfrentamiento entre el sistema político y los medios de comunicación no quita que la presidenta y el conjunto de gobierno, hayan desarrollado lógicas de construcción de espectáculo político, similar al lenguaje televisivo de los medios de comunicación. En términos de Stromback (2017) hubo un proceso de amalgamarse a los formatos masivos a través de producción de contenido y discurso político que sea de interés de los medios de comunicación.

El fenómeno kirchnerista es un proceso de mediatización que se asemeja al del síndrome de Estocolmo, leen el relacionamiento con los medios de comunicación desde una lógica de oposición política (desde el sistema político), pero al mismo tiempo anhela ser y reemplazar al sistema de medios de manera de ganar una cobertura cuasi totalitaria favorable al gobierno.

Cuando el gobierno visualiza episodios de periodismo de investigación que descubrió hechos de corrupción, tendió a cerrarse aún más sobre sí mismo y desplegó mecanismos de persecución a través de la asignación de publicidad oficial a los grandes medios, en especial el Grupo Clarín.

Si bien existe una comprensión del lenguaje de los medios de comunicación, eso no conlleva una aceptación de las reglas de funcionamiento de estos. Los actores políticos vinculados al kirchnerismo no han adoptado las reglas de funcionamiento de los medios de comunicación, y esta situación se da en un contexto de persecución al funcionamiento del sistema de medios y de enfrentamiento con la tarea periodística.

Una mediatización dependiente: El gobierno de Mauricio Macri

Si uno compara el proceso de mediatización del gobierno de Mauricio Macri con el del Kirchnerismo encontrará por un lado cambios sustanciales en el relacionamiento con los medios de comunicación y, por el otro, una explicación respecto al por qué de las diferencias al respecto. Así como también aspectos que permanecen incambiados sobre el rol de los medios en la democracia argentina.
Una de las características sobre las que hizo hincapié el gobierno de Macri de manera pública fue la diferenciación con el kirchnerismo respecto al relacionamiento con los medios de comunicación, lo que hizo denotar el vínculo que el macrismo tenía con los anteriores opositores al gobierno de Cristina Fernández.

El analista en comunicación política Mario Riorda lo señala de la siguiente manera: "El nivel de mediatización del gobierno de Macri es plenamente dependiente, yo diría a un 90% es dependiente, bueno, 80% es pendiente de las lógicas que impone el sistema de medios dominante. Y si no pongo el 100%, es básicamente porque todo lo que no rompe, todo lo que no hace la mediatización, en el sentido de respetar las lógicas del sistema dominante es porque, la comunicación directa vía redes sociales ha sido un factor determinante, en donde el propio presidente en ese, en ese espacio específicamente, no depende la lógica de medios sino que al contrario, los medios empiezan a depender de esa lógica digital", destaca Riorda.

La periodista Adriana Amado destaca el cambio que se dio en el relacionamiento con los medios de comunicación al inicio del gobierno de Mauricio Macri. "Si son más profesionales, digamos volvieron las conferencias de prensa, son más respetuosos, Marcos Peña, el jefe de gabinete ha dado más de 110 entrevistas y 40 conferencias de prensa, frente a casi nada del gobierno kirchnerista".

Para la consultora en comunicación, Belén Amadeo, "lo que han cambiado son los modos. También puede entrar cualquiera, antes no podía entrar cualquiera a sala de prensa, no podía entrar cualquiera a las conferencias, ahora pueden entrar, pero igual están pautados. Además hay más distancia, antes cuando te dejaban entrar, casi nunca, había una posibilidad de cercanía ahora tenés distancia entre los periodistas y sobretodo Macri", evidenciando las señales de reapertura desde el gobierno macrista.

A su vez el gobierno de Macri, según Amadeo, cambió el esquema de relacionamiento con los medios de comunicación. "Se ha hecho un enfoque estratégico. Todo el tiempo la comunicación de Presidencia tiene una bajada de línea para que a nadie lo agarren en un paso en falso. Entonces, si los medios tienen acceso a los funcionarios, eso mucho más que antes. No hay secretismos no hay esta cosa que a mí me daba esa sensación de bajada de línea dura, pero si tienen una bajada de línea clara. Lo que tienen son modos mucho más amables, entonces claro, te predisponen como periodista mucho mejor", señala Amadeo.

Al respecto, se denota un modus operandi respecto al manejo de la comunicación vinculado a un aspecto normalizado en el vínculo entre periodistas y actores políticos. "Claro que si vos sos de Página doce y no estás a favor del gobierno y decís tres o cuatro cosas que van en contra te negarán las entrevistas. Pero son los juegos típicos que además el medio se encarga de denunciar permanentemente o sea que no hay una cosa que no se puede hablar", destaca Amadeo.

Para el Director de la Revista Noticias Julio Blanck, tras la salida del kirchnerismo quedó desnudo el sistema de medios que habían intentado crear los actores políticos de gobierno. "Al retirarse las extraordinarias sumas de dinero en publicidad que le daba Cristina a sus radios, televisiones y sitios de internet afines. Ese sistema se fue cayendo, fue desapareciendo, los empresarios se fueron con el dinero y los trabajadores quedaron en la calle. El público a fin al relato kirchnerista que sigue siendo una porción minoritaria, pero importante y muy activa de la sociedad argentina de todos modos buscó dónde encontrar esa línea periodística que le resultaba amigable. Y el gobierno de Macri en general bajó la pauta publicitaria, bajar los montos de la propaganda", señala Blanck.

Desde los medios se observa una mayor tolerancia al trabajo periodístico desde el gobierno de Macri. "En cuanto a la relación política del gobierno de Macri con la prensa es bilateralmente opuesta al de Cristina, hay mucha más tolerancia a las malas noticias y a las críticas en este gobierno que en el anterior. No quiere decir que le gusten las malas noticias y que les gusten las críticas, a nadie le gusta. Pero no hay una hostilidad abierta sobre los medios y la prensa. Esta para los periodista la facilidad de seguir hablando con los funcionarios y los dirigentes del gobierno independientemente de que uno el día anterior, el mismo día o la semana anterior le haya criticado alguna medida o alguna postura o alguna política", señala Blanck.

Esto no quita que existan conflictos entre el gobierno de Macri y los medios de comunicación masiva. "No podemos decir que los medios estén siguiendo exactamente la línea que quisiera el gobierno de Macri. Hemos tenido unas cuantas discordias, algunas más fuertes y otras menos, otras por el carácter de algún análisis. Otras como te digo siempre al día siguiente volvimos a hablar con los funcionarios, con los legisladores y así y todo es una relación curiosa. Si uno mira un ángulo más en profundidad sobre cómo piensa el gobierno de Macri la relación con los medios y con la opinión pública ellos y esto se los he dicho a más de uno... ellos le bajan el precio a los medios de prensa tradicionales", señala Blanck.

En este sentido, como todo gobierno, hay un esfuerzo por crear una agenda pública propia del marketing gubernamental o indexing (Lance Bennet, 1990), pero respetando el trabajo de los medios y no entrando en un conflicto directo con ellos cuando la cobertura no les es favorable.

Para el analista político Gustavo Córdoba esto se traduce en "un intento de escribir una agenda propia y tratar de imponerla al resto de los medios. Creo que el gobierno de Macri ha sido mucho más exitoso que lo que ha podido ser el gobierno de Cristina en su segunda etapa".

Si Cristina centró su oposición política en los medios de comunicación, para Córdoba el gobierno de Macri ha escogido a otros actores. "En el caso del gobierno actual se nota una cierta continuidad de ese estilo de buscar un enemigo, lo que ha cambiado es el enemigo. El enemigo hoy claramente es el Papa Francisco, está en el centro de las confrontaciones", señala Córdoba.

Al respecto Córdoba señala que existe una intención de gestionar la agenda pública que escondan otro tipo de problemas que son tratados en los medios de comunicación, tal

como se hacía en el kirchnerismo. “Si vos analizas este gobierno con problemas en la economía intentando traer temas secundarios del debate político y tratar de instalarlos en la escena principal como fue el tema de la paridad salarial de género, el tema del aborto, el tema de la pelea con Moyano. Estos son todos temas para ganar tiempo, pero en el centro de la escena hoy está la pelea con el Papa. Creo que entre ambos gobiernos hay una intención de controlar la agenda de discusión y como te decía al principio el gobierno de Macri ha sido más exitoso en ese sentido”, destaca Córdoba.

Uno de los elementos de mediatización que sí se puede ver con claridad en el gobierno de Macri es la preocupación por profesionalizar la gestión de las comunicaciones, en especial a lo que refiere sobre la implementación de comunicación digital. “En el caso del gobierno actual de Macri creo que como instrumento es muy interesante lo que han hecho en la comunicación digital. Me parece que es sumamente atractivo, inclusive a nivel de investigación. Todo el dispositivo comunicacional que han inaugurado, creo que han sido al menos en Argentina han sido pioneros en incorporar el big data a la política de una manera profesional y esto me parece que abre las puertas a un trabajo distinto y a una visión distinta”, destaca Córdoba.

Otro relacionamiento con los empresarios.

¿Es genuinamente distinto el relacionamiento con los medios de comunicación? Los entrevistados señalan que probablemente no, pero las formas de lo que se muestra hacia el exterior son distintas. “El Macrismo tiene quizás en la intimidad la misma reacción que el kirchnerismo. Lo que sí me parece es que son un tanto más sofisticados en sus reacciones o un tanto más medidos. Creo que en eso tienen un espejo muy cercano en el cual mirarse, la experiencia del kirchnerismo con el manejo de los medios ha sido realmente mala. Creo que lo que ellos tratan de hacer es un arreglo más estructural, más de cúpula empresarial, de disciplinar la línea editorial a partir de compartir negocios o de definir linealmente determinados intereses”, señala Córdoba.

Ello explica de buena manera el relacionamiento de los actores de gobierno, incluido el propio Presidente, con los conglomerados empresariales al frente de los medios de comunicación.

Al respecto, los analistas señalan que existen intereses que fueron puestos sobre la mesa en el relacionamiento entre los actores del gobierno macrista y los medios de comunicación. “Creo que el gobierno de Macri ha sido mucho más inteligente en eso, de hecho hoy nosotros no conocemos la primera línea del gobierno que maneja el tema de los medios de comunicación y la pauta son prácticamente personas desconocidas. En el gobierno de Cristina eran primas donnas de la comunicación política. Entonces me parece que ahí hay un cambio fundamental, son más reservados, quizás tienen otra cultura de la estrategia, de cómo arreglar y como sentarse a defender los intereses. Creo que lo que distingue al Macrismo es que ellos tienen un control total, ellos saben que se está diciendo en cada momento en todos los medios de comunicación”, señala Córdoba.

Para muchos analistas el gobierno de Macri fue la llegada del poder empresarial, incluido el de los conglomerados mediáticos, al gobierno nacional. “Era la primera vez que Macri como un hombre del poder real, es la primera vez que el poder real gana una elección en la argentina por el voto popular. Anteriormente era o través de partidos influenciables o a través de partidos de fuerzas militares que estos intereses del poder

real llegaban al poder. Macri es la primera vez que llega y me parece que la tarea inocular que han hecho fue muy interesante, vendieron una especie de sensibilización de un hombre poderoso que se sensibilizó a medida que se iba adentrando en la política", señala Córdoba.

Para Jacomet, asesor en comunicación política del Kirchnerismo, lo que se puede observar es un vínculo mucho más directo del gobierno de Mauricio Macri con el sector empresarial de los medios. "Logra entrar de la mano de los medios al poder y cada dos por tres le hacen una marcación de cancha importante sobre sus decisiones políticas. Cosa que no tenía una relación así el Kirchnerismo que por su parte han logrado hacer de los medios su contraparte".

Comparando el modelo de comunicación de gobierno de Macri con el de Cristina Fernández, el asesor kirchnerista Jacomet destaca la mejor performance lograda por el macrismo. "El kirchnerismo no hablaba con la prensa entonces era puteada tras puteada y nadie hablaba del otro lado. Hace quince días salió en Página 12 que es un medio, como decirte, no te quiero decir un medios Kirchnerista, pero bueno un medio que siempre estuvo más cerca de lo popular. El jefe de gabinete Marcos Peña le dio una entrevista a Página 12. Eso nunca hubiera pasado en el gobierno kirchnerista. Nunca un jefe de gabinete del gobierno Frente para la Victoria hubiera hablado con un medio como Clarín o La Nación, nunca. Y los tipos lo hacen, tienen soltura, están preparados en su discurso para hacerlo de una manera convincente, organizada, ordenada", reconoce Jacomet.

Respecto a la capacidad de organización del discurso político y el relacionamiento con los medios, Jacomet en tanto asesor de comunicación del Kirchnerismo, destaca el manejo que ha tenido el gobierno de Macri al respecto. "Primero porque logra tener algo que nosotros como Kirchnerismo no tuvimos que es tener una uniformidad en el discurso. Logran tener una estrategia, logran imponer una agenda en medios, la logran sostener y saben quiénes van a hablar en cada uno de los lugares", señala Jacomet.

Para el periodista Juan Agustín Robledo, hubo un cambio radical con la llegada del Macrismo, respecto al relacionamiento con medios de comunicación. "Lo que vino después con el macrismo fue todo lo contrario. Vos llamas a cualquier funcionario y todos te atienden, después por ahí no te dan bola o no te dan la información que vos querés… había una bajada de línea que era: no exhibir internas, discutamos hacia adentro", señala Robledo.

Obsesión por las Audiencias: Profesionalización en la Investigación Periodística.

Los analistas y periodistas consultados destacan que el aparato de comunicación gubernamental de Mauricio Macri se destaca por la realización de investigación de mercado, tanto respecto a lo que se habla en los medios de comunicación, como por los intereses de la opinión pública.

"El gobierno de Macri está tirando mucha analítica, está investigando mucho, destina jugosos presupuestos a la investigación de la opinión pública, cuali, cuanti, digital. Lo cual para los que somos especialistas en eso lo vemos como un desafío porque las fronteras se van abriendo. Ojalá que los demás gobiernos se atrevan, porque una de las claves cuando alguien está discutiendo temas de investigación de la comunicación

gubernamental el desafío es que y como copiar de lo que ha hecho el gobierno de Macri", señala Gustavo Córdoba.

Respecto al relacionamiento directo con los medios de comunicación y la vocería, el gobierno de Macri es reconocido como con un mayor nivel de profesionalización al respecto. "En la época de Cristina claramente hubo espadas de distintos nivel y de distinta importancia que salían a tratar de imponer algo en la agenda de medios. Ahora, el gobierno de Macri tiene una sola persona que es Marcos Peña. Quién a la luz de las últimas mediciones que hemos hecho, lo que hemos visto en él es que a partir del cambio de metodología traducir la realidad de los argentinos a defender cosas que a lo mejor no eran defendibles", señala Córdoba.

El analista político de CAMBIEMOS Joaquín Rosendo destaca que hubo un cambio de visión sobre el relacionamiento con los medios de comunicación entre el Macrismo y el Kirchnerismo. "Creo que desde el Kirchnerismo se los veía como un factor de poder que tenían intereses creados, que eran grupos monopolizantes de la comunicación y que tenían un rol muy central en lo que pasaba en la vida diaria ¿no?. Creo que desde el gobierno actual y es más mi opinión que una política oficial yo lo que veo es que ahora se considera a los medios como uno de los tantos canales sobre los cuales utiliza todos los días. Antes tal vez había una visión más centralizante como los medios como influyentes de la opinión pública del día a día y ahora hay como una concepción más amplia digo tienes las redes sociales, tenés los medios de comunicación, tienes la conversación diaria y cotidiana entre la gente", destaca Rosendo.

Al respecto avanza un poco más allá y señala que existe un cambio de visión respecto a cómo se interpreta la producción de los medios de comunicación. "Si vos lees, seguís el día a día de los medios en la Argentina vas a encontrar que todos los días tienes miles de noticias. Creo que son negativas, como si hay internas en el gobierno, cosas también inventadas o ficticias. Creo que ahí lo que cambia es la relación entre cómo uno considera el poder y el poder cómo se relaciona con los medios. Porque si vos consideras como que los medios son un enemigo que todo el tiempo están conspirando en contra tuya te parece que siempre encuentran elucubraciones. Y acá lo que tienes que encontrar es un peso justo a cada una de esas noticias".

En definitiva lo que se señala por parte de este dirigente de gobierno es que hay un cambio de perspectiva respecto a considerar el relacionamiento con los medios de comunicación bajo una lógica estrictamente confrontacional. Se diferencian del kirchnerismo, según ellos, en "no considerar que una tapa negativa es una guerra absoluta con un medio, no considerar que una nota negativa es el fin del mundo o una guerra contra los medios y creo que el gobierno anterior tendía más a desmenuzar. Si veían que alguien criticaba o no tenía una visión parecida y los criticaba en repetidas ocasiones le parecía que era un enemigo y ahora vos tenés miles de periodistas que en algunas cosas nos critican en otras cosas no", señala Rosendo.

Empresarios-Gobierno: Maniobras de control.

Desde las voces opositoras al Macrismo se destaca que no se presentan novedades en materia de relacionamiento con los medios, en el sentido que hay determinadas herramientas de presión que, al tener de su lado el poder empresarial, son más efectivas que desde el kirchnerismo. "En el caso de la gestión de gobierno de Macri tiene agravantes severos porque no solamente es el contacto con los medios, sino además la

presión hacia los medios. Hace cuestión de una semana a un periodista de una radio que se llama Radio La Plata lo despidieron del trabajo después de casi 9 años, Federico Tártara, porque lo incómodo al presidente en una conferencia de prensa", señala Aníbal Fernández. "Es decir, si no son sumisos y alcahuetes de ellos no les sirve", remata.

En este sentido Fernández reconoce, desde su rol opositor, una mayor profesionalización en el manejo de los medios. "Son mucho más profesionales. En algo que yo reniego, yo no quiero parecerme a ellos. Han sido muy profesionales en manejar inescrupulosamente los medios. Profesionales del manejo inescrupuloso. Yo prefiero encontrar alguna alternativa en el marco, no de lo inescrupuloso, sino que de un trabajo bien hecho se pueda comunicar con las formas más inteligentes posibles. Pero así como se ve han sido muy profesionales de lo inescrupuloso", acusa Fernández.

Para el analista político de CAMBIEMOS Joaquín Rosendo, se hace relevante comprender que se quitó una presión que existía respecto del relacionamiento con los medios de comunicación. "En este sentido, la nueva administración, lo que definió es: sacar presión sobre una lucha digamos que real o no real llevaba el gobierno anterior contra los medios de comunicación casi desde una posición de enojo y de intentar monopolizar el discurso público gritándole o no comunicando desde una plaza todo el tiempo. Desde las cadenas nacionales se podía ver esto, la falta de conferencia de prensa, la falta en los periodistas si opinaban algo sobre el gobierno, la falta de la libertad de expresión entendida plenamente", señala Rosendo.

¿En qué se tradujo esa menor presión? Pues en acciones concretas tales como las entrevistas con periodistas y las conferencias de prensa sin medios vetados. "Si me preguntas la diferencia que hay con el gobierno anterior es que tenés un jefe de gabinete que dio 88 conferencias de prensa en 3 años, no tengo el dato fino pero más o menos. Un presidente que da conferencias de prensa, se responde a todo los medios, la pauta tiene criterios de distribución más objetivos o más equitativos, hemos hecho entrevistas con página 12, con tiempo argentino, medios que otro gobierno no hubiese hecho lo mismo con medios supuestamente considerados opositores. Entonces lo que se da es una libertad de preguntar desde el periodismo que yo creo que igual todo esto está".

El analista en comunicación política Mario Riorda señala que en el gobierno de Macri lo que comienza a desaparecer es toda la prensa y medios que estaban financiados directamente por el kirchnerismo. "En el gobierno de Macri, literalmente todo lo afín a lo que antes denominaba como prensa militante, literalmente tiende a desaparecerse. Sea porque se desfinanció, sea porque quebró, sea porque en términos de pauta no tienen algo así como sus anabólicos publicitarios para existir, independientemente de sus niveles de audiencia", señala Riorda.

¿En qué se sostiene el relacionamiento entre el gobierno de Macri y los medios de comunicación? Para el analista Riorda, la clave está en los negocios que tienen en común los conglomerados mediáticos con el sistema de medios. "En el marco de las relaciones con los otros medios también, hay también un juego, hay ahí en el medio un importantísimo juego que tiene que ver con, oportunidades para amplificar el sistema de medios. La relación con *Clarín* literalmente pasa en ese sentido. Con ampliaciones u oportunidades de negocio enormes y gigantes del medio. Particularmente en lo que hace a la posibilidad de otro tipo de negocios, que van más allá del medio específicamente.

Así sea un diario, un canal que tiene que ver generalmente con espacios o licencias para la prestación de internet o, para la prestación de servicios de telefonía celular, o televisiva, en ese sentido entonces, la relación es absolutamente, diría lineal con gran parte de los medios de comunicación, que trabajan neutralizando lo que gran parte el gobierno quiere", señala Riorda.

En este sentido, los principales conglomerados mediáticos como La Nación y el Clarín fueron considerados por algunos analistas como co-editores de la comunicación política y de gobierno. "En algún momento, en una entrevista yo había usado la expresión que, que luego la tomaron varios, que es el gobierno de Macri terceriza su modelo de gobierno en gran parte de los editorialistas de algunos medios de la comunicación, y me parece que así actúan con un nivel de simetría sumamente importante y, con un nivel de, yo diría que si hiciésemos una especie de clipping de prensa, la positividad respecto de la negatividad , aún en situaciones de desmejoría en el consenso público del gobierno, en los medios se nota mucho menos", señala Riorda.

Para el desarrollo de una mayor capacidad de incidencia sobre la cobertura de los medios de comunicación, Riorda señala que el gobierno de Macri se movió con soltura, con medios opositores que quedaron prácticamente relegados a nada. "Es decir, hay una asimetría volcada muy, pero muy a favor del gobierno en la relación con esos medios, mientras que ha quedado limitado prácticamente a nada, a característica testimonial lo que son medios opositores , *Página 12* puede ser un ejemplo, y quizás prácticamente no repercute en la agenda pública. Lo mismo pasa con algunos medios de comunicación, la relación del arco del gobierno con el gran arco de los medios, pasa por una buena relación, y con los medios opositores por ejemplo el canal *C5N*, literalmente el gobierno también lo estigmatiza, o les quita apoyo económico y esto hace que las voces opositoras sean absolutamente menores y asimétricas respecto de las voces más bien oficialistas o afines. La relación tensa con los medios opositores, es muy tensa, bastante equivalente con las anteriores, al período del kirchnerismo".

Riorda matiza la idea de que la comunicación de gobierno fue más profesional en el macrismo. "Hay relación, que es distinto. Con el kirchnerismo, con algunos medios no hubo relación. Ni profesional, ni no profesional. O sea, se cortó a cero literalmente. Convocaban a una conferencia de prensa, y no invitaban a esos medios, mandaban una noticia y no mandaban a esos medios, es decir, no había relación", aclara Riorda.

En un sentido similar para el periodista Diego Rojas, durante el macrismo se vieron vicios similares a los que uno pudo ver durante el kirchnerismo. "Los periodistas del macrismo, solamente se dedican a investigar el pasado, que es lo que te decía. Es como que el presente de ajuste, de negociados, de corrupción, que hoy, que hoy está a la vista y que está muy palpable, no es considerado como una nota noticiable ni por periodistas, ni por medios, ni por medios editoriales de grandes medios que están vinculados con el oficialismo", denuncia Rojas.

La marcha atrás de la publicidad oficial y el uso de los medios estatales.

Dos herramientas que caracterizaron al gobierno kirchnerista fue la utilización de la publicidad oficial como una herramienta de control y vigilancia hacia los medios de

comunicación y, por otro lado, la cooptación de los medios públicos, en especial el canal de televisión oficial.

El gobierno de Macri dio marcha atrás sobre estas decisiones, repartiendo de manera más equitativa la pauta de publicidad oficial, y disminuyéndola sustancialmente, y quitando programas oficialistas de la televisión pública. “Se han recuperado los medios estatales, estos han vuelto a ser estatales y no vehículos de la propaganda del gobierno. La semana pasada el episodio de un grupo de un programa de la Tv pública que se llama cocineros argentinos insultó al presidente cantando "Mauricio Macri la puta que te pario" que es una cosa que cantan algunas hinchadas y bueno ninguno ha sido censurado. Así que los medios no cabe ninguna duda que son estatales donde Eve Bonafini tiene su programa y muchos de los miembros K tienen participación y por el otro lado dando una absoluta libertad a los medios privados como corresponde y como se da en cualquier democracia”, señala Iglesias, diputado macrista.

Respecto a la visión sobre los medios, hay una diferencia de concepción desde el macrismo sobre el sistema de medios como tal, reafirmando su independencia. “Me parece que tiene que haber la más absoluta independencia. Tiene que haber medios públicos que informen con la mayor objetividad posible y expresar todas las voces que existen en la sociedad argentina y los medios privados deben tener una absoluta independencia”, señala Iglesias.

“A nosotros nos hubiera encantado tener esa capacidad de poder hacerlo. Pero a cualquier gobierno peronista y más como el de Cristina le costaría mucho por los propios intereses que tocan los gobiernos”, señala el asesor de comunicación política kirchnerista Jacomet.

El analista político de CAMBIEMOS Joaquín Rosendo destaca que se llegó hasta realizar un juicio contra el Estado por los problemas con el tema de publicidad oficial. “La editorial Perfil que tiene entre otros medios de comunicación la Revista Noticias que son periódicos conocidos acá iniciaron un juicio contra el gobierno anterior por discriminación que entiendo llegó hasta la corte suprema y se perdió. Se reconoció que había una discriminación, lo que ahora este gobierno intentó hacer es ordenar en criterios objetivos con respecto a cuánta gente lee y que gente lee” señala Rosendo.

Para la analista en comunicación política Natalia Aruguete, el relacionamiento con los medios de comunicación fue un error estratégico del gobierno kirchnerista y un acierto del macrismo. “Fue un error estratégico del gobierno kirchnerista, que se sesgó a pensar que era una cruzada contra *Clarín* ganaba la guerra y, en realidad fue ganando batallas parciales y después perdió la guerra. En el caso de Macri, es claro que había, como una relación absolutamente directa, con *La Nación* y con *Clarín*. La otra cuestión que queda muy de manifiesto es, que el gobierno de Macri hizo sobre actuaciones en el sentido de saldar la ley de medios, de hacerla pelota, de re-estructurar varios de los organismos que dependían, o que se crearon a partir de la ley de servicios de comunicación audiovisual, para dejarlos muy en la nada, digamos con esta idea de que era la ley de la convergencia”, señala Aruguete.

Para el periodista Bernabé Fernández, quien desde una agencia internacional de noticias tuvo la capacidad de visualizar el relacionamiento con ambos gobiernos (kirchnerista y macrista), durante el gobierno de Macri hay mayor apertura hacia el trabajo cotidiano con los periodistas. “Hay como una relación más abierta con los medios”.

Pero, a su vez señala que de todas maneras existió presión a los medios de comunicación. “Al mismo tiempo todo esa publicidad oficial, que estaba orientada a otro tipo de medios de comunicación fue, orientada de vuelta a Clarín, y hay mucha presión de, del gobierno por ejemplo para que echaran a periodistas de C5N. Que es un medio que está en crisis. Que es un medio propiedad o el grupo INDALO que era sacado del kirchnerismo, había unos nuevos compradores y, los que se comenta es que el gobierno presionó para que saquen a Víctor Hugo Morales, y a Roberto Navarro , digamos que son dos periodistas muy críticos de Cambiemos del aire. Entonces hay como una presión, para callar a voces opositoras digamos. También está en la cuestión de la publicidad, *Radio Del Plata*, una radio que tiene mucho rating, que es más orientada hacia la izquierda, le quitaron toda la publicidad oficial, y se la dieron toda a *Clarín*”.

En este sentido Fernández señala que tanto el kirchnerismo como el macrismo comparten lógicas de cooptación desde el sistema político hacia los medios de comunicación. “Son más abiertos a la comunicación, al mismo tiempo son igual de malvados podemos decirlo. También hay menos voces opositoras, y la publicidad oficial se termina re-dirigiendo a grupos que son favorables a ellos. Hay un problema también, que hay muchos periodistas, que tienen blogs o páginas medias de mentira que suben mentiras, que suben tres notas, y todos ellos reciben publicidad oficial. Lo hacía antes Cristina también, pero cambiemos Agarra un periodista x que tiene su sitio, jorgeperez.com, le pone plata, a sitios donde no entra nadie. Eso es pagarles a periodistas también. Entonces, aunque es más abierto tiene las mismas prácticas para el otro lado”, denuncia Fernández.

En este sentido, el periodista señala que hay diferencias en la forma en que se interviene sobre los medios, pero con fines similares respecto a incidir sobre la cobertura que se hace del gobierno. “Son más inteligentes que el kirchnerismo en ese sentido. Y creo que ellos entienden que tiene que haber alguien en esos medios que ellos tienen cooptados por la publicidad oficial, y también por la ideología de esos medios de comunicación. *La Nació*n es un diario que va a apoyar a Macri toda la vida, necesitan ellos que esos medios de comunicación tradicionales tengan la vicisitud de oposición, para que parezca que en Argentina existe un periodismo independiente y libre, y no como en el kirchnerismo, dónde vos tenés Página 12 que era un diario que de Cristina no se decía ni “u”, o como los medios que inventó el kirchnerismo. Entonces ellos son más inteligentes en ese sentido, dejan que haya críticas, en TN hay alguna que otra crítica”, señala Fernández.

De esta manera, se reconoce un manejo más profesional, como han señalados oficialistas y opositores al gobierno de Macri, sobre sus acciones públicas, pero con vicios similares respecto a tratar de cooptar los medios de comunicación. “En ese sentido son muchos más inteligentes, Cristina era una negadora total, estos niegan, pero después hacen algo. Pero realmente en este momento el gobierno está súper protegido. No hay bala que le entre”, aclara Fernández.

Cambios de rumbos.

A pesar de que la mayoría de analistas y periodistas entrevistados reconoce el cambio que se vivió en el relacionamiento con los medios de comunicación desde el gobierno

de Macri comparado con el kirchnerismo, de todas maneras hubo grandes retrocesos en la opinión pública al respecto.

A la hora de analizar la profesionalización de las comunicaciones de gobierno muchos señalan la relevancia de considerar el uso de tecnologías de información y comunicación para comprender cómo se despliegan nuevas herramientas en el gobierno de Macri. "Creo que con Macri esto entra en un estadio superior. Porque las plataformas se desarrollan más, porque se impone ya el big data como manera de escrutar a las sociedades y a sus habitantes casi uno por uno. Cuáles son sus gustos, tendencias, necesidades, urgencias, ideas, etc.", señala el director de la Revista Noticias.

La analista Natalia Aruguete relativiza la estrategia de buen relacionamiento de Macri con todos los medios, señalando que en realidad se trata de coincidencias ideológicas que, no tenía el gobierno kirchnerista. "El gobierno de Macri tiene medios aliados, porque coinciden ideológicamente, de la misma forma que Cristina tenía medios aliados y, que además creó medios para tenerlos como aliados, para disputarle a los otros grandes medios. Le fue mal, no le alcanzó, en esta disputa, pero Macri no tiene medios aliados fáciles para siempre y de manera invariante", destaca Aruguete.

Para el periodista Bernabé Fernández, "Cambiemos, tiene un entendimiento total, de la comunicación, y de los medios de comunicación. Eso por un lado. En una relación para hablar con alguien del gobierno, hay alguien que te atiende el teléfono que es un gran avance".

Al respecto, para comparar el cambio respecto al kirchnerismo refiere a la imposibilidad material de comunicarse desde el periodismo con los dirigentes políticos" Yo te doy un ejemplo. Por ejemplo el último vocero de Cristina, Scoccimarro, no tenía celular, y no tenía un mail, un mail oficial al que mandarle algo. O sea , no había manera de hablar con el vocero oficial en ese sentido. Yo hoy llamo a Iván Pavlovsky, que es el vocero de Macri, que es un amargo y que se yo(...) Iván Pavlovsky levanta el teléfono y me responde una pregunta. Eso con Cristina no pasaba digamos, había mucho oscurantismo digamos", señala Fernández.

Para el asesor en comunicación kirchnerista, Courel, se confirma que el gobierno de Macri hace un uso estratégico de sus apariciones en los medios de comunicación, pero eso no quita que también comparta algunas de las acciones que realizaba el gobierno de Cristina. "Como cualquier gobierno, les caen mejor unos medios que otros y unos periodistas que otros. Es un gobierno que cuando recibe preguntas de medios críticos se los ve ofuscados a los funcionarios, se molestan, también se enojan. Lo creo que es que son un poco más *vivos*, a la hora de relacionarse y saben que no se logra nada con no atenderlos jamás, con nunca darles una entrevista. Al revés, piensan que por más que el partido con algunos medios lo van a tener perdido capaz logran matizar la opinión de alguna de las personas que consumen esos medios, o incluso fortalecer la imagen con el resto de la ciudadanía, para poder decir que son plurales a la hora de atender medios… Son más inteligente y de vez en cuando da esas entrevistas a medios críticos y opositores como para alimentar el discurso del autoproclamado pluralismo de Cambiemos.", señala Courel.

Mediatización en la era del Macrismo: Cooptación empresarial

El Macrismo ha desarrollado una lógica de relacionamiento con los medios de comunicación de interacción y amplia comprensión de la lógica de funcionamiento del sistema de medios.

La construcción de las interacciones entre actores políticos de gobierno y los medios de comunicación ha permitido que existan diálogos cotidianos entre periodistas y voceros de gobierno. De esta manera, se ha recuperado la capacidad de incidencia desde el gobierno en la cobertura de los medios, a partir de aceptar las reglas de funcionamiento del sistema de medios.

Los actores del sistema político y del sistema de medios reconocen que el análisis de marketing y de audiencias, orientaron hacia una profesionalización de todos los mensajes de comunicación de gobierno, considerando la independencia de los medios de comunicación.

Si bien existe una adopción de las reglas de juego de los medios de comunicación, esto se dio en una fuerte complicidad entre los actores de gobierno y el sistema de medios. Los vínculos con la elite empresarial son reconocidos y señalados como un componente que estuvo presente en la relación entre ambos.

No obstante en el Macrismo se puede hablar de una presencia categórica de elementos de mediatización en la acción política y de colonización del sistema de medios sobre el sistema político, no se puede referir a altos niveles de independencia de los medios respecto al gobierno. Los vínculos y representación de la misma elite que integraba el gobierno y la propiedad de los conglomerados mediáticos solo refuerzan la dependencia entre ambos sistemas.

Se trata entonces de una mediatización del elenco político de gobierno, bajo un tráfico de influencias entre la elite empresarial y el partido político en el poder. Esto se dio además en un contexto de cultura política donde el ejercicio liberal del periodismo aún no se ha desarrollado como en otras democracias. Es una mediatización del staff político, cooptada por el empresariado.

5.2 Chile: La mediatización en un sistema liberal capturado

Comprender la mediatización del sistema político chileno requiere visualizar que se trata de un sistema de medios liberal, tal como lo define Halim y Mancini (2010) (desarrollado en cap. 4) donde los medios de comunicación han logrado desarrollar esquemas editoriales y de negocios basados en una total libertad de mercado, y sin mayor intervencionismo desde el sistema político sobre sus actividades.

A su vez, la mediatización y el creciente rol de las reglas del juego de los medios de comunicación como base para la acción política, estuvo acompañado de un período de pos dictadura y transición a la democracia con enclaves autoritarios que se trasladaron al relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación (Orchard, 2015).

Los orígenes de la mediatización política.

Para el investigador Valerio Fuenzalida, los orígenes de la mediatización en Chile fueron parte de lo que se construyó durante los primeros gobiernos de la transición hacia la democracia. "Esa idea de que el gobierno a través de conferencias de prensa buscando relaciones con los medios provino del grupo que estuvo en el gobierno de Aylwin y que ellos dijeron que era irreal pensar que a través de conferencias de prensa o cadenas en radio o en televisión el gobierno podría adquirir influencia en la ciudadanía y constituir a los medios en portavoces del punto de vista del gobierno. Yo creo que desde ese momento se empezó a pensar de que los gobiernos tenían que tener una presencia a través de *puntos de prensa* en los que hubiera mucha libertad para hablar con los periodistas para ser cuestionados por los periodistas", destaca Fuenzalida.

Refiriendo a los *puntos de prensa,* Fuenzalida hace mención a las acciones de comunicación política en que voceros de gobierno tenían oportunidad de conversar des estructuradamente y con agenda abierta con los medios de comunicación. "Yo quisiera decir que esta práctica que se inauguró bajo el gobierno de Aylwin es una práctica que por ejemplo no existe en la Argentina, por lo menos en la Argentina de Cristina. En que estos puntos de prensa no existían, ella hablaba, no había preguntas y hasta luego. Aquí hubo otra estrategia, la estrategia fue ser lo más transparente posible con los medios y con los periodistas. Pero además yo creo que se buscó también de parte de cualquier gobierno un contacto con los medios y con periodistas. Yo creo que esa práctica fue transformando especialmente el medio radial y televisivo chileno", destaca Fuenzalida.

Esta práctica comenzó a brindar de instancias de comunicación directa e interacción entre periodistas y actores de gobierno con una premisa: las preguntas eran libres.

Al respecto el investigador en comunicación política William Porath señala que la lógica de los medios se fue imponiendo frente a una lógica de dominancia del sistema político en el escenario pos dictatorial. "Hasta fines de los noventa la lógica era política, es decir, "a ver no podemos atacar a", "no podemos decir esto", "respetemos las leyes de la lógica política. Y a partir del 2000, ya la lógica empieza a romperse y los medios empiezan a desarrollar su propia lógica, claramente. Y los políticos sienten que todavía tienen la capacidad de manejar esa lógica, o sea, adaptémonos a esa lógica mediática", señala Porath.

Es en la elección de 1999 que se establece como el año en que los actores políticos comienzan a visualizar la relevancia de trabajar en relatos comunicacionales más enfocados en la construcción de personajes atractivos para la televisión, más que los partidos políticos. "El año 99 comienza un poquito la debacle de los partidos políticos, Y los candidatos de los partidos políticos se sienten tan confundidos con respectos de cómo atraer al público, que ya no quiere a los partidos políticos, que comienza esta historia de despegarse de los partidos y hacer campaña ellos solos, con su rostro. Lo que se llama la personalización de la política", asevera Porath.

En este sentido, el analista político David Altman refiere a la importancia que dan los actores políticos a realizar mediciones y estudios que les permita conocer lo que esperan las audiencias políticas. "Estamos transitando hacia una adopción de las reglas del juego

por parte de los actores políticos sobre lo que plantean los medios de comunicación. O como lo que te decía, o sea los medios ahora están compitiendo a ver quién te saca la bomba más grande, y quién se filetea a más políticos", señalando la forma en que los medios de comunicación ganan en independencia respecto a los actores políticos y estos tratan de comprender mejor sus reglas de juego.

Para el dirigente del Partido Socialista, Pablo Carvacho, la acción política de los medios de comunicación ha ido marcando el rumbo a los actores políticos. "La política en Chile al menos ha empezado a funcionar en conformidad a los ritmos y a lo que la prensa de una manera dice o no dice. Yo creo, que en Chile es especialmente fuerte en la guía que tenemos un control de la prensa que está marcada por la derecha, y en donde básicamente la pauta se marca en las líneas editoriales del *Mercurio* de *La Tercera*, y del *Canal 13* y *Chilevisión*, básicamente".

No obstante reconocer el rol de los medios como espacio de la arena política, Carvacho plantea una visión esencialmente crítica al respecto. "En ese sentido el político, yo creo que de centro-izquierda, de izquierda, ha sido bien poco estratégico para darse cuenta cómo ha sido manipulado, y como han sido de alguna manera, hasta transformado y pauteado por estos medios. Fíjate si uno los ve, respondiendo acusaciones o haciéndose cargo de ciertas afirmaciones que los diarios hacen con una clara visión sesgada de las cosas, entonces en ese sentido yo diría que la prensa chilena, los medios en general, marcan una pauta muy, muy fuerte, que es bien contrarrestada, o sea bien manejada hacia la derecha", denuncia Carvacho.

Para el asesor en comunicación de la coalición de derecha, Patricio Dusaillant, señala que si bien el Presidente Piñera no tiene el concepto de mediatización totalmente aprehendido, la derecha política lo ha logrado asimilar sin mayores problemas. "Piñera, él como persona, a pesar de haber sido dueño de un canal de televisión. Pero en la Alianza Política, me parece que en el Caso de la UDI (Unión Demócrata Independiente) se entendió mucho antes. Y ganó en los noventa, elecciones, por hacer por ejemplo franjas de televisión, con una estética mucho más de publicidad, y de mediatización, o sea de entender la televisión, y lo que la gente valora en la televisión y despertar emociones, etc. Y eso le hizo ganar por ejemplo, las parlamentarias del 97, y uno mira esa franja electoral, una franja muy en lo que la televisión se hacía en ese tiempo. Y en especial Lavín es el personaje mediatizado por excelencia", señala Dusaillant.

Al respecto para una de las manos derechas y Ministro de Sebastián Piñera, Nicolás Monckeberg, el sistema político chileno está totalmente mediatizado. "Algunos lo utilizan bien otros mal, como en todas las cosas. Pero es una herramienta básica para la política. No concibo un político sin medios de comunicación, sin transmitir, sin comunicar, sin dar a conocer", señala Monckeberg.

Otra de las instituciones que llegó para quedarse en Chile y que se ha convertido en un símbolo de la importancia de los medios en la construcción del relato político es la llamada que tradicionalmente el Presidente Electo realiza al Presidente del momento luego de conocerse el resultado electoral. Esa llamada fue impuesta en el gobierno de Aylwin y se convirtió en una institución y tradición política de televisación de la acción política. "La llamada telefónica, se vuelve como una cosa ritual en la televisión. Este, la televisan, bueno, es casi una cadena nacional , todos la pasan y, es increíble!. Porque el presidente y, el presidente electo y el saliente, teatralizan a nivel de la televisión la

salida. ¿No? Ellos lo que hacen ahí, es poner en escena. El poder pone en escena, el relevo", destaca el periodista Ricardo Scagliola.

La mediatización de la política en Chile.

En general los actores coinciden en que la combinación de un persistente crecimiento de la industria mediática, junto al desarrollo de un periodismo de investigación que ha puesto en serios aprietos a los últimos gobiernos, ha hecho que se impongan las reglas de juego de los medios de comunicación sobre los actores políticos.

Para el diputado de la Democracia Cristiana, Cristóbal Acevedo, la elite política chilena está "altamente mediatizada y en un sentido donde la política o los actores políticos mal entienden muchas veces su rol. Que no solamente es entender lo que la ciudadanía quiere o lo que la audiencia demanda, sino que también ser capaces de instalar temas en la opinión pública, a veces ir en contra de la opinión mayoritaria para convencer y plantear ideas que quizás van en contra de la mayoría o contraculturales", señala Acevedo.

Desde el otro lado del mostrador, la periodista Andrea de La Cruz entiende que la sociedad chilena está absolutamente mediatizada. "Creo ha sido un trabajo que han ido de menos a más. Creo que han ido viendo y entendiendo esa faceta de mostrarse. Han aprendido y pulido cómo comunican, el cómo transmiten lo que hacen y de buena manera. Creo que Chile es altamente mediatizado en cuanto a sus políticos, ellos tienen conciencia, hay asesoría fuertemente desarrollada. Así que creo que esto va creciendo cada día más fuerte", explica.

Para el ex ministro del Interior (Jefe de Gabinete) de la Presidenta Michelle Bachelet, Jorge Burgos, explica la creciente mediatización a través del exponencial desarrollo que han tenido los equipos dedicados a las comunicaciones dentro de cada uno de los ministerios. "Una demostración fáctica es como han crecido los equipos periodísticos. En los Ministerios es muy común encontrar jefe de prensa hasta el nivel 3 que eso era impensable hace 10 años. Por otro lado crece la sensibilidad con los medios".

Respecto a si ha crecido la autonomía de los medios, imponiendo las reglas del juego a los actores políticos, Burgos señala que "ha crecido mucho, pero eso no quiere decir que los medios sean totalmente autónomos".

Dentro de las fuerzas políticas que integraron la "Concertación" y la "Nueva Mayoría" existen diversas visiones respecto al relacionamiento con los medios de comunicación, y eso refleja las diferentes visiones que se expresan. "Más hacia la izquierda hay una visión donde los medios de comunicación deberían tener un cierto grado de control, ser restringidos y limitados en sus opiniones y el estado cumplir un rol activo en los medios de comunicación. Otra visión que probablemente es donde yo me encuentro donde uno cree en la libertad de prensa completa obviamente con ciertos límites que tienen que ser cautelados por las instituciones que regulan los límites éticos de las comunicaciones. Yo creo que esas tres visiones coexisten dentro de la nueva mayoría. Yo te diría que la primera es la que se termina imponiendo, la de no tocar nada", explica Acevedo.

Para el legislador Guillermo Ramírez, político miembro del equipo asesor de campaña de Piñera, el panorama es variado. "Hay políticos chilenos que tienen una vasta experiencia en su relación con los medios, que saben influir de manera muy eficiente a

través de los medios de comunicación, que saben elegir el medio para el público al que quieren apuntar y hay otros que no lo tienen tan claro", señala Ramírez.

Al respecto Ramírez vuelve a mencionar la centralidad que tiene para el sistema político la televisión y la forma en que se trabaja para adaptar la lógica política a las reglas "de la tele". "En general en Chile a diferencia de otros países, particularmente en Europa, la gente lee muy poco. Acá uno puede tener una entrevista a página completa en un diario y la gente que te va a comentar *que gran entrevista* es muy poca. Aunque sea en el diario de mayor circulación y aunque la entrevista haya salido el domingo. En cambio en Chile el tema de la televisión sigue siendo el medio de comunicación más eficaz y masivo para los políticos. Por lo tanto los políticos que tienen buena relación con la televisión, que han logrado conquistar ciertos espacios y que son buenos en el formato televisivo tienen una ventaja muy grande sobre los otros políticos que se limitan a los medios escritos o radiales", asevera Ramírez.

La centralidad de la televisión en Chile explica en buena medida la construcción de hitos comunicacionales como los "puntos de prensa" (ver más adelante) y la aparición de un personaje político "mediático" que entabló un camino de no retorno en la política chilena: la campaña electoral de Joaquín Lavín en 1999.

Guillermo Ramírez ha sido la mano derecha del dos veces candidato presidencial, Joaquín Lavín. "Sobre Lavín decir que es el mejor comunicador en Chile, eso es cierto. Es una brutalidad como él es capaz de generar noticias de impacto a partir de noticias muy pequeñas. Yo hasta hace seis meses era el jefe de gabinete de Lavín. Es una bestia comunicacional", señala Ramírez.

Muchas personas identifican en la campaña de Lavín de 1999 el inicio de un modelo de comunicación política basado exclusivamente en la comprensión de las reglas de juego de la televisión.

El Director del principal noticiero de la televisión chilena, Iván Valenzuela destaca respecto al nivel de mediatización de los políticos chilenos: "Yo diría que está en un nivel de madurez importante en términos de esa adaptación. Creo que los políticos fueron entendiendo casi desde el inicio de la transición particularmente los más jóvenes, principalmente el poder de la televisión como herramienta de posicionamiento, de figuración, de conocimiento. Para así poder difundir su nombre y su figura asociada a unos determinados atributos que no son necesariamente los mismos atributos que sus ideas políticas", señala Valenzuela.

Al respeto Joaquín Lavín como personaje que desde el Pinochetismo termina poniendo fin a la transición política con nuevas lógicas de comunicación vuelve a ser mencionado como un hito particular. "Estoy pensando en lo que se conoció a principios de los 90" en la época de la transición como la patrulla juvenil de la derecha, ese conocimiento estaba asociado a determinados atributos: frescura, juventud, originalidad respecto del sistema político antiguo, respecto de esta democracia que era nueva, ellos representaban de alguna manera en los medios particularmente en la televisión esa juventud y ese atrevimiento", destaca Valenzuela.

El proceso de creciente mediatización tiene diversos matices, puntos de vistas y velocidades. La asesora de comunicación del segundo gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, Jimena Jara, señala que ya para cuando le tocó dirigir la comunicación de gobierno, en el período 2014-2018 la política chilena estaba

totalmente mediatizada. “Los medios van formando y modelando también las maneras en que se hace política. Las filtraciones en Chile por lo menos son una constante, los rumores, los comunicados, los "se dice", y eso que hoy día se llama post verdad es una constante por lo menos en la política chilena”, señala Jara.

Con esto se destaca la utilización de los medios de comunicación, en especial la televisión como el campo o la arena de la discusión política pública. “Si, hay un tema con los medios: se hace política a través de los medios, mucho. Lo que importa más es lo que sale, que verdaderamente lo que se hace, entonces entiendo eso como un proceso de mediatización no necesariamente positivo, pero si bien evidente”, destaca la asesora de Bachelet.

Para Jara la mediatización ha avanzado incluso entre visiones de izquierda más escépticas respecto a la relevancia del rol de los medios. “La Nueva mayoría y la izquierda hacen su propio juego haciendo las denuncias, lo cual es bueno, cuando hay denuncias serias que hacer, pero también instalando dudas. Eso no es privativo solo de la derecha, si bien lo usa más la derecha es una tendencia de todo el espectro político también incluyendo a los chicos del Frente Amplio. Los chicos de frente amplio han venido a usar los medios como una plataforma para darse a conocer por lo tanto suelen estar más disponibles para hablar de frente, usar un poco menos la denuncia y las fuentes anónimas y un poco más el dar la cara”, señala Jara.

A su vez señala que las voces más vinculadas a la izquierda política y por ende cuestionadoras del sistema liberal de medios que impera en Chile han sido conocedores y jugadores del proceso de mediatización. “Critican, pero también usan el juego para catapultarse y para usar su plataforma que está muy bien. Ahora, respecto de las redes sociales, sin duda los más jóvenes, el frente amplio son quienes más han sacado provecho de esta posibilidad de comunicación más directa con los electores”, destaca la asesora de Bachelet.

En el mismo sentido el dirigente Rojo Edwards, de la Alianza de Partidos CHILE VAMOS y auto-declarado independiente refuerza la tesis que los actores políticos chilenos están altamente mediatizados. “Yo creo que están bastante mediatizados en que una gran cantidad de las acciones que se realizan están hechas siempre pensando en la forma en que los medios de comunicación van a tomar la noticia y el ángulo que van a perseguir”, destaca Edwards.
Así como Jara critica la utilización de los medios de comunicación como parte de la arena política en actores tanto de la derecha y la izquierda política, hace una auto-crítica respecto al uso que los partidos políticos que integraban la “Concertación” y la posterior “Nueva Mayoría” hicieron de los medios masivos de comunicación y la adopción de sus reglas para hacer política.

“Desde la izquierda hemos aprovechado el juego desde los medios, pero no nos hemos hecho cargo de la trivialización de la política. Entonces por un lado mirando lo negativo que esto trae, la discusión ha bajado de nivel y se resume en unas cuantas componendas entre sectores que alimentan el mismo sector político, en este caso la misma nueva mayoría. Entonces es un sector de los socialistas contra el otro sector de los socialistas, un sector del PPD contra los socialistas, los radicales contra el PPD, los demócratas cristianos contra los comunistas. Y todo eso está permanentemente ventilado en los medios de comunicación”.

En este sentido se reconoce que es vía medios de comunicación que se desarrolla el debate político-partidario, no solo entre actores del oficialismo con la oposición, sino dentro del propio gobierno. "Entonces lo que tú tienes es una cantidad importante de voceros que no necesariamente están de acuerdo en los criterios, varios voceros de un mismo partido que dicen cosas contrapuestas. Luego operadores políticos que están filtrando al mismo tiempo versiones distintas de mismos hechos. Si tu miras más específicamente lo que ocurrió durante la campaña presidencial en Chile la verdad es que la Nueva Mayoría dio un espectáculo bien penoso", señala Jara.

A todas luces, ya sea desde el gobierno o desde la oposición, los actores políticos coinciden en el alto nivel de mediatización del sistema político, siendo la arena mediática el lugar de desarrollo del debate político, incluso a la interna de la fuerza política.

Instituciones mediáticas: La cuña y los puntos de prensa.

La construcción de la mediatización dentro del sistema político conlleva la adopción de reglas de juego, donde se pueda sacar mayor partida a la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación (Hjarvard, 2014).

Un concepto común que se maneja entre los entrevistados, tanto actores políticos como periodistas es el de la "cuña televisiva", que se entiende como la capacidad de brindar un mensaje televisivo de menos de treinta segundos que sirva para transmitir en televisión (Porath, 2018). En la práctica de relacionamiento entre actores políticos y periodistas se ha convertido, la cuña televisiva y el punto de prensa se ha constituido en una institución de funcionamiento de la cobertura de noticias políticas en Chile.

El periodista Fidel Oyarzun, que ha cubierto la Presidencia de la República desde el retorno a la democracia reconoce que ha visto en estos casi treinta años de democracia una creciente mediatización del sistema político. "Yo creo que se llegó a un extremo, de querer utilizar mucho los medios con el desmedro de que el contenido de la política se ha ido al tacho de basura. Ha ido perdiendo. Porque está más preocupado de la figuración, más que la puesta de los contenidos, de aprovechar esos 10, 15 segundos de una cuña, con tal de postergar al rival, entre comillas, que de plantear un contenido político hacia la ciudadanía que finalmente es el votante". En este sentido, lo referido por el periodista coincide con lo que Blumler (2014) refería como las consecuencias negativas de una extrema mediatización, donde los actores políticos centran su ejercicio de representación exclusivamente en los medios de comunicación.

La periodista Graciela Ramírez explica de qué manera se ha desarrollado el concepto de "cuña" en la televisión chilena y cómo eso incide sobre la relación entre políticos y medios. "Hay temas, que uno va buscando también para uno como un medio, es muy importante que sea un buen vocero, un buen vocero no hablo del gobierno, habló un vocero de un buen entrevistado, y ahí también es importante que sea, le llamamos en la tele "cuñero". O sea, yo voy, siempre voy a optar por un personaje, una autoridad, dejemos en una autoridad, que sea, que hable bien. Qué me pueda resumir en 15 segundos, me dé una buena cuña como diríamos nosotros. Porque a mí no me sirve que me hablen horas y horas, no, yo necesito la cuña, así, porque uno cuando está entrevistando en conferencia de prensa estás escuchando, anotando y decís, "¡esa es la cuña!", esa es la cuña y le pides al camarógrafo, por ejemplo, o tú misma, si eres en el diario, dime en qué minuto era esto, porque sabes cuál es la cuña".

Al respecto los medios de comunicación imponen sus reglas del juego y eso trae consecuencias respecto a qué es lo que los actores políticos terminan diciendo. "Han instrumentalizado los medios de comunicación como una especie de slogan. Para tirar slogan constantemente los políticos. Son slogans de 10, 15 segundos, de 20 segundos, escuchar a Sebastián Piñera, los candidatos en general o lo que pasaron en segunda vuelta a la elección, y hay frases que yo la voy escuchando hace 4 o 5 años. Que son frases, conceptos, que la gente los conoce hoy día, pero son 4, 5 años. Son esquemas que están ahí y los meten, y los meten, y los meten", señala Oyarzún.

Al respecto Oyarzún señala, en tanto periodista político, que al final de este proceso la mediatización de la política reconfigura la acción política misma, en especial la de representación de los intereses de la ciudadanía. "Todo esto que se ha encapsulado mucho como una guerra mediática, distintos polos políticos, los distintos actores políticos, y la ciudadanía ve todo esto como un espectador, sin introducirse en el mundo de la política y por ende se genera un distanciamiento. Un distanciamiento entre, lo que los políticos conversan, lo que los políticos hablan, lo que los políticos plantean, las disputas entre ellos, versus con lo que la gente necesita, pide, y yo creo que las elecciones que se votó este domingo reflejan parte de lo mismo", señala Oyarzún.

Un aspecto central de la relevancia de los medios de comunicación es que más de un 20% de los votantes de las elecciones del 2014 terminaron escogiendo a una periodista que jamás antes había participado en política y otro 40% a un periodista recién incorporado unos años antes al mundo de la política. "Un porcentaje no menor de votantes, un 20%, había preferido una opción como Beatriz Sánchez, que es una persona que surge desde el mundo de los medios pero, fuera del mundo político tradicional, que no es militante, que nunca había sido candidata a nada, que nunca había sido parlamentaria, y que venía con un discurso más desde la ciudadanía, tocó la puerta versus otros, que tienen todo un aparataje mediático, comunicacional, económico, espaldas económicas muy grandes, y sin embargo no lograron los objetivos que querían", destaca Oyarzún.

Al respecto el corresponsal señala que en Chile los medios de comunicación masiva se han convertido en el refugio de comunicación de los actores políticos cuando las redes sociales han hecho que se les deje de endiosar. "Esa irrupción de las redes sociales, hace de que sea una ciudadanía mucho más empoderada, que le pierde el respeto a la autoridad. Más que le pierde el respeto, es llegar a una autoridad de una manera que antes no llegaba. Antiguamente en Chile, un político llegaba una feria y era como un Dios que llevaba la feria, era como él médico que se pasea en un hospital, nadie se atrevía a decirle nada, todos conversaban con él, era como enaltecerlo. Con la irrupción de las redes sociales desde mi punto de vista, esto lo que se provocó fue eso, un quiebre en donde una persona le podía decir a un político en su cara lo que quisiera, y por lo tanto esa distancia que existía en torno a una lealtad, en torno a una figura endiosada, en el respeto, se ve perdiendo. Y por lo tanto, los parlamentarios desde el otro lado, los políticos desde el otro lado, han tratado de buscar fórmulas para llegar a esta gente y para contrarrestar esto, utilizan los medios de comunicación como una forma de poder llegar a la ciudadanía", señala Oyarzun.

Entonces, más allá de perder relevancia, a pesar del mayor uso de las redes sociales, los medios de comunicación masiva, en especial la radio y la televisión, se han vuelto a

convertir en un refugio para los actores políticos. Sin embargo, "te topas con otro problema que hay, en Chile sobre todo, que los medios de comunicación están pasando por una crisis económica importante, desde que el aporte publicitario se ha repartido mucho, en muchos medios. ¿Y a qué voy con esto? Que los medios de comunicación necesitan vender cada vez más. Y la noticia pasó a ser, o la información pasó a ser, más un bien de mercado donde lo que informa lo que importa es vender, más que informar. Informó, pero eso que informo se tiene que transformarse en venta, en rating, y por lo tanto que me permita que el Time Ibope, que es en Chile quien mide el rating, marque para que la empresa publicidad ponga la plata. Por lo tanto del parlamentario, del político, inevitablemente tiene que ir a la línea de lo que el medio le interesa comprarme como político para yo poder vender, porque si yo digo algo que el medio de comunicación no le interesa, no voy a poder salir con mi concepto", señala Oyarzun,

Bajo esta lógica los actores políticos se han ido preparando y dan respuesta a los requerimientos mediáticos, lo que ha implicado introducir esquemas de coaching y entrenamiento profesional para captar la atención mediática. "En la tele necesitas que diga lo que yo quiero. Entonces claro, también uno busca como medio, alguien que te dé una buena entrevista, y uno también en general al autoridades me ha tocado y no me ha tocado, en este gobierno pero en otros gobiernos también, que se les hace mucho coaching a los autoridades, para que hablen bien, para que den respuestas cortas. Porque también es importante hablar bien, me refiero ser cuñero, para que también los medios te busquen", devela Graciela Ramírez.

Esta mediatización, considera Oyarzun ha traído consecuencias al funcionamiento del sistema político en Chile y a la democracia como tal. "Se compran los medios de comunicación, y esa convivencia a mí juicio, le ha hecho pésimo, pésimo a la política en términos de la credibilidad".

Se construye de esta manera una lógica simbiótica en la que los medios de comunicación logran imponer sus reglas de juego a los actores políticos.

Se da mucho sí, que los políticos llaman así a los periodistas y digan, "oh sí sácame una cuñita que quiero hablar de ese tema", pero en la autoridad no pasa eso. En las autoridades que estamos los periodistas del equipo de comunicaciones, va a tratar de,(...) entonces uno vive tocado y sabes que, "pucha, tuvimos una pauta y yo sé que están a full con contingencia, qué sé yo, político, con contingencia deportiva, te puedo mandar un material para que me haga una notita?" Y a veces te dicen, "ya sí a mira no hay problema, pucha aunque sea una movidita con la cuña".

Ese esquema de ganar-ganar con la *cuña* en la relación entre actores políticos y medios se hace efectiva en varias acciones cotidianas, pero siempre bajo las reglas de juego de la industria mediática. La periodista de Televisión Nacional lo relata así: "Los políticos llaman directamente a los periodistas que cubrían el sector. Los políticos, estoy hablando de senadores, diputados, que te dicen *oye necesito esto, me puede sacar una cuña porque estoy con el tema*, o los políticos, porque se hablan de *los políticos polillas*, porque se ríen porque son muy cómodos, que tú sabes que lo vas a tener, o que se van querer meter en la tele porque se quieren meter en un tema importante".

De esta manera, muchas veces es el propio actor político quien se convierte muchas veces en su propio gestor de mayor aparición en los medios: "Los políticos llaman al

periodista, y les dice sabes que estoy haciendo el tema del aborto, y quiero opinar(...), o de repente hablas con el editor que es el jefe de los periodistas, y ya y ahí le sacas el apunte", señala la periodista Graciela Ramírez.

En términos de Stromback (2017) los actores políticos introducen una regla de juego propia de los medios de comunicación que les permite desarrollar acciones políticas siendo funcional al sistema de medios.

Una necesidad mutua con arreglos irregulares y reglas poco claras.

Schuz (2008) refiere a la mediatización como un proceso de amalgamiento entre actores políticos con el lenguaje de los medios de comunicación. Eso es lo que ha ido sucediendo en el sistema político chileno de manera progresiva, instalándose como una regla de juego, institución, que delimita su funcionamiento.

La mediatización se ha instalado entre los actores políticos chilenos como parte central de su modus operandi y a eso debe agregársele otros temas que se han convertido en centrales. "A la mediatización hay que sumarle otros problemas que están pasando en Chile, como los problemas de financiamiento irregular de la política, que hacen que el descrédito hacia los políticos sea cada vez mayor, que la gente desconfía cada vez más de los políticos, entonces ese mensaje que llega como slogan a través de los medios de comunicación, ya no me llega tanto, porque ya no le crees al tipo que te estaba diciendo, y además tu sabes que los medios de comunicación están lucrando con lo que el tipo dice, en fin. Hay un círculo ahí, vicioso, virtuoso, depende de cómo lo quieras ver, que en el fondo cambian de cúpula", señala Oyarzún,

En esa relación entre medios de comunicación y actores políticos lo que impera es lo que el negocio de la industria mediática decida. Chile, en tanto mercado pequeño para la cantidad de medios de comunicación que tiene hace elevar la competencia por la pauta publicitaria. "Chile tiene una gran cantidad de canales de televisión, la torta se reparten entre muy pocos, entonces hay una necesidad entre los medios de comunicación, en escoger a aquellos personajes que me den rating. Entonces cuando hay políticos que yo, por ejemplo, no este político es muy "fome" (aburrido), tiene mucho contenido pero es "fome". Para qué lo voy a tener en pantalla si el rating se me va a ir a las pálidas, no voy a marcar. Entonces, no es que sea en una complicidad sino una necesidad que voy a poner en pantalla, o en la radio, a un tipo que me genere, que me genere conflicto, porque el conflicto es parte, si uno lo ve como desde el punto de vista de la comunicación audiovisual, o de la comunicación, cuando tú tienes conflicto tienes historia, tienes relato. Entonces si este me genera conflicto, me sirve", destaca el periodista.

El peso del negocio de lo que termina siendo rentable para los medios de comunicación, en especial la televisión, es lo que tiene más cabida, pero con un efecto asegurado sobre el staff político: todos requieren de la cobertura mediática entonces entran en la disputa.

Para el investigador en comunicación política, William Porath, el modelo de negocio de los medios de comunicación ha permitido que se desarrolle la característica de perro guardián. Así explica además el supuesto crecimiento de las acciones de periodismo de investigación que han marcado el debate político chileno en los gobiernos de Piñera y

Bachelet en el período 2010-2018. “No es que haya tanto periodismo de investigación, en realidad los actores políticos han filtrado información a los medios porque saben del impacto que va a generar en el debate político y la opinión pública”, señala Porath.

Al respecto, Oyarzún señala que no existe ninguna posibilidad de dar marcha atrás o de regular el actual proceso de mediatización bajo el que vive la política chilena. “En Chile con la dictadura de Pinochet, se perdió la libertad de prensa, prácticamente para el periodismo en Chile es como una bandera que la anda trayendo orgullosamente de que exista libertad de prensa. Y cualquier norma que venga regular algo que atente contra esa libertad, genera un rechazo de manera unánime”, señala Oyarzún.

Para ejemplificar este modus operandi el investigador hace mención a dos casos que afectaron directamente a la Presidenta Bachelet y al Presidente Piñera: “En el Caso Caval, este señor dijo, “páguenme porque yo tengo derecho a un porcentaje que me toca de este negociado que hicimos”. Y no le quisieron pagar, entonces el tipo fue a la prensa, y filtró la información. Y en el caso Penta , lo mismo. ¡En el caso Penta fue peor todavía porque el tipo grabó! Como se dio cuenta que lo iban a echar, y no le iban a pagar, entonces grabó la conversación y después la filtró a la prensa”, destaca Porath.

Al respecto, para el periodista corresponsal este no es un tema que se convierta en parte relevante de la discusión del sistema político: “Todavía los políticos creen que lo están haciendo bien. Y los medios creen que están informando bien. Entonces cuando tenías dos actores que creen que lo están haciendo bien, y son muy pocos los que creen que no se está haciendo bien, el escenario no es premiso como para un cambio”.

Siendo funcional al negocio de la industria mediática, la prensa cubre escándalos que puedan generar mayor rating, independientemente de quien sea el actor político. “El tema es que ahora cualquier cosa que les huele a escándalo, como en Estado Unidos que se llamó, el fenómeno de “oler la sangre”. Después del caso de Nixon, los periodistas se pasaron para el otro lado, entonces cualquier cosa que les olía a escándalo, entonces le pusieron “oler la sangre”. Los periodistas “están oliendo la sangre y haciendo el negocio de los medios”, destaca Porath.

Al respecto señala que sí existen medios de comunicación que desarrollan periodismo de investigación, pero sobre todo vinculado a la prensa, y que han desarrollado el concepto de “framing de la neutralidad”, donde se cubren ambas posiciones de los hechos políticos. “Si uno mira las cosas en perspectiva, por supuesto que hay watch dog, por supuesto que hay un periodismo mucho más independiente pero, pero sobre todo los medios más serios, *La Tercera*, *El Mercurio*, eventualmente los canales de televisión, bueno para los canales de televisión la política es una piedra en el zapato, porque si la ponen pierden el rating, entonces tratan de poner de alguna manera y no perder rating”, destaca Porath.

Ante todo lo que se ha impuesto es el desarrollo del negocio de los medios de comunicación. Al respecto, la construcción del personaje político Michelle Bachelet es parte de este asunto. “Ahí, en 2005 con Bachelet, todavía se repica un poco de este asunto, digamos de que se hace todo una campaña para que el Centro de Estudios Públicos, ahora muy legitimado, incluya su nombre entre los personajes a evaluar, esto que lo suben arriba esta famosa historia del tanque. Y se maneja su campaña, buscando

el mejor posicionamiento en los medios, pero claro, tu puedes decir los políticos, ¿reconocen?, que los medios tienen una lógica , y esa lógica ya no es la lógica del sistema político", ejemplifica Porath.

Una tensión latente: la eventual crisis política.

Tal como lo refieren Mazzoleni & Schulz (1999) el proceso de mediatización de la política conlleva una pérdida de autonomía de esta frente al sistema de medios, y podría conllevar una desnaturalización de la función de representación.
La tensión que se puede observar entre la lógica que predomina desde los medios de comunicación privilegiando la construcción del escándalo político como vía para la participación de políticos en los medios, conlleva una tensión que hace poco sustentable para la calidad de la democracia esa forma de canalizar el debate político.
"Las mismas fuerzas sociales, los mismos desarrollos sociales, que empujan la mediatización en los países donde más mediatizado, produjeron otro efecto, que fue el rompimiento del sistema de representación. O sea, la crisis del sistema de representación. La pérdida de legitimidad de los partidos políticos, del parlamento. Entonces eso causó una cierta confusión, o caos en el mundo político, que no sabía muy bien cómo reaccionar", advierte Porath.

La crisis de esta relación se advierte a partir de la opinión de ciertos actores políticos que, habiendo quedado fuera de los esquemas de poder en el período de transición política comienzan a instalar la idea de la necesidad de regulación de los medios de comunicación. El diputado del Frente Amplio, Pablo Vidal, señala que "inevitablemente cuando tu sales a la calle a hacer campaña, cuando hablas con la gente, te terminas refiriendo a los temas a los que los medios de comunicación terminan instalando. Según como la agenda de prioridades de ellos, lo van determinando y hay un par de casos bien dramáticos los últimos años en Chile en mi opinión, pues se termina legislando lo que los medios dicen", señala Vidal.

El camino iniciado parecería no tener una salida viable para el ejercicio democrático. "Los políticos por un lado están desesperados porque no saben cómo lograr mayor representación o superar esta crisis de representación, y por el otro lado tienen a los medios que están encima, y nada pasa sino pasa por televisión. Entonces, la respuesta ha sido así un poco como sálvese quien pueda. O sea, tratemos de cada uno hacer nuestra política a través de los medios. Entonces ahí es difícil decir, pero claro, los que salen ganando en general son los medios", señala Porath.

Y en este sentido el negocio o la selección que los medios puedan hacer de los actores políticos que sean funcionales a la industria política, incluye tanto a personajes políticos de izquierda como de derecha, así sean opuestos a la editorial u orientación política del medio en cuestión.

En este sentido, el diputado expresa que el poder de la cobertura mediática para los actores políticos es tal, que desde el Congreso y Senado, los legisladores no dejan pasar hechos que surgen de una noticia, que no son parte de la agenda de ningún legislador, pero que por *presión mediática* se convierten en ley. "Hoy en día, lo que se termina legislado es algún hecho noticioso en particular. Y se ha establecido urgencia de debate de parte del poder ejecutivo y poder legislativo obligando a acelerar resolución de proyectos de ley que no estaban en la cartera de nadie, pero a propósito de un hecho en

particular se instalan en la agenda pública, y otros proyectos que han sido postergados durante muchos años, siguen sin avanzar a pesar de ser temas de primera prioridad. Un caso particular fue el atropello de un perrito, el año pasado, en una Comuna acá en Santiago, que provocó la creación de una ley. La ley lleva el nombre del perrito, y la ley endurece las penas para quienes cometan maltrato animal. Todo porque un medio le diera cobertura y la cosa se viralizó y, terminó modificando toda la agenda legislativa del gobierno", señala Vidal.

"Los diarios, uno dice ahí, que hay dos grandes empresas y uno puede decir que una claramente es partidaria del liberalismo, dicen que defienden eso. Pero, eso no significa que ellos no tengan acceso a los medios, o sea el Giorgio Jackson y la Camila Vallejos (políticos de izquierda), llegaron a ser lo que son gracias a los medios. O sea, y a La Tercera, tiene la entrevista, salen en los medios, recibieron harta cobertura. Y creo que tuvieron derecho a respuesta, siempre una carta de Giorgio Jackson y una carta de Camila Vallejo, y salían publicadas", destaca Porath.

Al respecto el propio legislador del Frente Amplio termina señalando la relevancia que tiene para ellos cuidar de la relación con los medios de comunicación, a pesar de criticar la lógica mediatizada en que está instalado el sistema político chileno. "A ratos caemos en la tentación de usar los mismos mecanismos, las mismas fuentes, los mismos periodistas, y tratar de poner la cuña en el mismo espacio histórico que ha tenido tal o cual medio para, para cubrir estos temas", reconoce Vidal.

De esta manera se ha ido instalado la idea entre ciertos académicos y actores políticos emergentes de que el exceso de la mediatización ha conllevado un descreimiento de la función de representación de la política.

La mediatización en tiempos de descreimiento de la política

Chile avanzó desde una etapa pos dictadura y de transición política en que, por un lado los medios de comunicación desarrollaron su accionar bajo las lógicas de un temor reverencial al sistema político, al tiempo que desde los primeros gobiernos de la Concertación (Aylwin y Frei) se comenzaron a desarrollar espacios que sirviesen para generar aperturas graduales en el relacionamiento entre periodistas y actores políticos.

Durante ese mismo tiempo los medios de comunicación, bajo la bandera de que no se podía afectar su libertad obtenida luego de la salida de la dictadura, desarrollaron la industria mediática sin ningún tipo de regulación ni contra-prestación.

Cuando la industria mediática, en especial la televisiva comienza a principios del 2000 a buscar, bajo su lógica comercial, un relato político más basado en las emociones y en la construcción de historias televisivamente redituables, comenzaron a alentar que los actores políticos, en especial el gobierno profesionalizase su trabajo mediático.

De esta manera comenzó a instalarse una cultura periodística que privilegiaba el desarrollo de historias que instalasen novedades y/o primicias en una lógica de seguir el "escándalo político". A su vez, los actores políticos, con el ánimo de conquistar voluntades ciudadanas, desarrollaron un importante esfuerzo de captar mayor atención de los medios, filtrando contenidos políticos que fuesen de especial interés de la prensa.

Producto del conocimiento de grandes escándalos de corrupción, tales como el Caso MOP-GATE y la instalación de la idea de la "nueva política" más cercana a la ciudadanía, personajes por fuera de los partidos políticos comienzan a instalarse en la primera escena del poder. Michelle Bachelet logra acceder a la Presidencia en 2006 convirtiéndose en la primera mujer en acceder a ese cargo en Chile. Con un fuerte énfasis en la cercanía con la ciudadanía, Bachelet construye un relato comunicacional que le permite terminar su gobierno con una popularidad cercana al 80% (ADIMARK 2010). Sin embargo, con ello se instalaba además un periodismo más inquisidor respecto al trabajo de los actores políticos, adquiriendo un rol de mayor "perro guardián" frente al sistema político.

Ante la consolidación de la pérdida del temor reverencial que logró el periodismo, el sistema político, al ver los grandes resultados que había tenido la performance de Bachelet en su primer gobierno, profundizó la adopción de las reglas del juego mediático. Sin embargo, la cada vez mayor independencia del sistema de medios respecto a los actores políticos, las presiones de la industria mediática y la creciente desconfianza de la ciudadanía respecto de los actores políticos, serían el escenario en torno al cual Sebastián Piñera y Michelle Bachelet accederían al poder y desplegarían estrategias de comunicación de gobierno bajo un sistema político ampliamente mediatizado.

Sebastián Piñera: Entender a los medios como aliados

La llegada de Piñera al poder significó el retorno de la derecha cívica al poder después de más de cincuenta años, constituyendo la salida de la Concertación de Partidos por la Democracia luego de veinte años conduciendo el Chile post-dictadura.

Piñera llegaba a la presidencia como un actor político que había alcanzado a disputar la segunda vuelta electoral a la entonces candidata Bachelet en 2005.

Para la periodista Andrea de La Cruz, "la gestión de Piñera fue muy mediática. Piñera estaba rodeado de todo tipo de asesores que tenían plena conciencia de que lo relevante y lo importante era la comunicación. Y la comunicación estratégica. Vale decir con objetivos para lograr transmitir y posicionar los mensajes que él necesitaba en el fondo difundir o la imagen que él quería mostrar, el cómo lo vieran. Entonces, ese primer gobierno, esa primera gestión fue muy mediática en ese sentido. Se plasmó y se permeó hacia todos los Ministros. Fue un gobierno que se esforzó mucho por mostrar cosas y detrás de cada una de esas cosas con un objetivo puntual y específico. Nada al azar todo muy estudiado", señala De La Cruz.

En este sentido, se trataba de un gobierno que trataba de posicionar de manera permanente objetivos de carácter estratégico en los medios de comunicación, con una preocupación que se traducía en aspectos concretos. "Prueba de ello y creo que lo más clave en esta comunicación lo marco el tema de los mineros. Esa fue una oportunidad y una ventana que se utilizó mucho mediáticamente a través de las redes sociales, a través de los puntos de prensa que hacía Piñera posicionando al ministro Golborne que más adelante le sirvió de trampolín en un eventual presidenciable".

Según De La Cruz, se trató de una comunicación en que Piñera potenció aún más los atributos que habían desarrollado los gobiernos de la Concertación respecto al relacionamiento con los medios de comunicación. "Fue una comunicación mucho más directa y transversal y eso está permeado por la personalidad de Piñera. Es un tipo que

se escapa del perfil tradicional del político porque a él le gusta hablar con la gente en vivo y en directo, relacionarse sin tanto intermediario pese a que tiene muchos asesores que le están recomendando como hacerlo a él le encanta deshacerse del libreto y estar cerca de los periodistas. Bajó mucho más al relacionamiento con los periodistas que otros actores políticos", destaca De La Cruz.

Al respecto el legislador de la oposición política Cristóbal Acevedo reconoce que en Chile se ha desarrollado, desde el gobierno de Piñera, un mayor esfuerzo y cuidado por las formas en que los actores políticos terminan saliendo en los medios de comunicación. "Yo creo que hay cierto grado de diferencia. Si bien la mediatización ha afectado transversalmente el mundo político creo que la centro-derecha ha actuado con mucho más personalidad frente a la opinión pública que lo que fue en el gobierno de Piñera. Ha sido capaz de plantear su idea sin tanto complejo", señala Acevedo.

¿Qué fue lo que sucedió en el gobierno de Piñera? Los entrevistados señalan que durante este período se fue errático en la comunicación propia, genuina de las ideas de centro-derecha, para convertirse en un gobierno que seguía exclusivamente las demandas que planteaban los medios de comunicación y las encuestas. "El manejo de Piñera comunicacionalmente fue bastante errático, creo que en vez de imponer con personalidad su visión y su programa trataron de adaptarse a los movimientos sociales, a las voces de la calle y eso lo llevó a una conducción bastante errática basándose en la demanda de los medios", observa Acevedo.

Al respecto desde el periodismo se denota que la preocupación por una mayor incidencia en la lógica de los medios ha estado presente fuertemente en el trabajo de comunicación del gobierno de Piñera. "En el gobierno de Piñera la asesoría comunicacional ha ido cobrado más fuerza al fragor de esta evolución que ha tenido el periodismo de investigación. Hay equipos que blindan a los gobiernos respectivos y que están preparados en el fondo a hacer una suerte de salvataje cuando se producen estos conflictos y hay riesgo de imagen. En el caso de Piñera cuentan con asesorías potentes, incluso asesorías externas que van más allá de La Moneda. Suerte de personas que lo recomiendan directamente, que lo aconsejan, que están preocupados de velar por la imagen y cuidarlo", señala De La Cruz.

De esta manera, el gobierno ha tenido la oportunidad de poder acercarse a las soluciones comunicacionales para las crisis de comunicación que se han desarrollado producto de un cada vez más incipiente periodismo de investigación. "Es lo que ha pasado con el caso Soquimich, también hay un tema de entrenamiento. Se ve mucho entrenamiento de vocerías de los ministros, del mismo Presidente, pese a que él tiene ciertos talentos comunicacionales que son innegables".

El legislador miembro de la coalición política del gobierno de Piñera, Guillermo Ramírez coincide en este diagnóstico respecto a la comunicación de Piñera, como un gobierno que mostró incluso ansiedad respecto a la cobertura de los medios de comunicación. "El Presidente Piñera era un presidente, en mi opinión, muy ansioso que quería aparecer siempre, que utilizaba mucho a los medios en el sentido de que cuando un político se relaciona con los medios en cierta forma al político le sirven y a los medios les sirve el político. En el primer gobierno de Piñera daba la sensación de que al gobierno le servían los medios y no viceversa. O trataba de servirse a los medios y se notaba mucha ansiedad, hablaba sobre todos los temas, cosa que era un error", señala Ramírez.

En ese contexto nacieron las "**Piñericosas**", que fueron conocidas por periodistas y la opinión pública en general como furcios o bloopers del Presidente en sus apariciones en los medios de comunicación. "Hablaba todos los días cosa que es un error. Cometía muchos errores y eso finalmente derivó en cosas que en chile son las "Piñericosas" que es como una forma de decir los errores y las equivocaciones que cometió el presidente de manera permanente".

De una ansiedad permanente por captar la atención de los medios de comunicación se pasó a un uso más estratégico de los medios, en especial hacia el final del primer gobierno de Piñera. El periodista Iván Valenzuela señala que a partir de la práctica de comunicación de gobierno, ha habido un mayor aprendizaje respecto a una interacción estratégica con los medios de comunicación por parte de la centro-derecha. "Yo creo que ha habido un aprendizaje en todos los sentidos y que eso provoca un aprendizaje respecto del uso de los medios. Yo creo que la estrategia por ejemplo de contratar muchos periodistas de televisión como jefes de prensa de los Ministerios tiene que ver con eso. Con que se entendió que necesitan a la televisión y a los medios para poder tratar de controlar la agenda mediática y política que no son lo mismo. Me parece que eso es parte del aprendizaje que ha tenido este gobierno", señala Valenzuela.

El asesor de Piñera, Roberto Munita, señala que uno de los principales indicadores de la mediatización en que vivía el gobierno de Piñera refería a que sus colaboradores más estrechos en comunicación ya no eran cargos políticos, sino expertos en big data, estudios de audiencias y ex editores de periódicos. "El Director nombrado por Sebastián Piñera es un experto en big data y audiencias. Es un cambio en la regla de juego y el subdirector es un ex editor de uno de los principales periódicos de chile. El si viene de los medios tradicionales. Entonces eso te demuestra de alguna forma que acá hay una fuerte mediatización, tanto para comprender las audiencias como lo que hacen los medios", señala Munita.

La contratación de jefes de prensa del gobierno que provengan del mundo televisivo denota un mayor nivel de mediatización por parte del sistema político. "Eso es un ejemplo de aprendizaje mediático. Lo otro es que yo creo que el propio Piñera ha aprendido a administrar el discurso y a construir su discurso verbal y no verbal de una manera más sencilla con mensajes más simples de a ratos. Tiende a tener un discurso más sencillo y directo que creo que puede tener mejor recepción en cuanto a los medios", destaca Valenzuela. El gobierno de Piñera entendió en ese sentido cómo ser mejor *cuñero* en los términos del lenguaje de comunicación política chileno.

Al respecto, Dusaillant señala que el gobierno de Piñera, por falta de vínculo previo y experiencia de los miembros del gabinete y del staff político, les costó comprender la lógica mediática que tan bien supieron desarrollar en especial los gobiernos de Lagos y Bachelet. "A ver, en el caso de Piñera yo creo que, en la primera parte del gobierno, no tuvo estrategia, y tuvo una, una mala relación con los medios. Aunque la cobertura fuera buena, tenía una mala relación. Por un tema, que en mi opinión tienen en la derecha en Chile, y me parece que en otras partes del mundo también, que es que no entienden mucho ni el tema de comunicación ni cómo funcionan los medios. Entonces siempre tienen la creencia de, que como soy amigo del dueño, voy a tener entonces una buena relación, o van a hacer lo que yo quiera", sentencia Dusaillant.

Este aspecto es clave en materia de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación, en especial en lo que refiere a la independencia que se tendría que dar entre miembros de un gobierno que tiene reconocidos vínculos con los dueños de los conglomerados mediáticos, y lo que terminan haciendo los periodistas. El primer gobierno de Piñera tuvo un aprendizaje respecto a cómo funcionan los medios de comunicación en ese sentido, "luego descubren que los medios son un poco bastante más complejos que eso. Y que muchas veces los dueños no están metidos en, en la agenda diaria del medio, entonces tienen una relación un tanto como de arriba hacia abajo con los periodistas. Yo creo que eso fue muy bien marcado en la primera parte del gobierno, hasta que asume un político de mayor experiencia en la Secretaría General del gobierno como Chadwick, y después queda en el Ministerio del interior, ahí yo creo que empieza a haber una relación más fluida, ahí empieza a haber una preocupación por el gobierno de Piñera por el tema del relato, y de que eso se construye a través de los medios de comunicación", señala Dusaillant.

El periodista Fidel Oyarzun destaca que luego de haber superado la curva de aprendizaje mediático, el gobierno de Piñera dedicó todos sus esfuerzos a facilitar la tarea periodística, lo que indicaba comprender las reglas de juego de los medios de comunicación. "Sebastián Piñera es un tipo que entiende que los medios para él le sirven, y que los tiene que utilizar de la mejor manera. En el gobierno de Sebastián Piñera, todas las salidas que tenía con la gente de Presidencia de los medios, en este caso como yo, si es que había zonas donde no había internet, te ponía camisas digitales, o lo que sea, o contrataba servicios de internet aparte para que tú tuvieras lugares para despachar la nota sí o sí. Con el gobierno de Bachelet eso no corre", destaca Oyarzún.

Pero además el gobierno de Piñera tuvo acciones cotidianas que permitían facilitar la tarea del periodismo dentro de la sala de edición. "Si veían por ejemplo, que la televisión no tenía imágenes de él, porque como ya, una vez donde todo es través del circuito de centro oficial, no tienes acceso directamente y tú tenías que armar tu nota para el canal de televisión, y tú le decías *señor presidente no tenemos imágenes de usted*, él lo que hacía era, parar un poco su agenda, iba y se paseaba para que los medios le tomarán imágenes para hacer su nota", señala Oyarzun.

A su vez, el Presidente Piñera tuvo la capacidad de entablar diálogos directos con los periodistas participando el mismo de la pre-producción de las noticias, en especial con los corresponsales de televisión. "En La Moneda hay un lugar que se llama *La copucha*, que es donde están todos los periodistas. Sebastián Piñera aparecía por lo menos una vez al mes ahí y se acaba fotos, y la subía. Sebastián Piñera, cuando había viajes internacionales o cualquier viaje, él de repente aparecía en el sector de prensa del avión presidencial y conversaba más de una vez, agarraba los teléfonos, había una cercanía con los medios, donde él entendía muy bien que le servían. Ahora el tipo tenía su forma de hacer las cosas, pero a los medios le daba facilidad para que la prensa hiciera, con Bachelet eso no pasa", señala Oyarzún.

A su vez, el primer gobierno de Piñera no tuvo que vivir, como si le tocó al gobierno de Bachelet una gran cantidad de conflictos sociales, "los equipos de Piñera eran bastante más, certeros. Piñera él en sí es medio torpe, pero sus equipos de comunicación muy profesionales", destaca Oyarzun.

Al respecto, el Presidente Piñera sí tuvo la capacidad de construir un personaje

mediático que, a pesar de que se hiciese conocido por las *piñericosas*, terminaría acaparando la atención de los medios de comunicación, como una estrategia de marketing político. "A Sebastián Piñera, la imagen, si tiene las camisas largas, si se pone la misma corbata durante dos o tres días, le importa un carajo. Le da lo mismo, ser desubicado, mandarse comentarios que no sirven, incluso hay algunos que te puedo dar certeza, que hasta algunos llegan a pensar que hasta eso lo utiliza a su favor. Desde una forma de pensar de empresario, porque yo estoy seguro que Piñera está contento con que se le haga una sección de las piñericosas en el diario", señala Oyarzun quien ha sido testigo directo de todos esos episodios de bloopers del Presidente.

La ecuación de mediatización cierra a la perfección: "Mientras más piñericosas, más a él le levantan, más están pendiente de él, más hablan de él", señala Oyarzún.

El surgimiento del rol de perro guardián del periodismo en Chile: La investigación desde los medios.

Como uno de los componentes centrales del proceso de mediatización es el respeto a la autonomía de los medios de comunicación, y especialmente a las actividades de periodismo de investigación que realicen los periodistas (Halim y Mancini, 2010), la reacción del gobierno sobre artículos y reportajes que le cuestionen es fundamental para visualizar el nivel de mediatización en que se encuentran.

Según afirman los entrevistados, el vínculo entre un gobierno de centro derecha y los medios de comunicación podría haber sido utilizado para que se diesen pactos de no agresión mutua entre los dueños de los medios de comunicación y el gobierno de Piñera. Pero esto, no fue así.

El corresponsal de La Moneda, Álvaro Pacci señala como algo muy positivo que se realizasen investigaciones respecto del gobierno de Piñera. "El gobierno de Piñera ha sido muy investigado, él mismo ha sido muy investigado. Y ahí están los ejemplos, y así está Chile, que parte además con capitales de tipo de derecha como Sallé, que es dueño de *La Tercera*. Pero que entiende que tiene que haber un medio súper especializado, chiquitito, pero súper especializado en investigación, como lo es CIPER", señala Pacci.

Al respecto, la mayor cantidad de escándalos noticiosos que sufrió el gobierno de Piñera ha sido de parte de un centro de investigación periodística cuyo propietario pertenece a la elite empresarial, normalmente más asociada con Piñera. "CIPER ha sido más ágil que un diario, y no responde a las exigencias comerciales, solamente es de investigación, y es súper efectivo, y le han dado duro a la derecha", señala Pacci.

Sobre este punto el gobierno de Piñera superó la idea de que los conglomerados mediáticos, aliados al sector empresarial, iban a tratar de una manera más favorable a Piñera. "En realidad, le han dado duro a la derecha, o sea que te diría que acá hay un equilibrio. No siento que la bala esté cargada. Además que ese desequilibrio, del que cree que todos los medios son derecha, tampoco es cierto si lo llevas a las radios. Y la televisión hoy día, está en mano de grandes grupos empresarios que les gusta ganar dinero. Lucsick no es de derecha. Son tipos que les interesa mucho más el negocio ande bien, antes que casarse ideológicamente", refiere Pacci.

Haciendo una comparación entre Bachelet y Piñera, Pacci destaca que el relacionamiento era más directo en la interacción con él que con ella. "Es raro que la presidenta responda preguntas, raro hasta el día de hoy. Después durante un tiempo estuvieron con una práctica que era, ya, *vamos a aceptar tres preguntas, pero súper acotadas*, y era una cosa bien anti-natural. En ese sentido Piñera con todas sus cosas, con las millones de críticas que uno le pueda hacer, era mucho más abierto a los medios. Uno podía hacer mucho más fácil todas las notas, él mismo hablaba todo el día y te respondía de todos los temas. Había una apertura mucho más, con algún exceso que traducía en las "piñericosas", que se equivocaba, su personalidad que lo traiciona", sentencia Pacci.

Al respecto correo aquí la misma premisa para con los empresarios, más allá de la identificación política, el gobierno de Piñera entendía mejor la rutina periodística: "Pregúntale a cualquier periodista que se identifique con la centroizquierda que te va a decir lo mismo", refiere el periodista Álvaro Pacci.

El gobierno de Piñera enfrentó crisis mediáticas respecto a casos de corrupción y conflicto de interés entre los miembros del gobierno, sin que esto conlleve a un enfrentamiento directo con los medios de comunicación.

Tiempos de hacer leña del árbol caído.

Luego del fin del período de transición hacia la democracia y la consolidación de un periodismo que le había perdido el miedo al poder, convino un desarrollo de investigaciones periodísticas que afirmaban la independencia del sistema de medios frente al poder político, e incluso frente a eventuales vínculos entre elites empresariales propietarias de los medios de comunicación con mayor llegada y un gobierno de derecha.

Para el investigador en comunicación política, William Porath, el gobierno de Piñera encontró una vara alta, tanto por la expectativa de ser el primer gobierno de centro-derecha luego de más de cincuenta años, por la necesidad de superar la mala imagen que había dejado el gobierno de Pinochet en los periodistas, como por alcanzar los altos niveles de popularidad con que Bachelet terminó su primer período de gobierno. En este sentido, el gobierno de Piñera estuvo a la altura de las expectativas, en un contexto donde el periodismo comenzó a profesionalizar la investigación sobre el mal uso de recursos públicos. "Yo creo que cada vez más, la tendencia es al manejo profesional. O sea, que yo veo que hay, claramente cada vez más, o sea, el caso uno podría decir de Penta, que tuvo en todos los medios, en todos los medios, o sea yo leí algunos chistes en El Mercurio respecto a la plata de Pinochet. Yo creo que el problema ahora, es la política como escándalo, ese es el problema este país. No que los medios estén en manos de los empresarios, no, sino que todos los periodistas hacen leña del árbol caído", sentencia Porath.

Para la periodista Graciela Ramírez, a Piñera los medios le han *pegado* de similar manera como le *pegaron* a Bachelet, haciendo referencia al desarrollo de un periodismo de investigación, o periodismo que descubra escándalos en la administración pública. "Yo encuentro que le han pegado por igual, desde mi perspectiva, yo creo que le han pegado por igual. El caso Caval fue súper complejo y le pegaron duro a la presidenta los medios. O sea, si tú me preguntas yo creo que fueron súper duros. Ahí tuvo que

renunciar el hijo, de todo, y yo creo que fue duro, y yo creo que con Piñera también", señala Ramírez.

Este incipiente desarrollo de la investigación periodística denota un modelo en que el periodismo se vuelve cada vez más autónomo y fiscalizador de lo que hacen las autoridades. Ese desarrollo se agilizó durante el primer gobierno de Piñera. "Las páginas editoriales de los diarios no han hecho ninguna distinción. Tratan al gobierno, desde la lógica del gobierno. Eso significa que el gobierno, los tratan con un tercio de ataque, un tercio, de avances, y un tercio de neutralidad. El Mercurio y La Tercera, sus posiciones editoriales con respecto al gobierno de Piñera y Bachelet son las mismas", señala Porath.

Un gobierno que aceptó las reglas del juego mediáticas

Sobre el gobierno de Piñera cayeron varias expectativas vinculadas al retorno de la derecha al poder, a la superación del fantasma de Pinochet, entre otras. A su vez, tal como lo señalan los entrevistados para este informe, una gran cantidad de prejuicios que se podrían desarrollar estuvieron presentes, en especial en lo que refiere al relacionamiento e independencia que tendría con los medios de comunicación privada, y el estrecho vínculo que Piñera tenía como representante del sector empresarial, ahora en el gobierno.

Sin embargo, esos supuestos con que el gobierno de Piñera asumía en el poder, fueron absorbidos por un sistema político con niveles muy altos de mediatización que él mismo y su gobierno transmitieron:

1. El periodismo tuvo la capacidad de desarrollar investigaciones de alto impacto respecto al mal uso de recursos públicos durante su administración.
2. El presidente, de manera directa, ideó estrategias para facilitar la tarea de los medios de comunicación y tener una presencia permanente en la agenda de éstos, en especial de la televisión.
3. La comunicación de gobierno tendió a profesionalizarse, integrando ex periodistas a la dirección de las comunicaciones de los Ministerios y la Presidencia.
4. Existía un énfasis en la puesta en escena del gobierno y en el uso estratégico de las "cuñas" o momentos televisivos de la cotidianeidad del gobierno, en especial en lo que fue el rescate de los mineros.
5. Se respetó la independencia del trabajo periodístico, incluso cuando se perjudicaba al gobierno como tal.
6. Los medios de comunicación desarrollaron investigaciones vinculadas al mal uso de recursos públicos que, tal como en el Caso Soquimich, afectaron al gobierno. Éste ejerció su defensa, pero eso no se trasladó a un ataque hacia los medios de comunicación como tal.

De esta manera, el gobierno de Piñera, en el marco de un desarrollo cada vez más autónomo tanto de los medios de comunicación (como empresas) y del trabajo periodístico, adoptó y se adaptó en buena medida a las lógicas de gestión impuestas por los medios de comunicación en Chile.

En términos de Hjarvard (2008) y Stromback (2014) se trata de un gobierno cuya lógica de acción fue altamente mediatizada, pues desarrolló su actividad política comprendiendo el lenguaje de los medios de comunicación, implemento análisis de audiencias y estrategias para maximizar su participación mediática, ejerció el poder facilitando la tarea periodística y respetando la independencia del periodismo de investigación; inclusive cuando los resultados le eran adversos.

Los medios mandan: El gobierno de Michelle Bachelet

El segundo gobierno de Michelle Bachelet 2014-2018 se inicia con una serie de relevantes desafíos respecto a cómo se produciría la segunda parte del gobierno de una Presidenta que en 2006 se presentaba como la gran renovación en política y, en 2010 entregaba el mando de la Presidencia con un alto nivel de aceptación popular.

Sin embargo, el Chile del segundo período de Bachelet no era el mismo que había recibido en su momento la Presidenta, ni tampoco el periodismo seguía las mismas pautas del año 2006, ahora el 2014.

El segundo gobierno de Bachelet vivió en carne propia el impacto de la mediatización, cómo serían los medios de comunicación y quienes iban a imponer sus lógicas de acción sistema político.

El gobierno de Bachelet se enfrentó de esta manera a un escándalo de corrupción que, manejado mal mediáticamente, terminaría impactando directamente en los niveles de confianza ciudadana de la Presidenta. Para el investigador en comunicación política, William Porath, hay dos puntos que son centrales. "En primer lugar estalló el caso Penta en el que se cuestionaron las platas políticas y el Ministro del interior de la época lo que hizo fue tratar de destruir a la oposición echándole encima el Caso Penta y que afectará solo a los gobiernos de centro derecha, porque el Caso Penta terminó involucrando a Soquimich".

Previamente el Caso CAVAL había sacudido directamente al hijo de la Presidenta Bachelet, oportunidad en la que se reconoció a su hijo solicitando créditos a un Banco privado utilizando su calidad de familiar de la Presidenta para alcanzarlo. Posteriormente la Presidenta negó conocer esos negocios que involucraban más de 10 millones de dólares y, dado ese manejo, su popularidad cayó a menos del 20%, muy lejos del 80% de popularidad con que se fue del gobierno en 2010. "Eso resultó en un debilitamiento de las instituciones chilenas como nunca yo había visto en toda mi vida", señala Porath.

El desarrollo de un patrón liberal del periodismo en que la base es el cuestionamiento de las acciones del gobierno, con el ánimo de generar investigaciones de alto impacto en las audiencias, es el modelo de mediatización en el que se desempeñaría el gobierno de Bachelet II.

Un gobierno con varias reformas.

A diferencia de su primer gobierno, en su segundo paso por La Moneda, Bachelet desplegó una amplia agenda de reformas tanto a nivel constitucional, como tributario. Con esto, por primera vez un gobierno desde el retorno a la democracia trastocaba

definitivamente la Constitución firmada por Pinochet y proponía una reforma tributaria que proponía una mayor redistribución de la riqueza.

La ambiciosa agenda de reformas requería de una cobertura mediática que permitiese construir los apoyos necesarios, pero no fue con lo que se encontró Bachelet en su segundo período de gobierno.

"Teníamos una reforma constitucional que era muy compleja de implementar y la estábamos comunicando mal, una reforma laboral, todo un plan de nueva constitución, todo eso era difícil de comunicar y lo hicimos mal", reconoce la asesora de Bachelet, Jimena Jara.

A su vez, deja entrever la dificultad que tuvo el segundo gobierno de Bachelet para armar un equipo de comunicaciones que pudiese atender las demandas de los medios de comunicación con un profesionalismo similar al que había montado Piñera. "La persona que estaba a cargo de la secretaría de comunicaciones, bajó su nivel de influencia, dejo de estar a cargo y llegó otra persona a hacerse cargo. Pero constantemente los que se hacían cargo fueron muy minados por quienes ella había puesto ahí antes. En resumen la secretaría de comunicaciones nunca funcionó. Eso es grave en un gobierno y especialmente en un gobierno que tiene tanta necesidad de comunicar la vocación y los principios que guían los cambios. Entonces nuestro gobierno nunca tuvo una política comunicacional articulada de todo el gobierno. No solo de la presidencia, sino que de la presidencia con los ministerios y eso es un primer problema grave que nunca logramos resolver", reconoce Jara.

La sinceridad con que la asesora de Bachelet reconoce la derrota y los problemas que el gobierno tuvo en materia de comunicaciones también fue reconocida por terceros.

Para el personero y dirigente del oficialismo, Cristóbal Acevedo, no hubo un trato desigual por parte de los medios de comunicación, respecto al gobierno de Piñera. "Yo creo que el gobierno dio material suficiente y tuvo una estrategia de comunicación bastante errática como para generar noticias y elementos en la opinión pública que en definitiva desencadenaron una muy mala evaluación del gobierno. Principalmente en los períodos más críticos, 2015/2016. O sea por ejemplo los casos de corrupción, como los manejó el gobierno cuando primero le afectaron a la derecha y después afectaron transversalmente a todos los sectores políticos. El gobierno manejó muy mal ese momento de crisis, cuando fue acusado directamente el hijo de la presidenta Bachelet por un eventual uso ilegal de su influencia o un uso abusivo de su influencia para obtener un ingreso indebido producto de una transacción de un bien inmueble", denuncia Acevedo.

En ese entonces, Acevedo señala que desde el gobierno reaccionaron mal, no directamente la Presidenta Bachelet, pero sí su equipo de gobierno en culpar a los medios de comunicación. "En el caso de Bachelet yo creo que hubo un momento de mucha hostilidad del gobierno hacia los medios de comunicación. No sé si fue suficiente esa hostilidad como para poder cambiar o generar un cambio en la actitud de los medios", señala Acevedo

La periodista Andrea de la Cruz reconoce que el Caso Caval ha sido un asunto que cambió los planes iniciales de la Presidenta Bachelet. "El caso le dio vuelta a la estrategia comunicacional que ella quería implementar. Este caso hizo que ella y sus ministros se volvieran muy introvertidos. Se volcaran hacia la introspección. Esto dañó

mucho la imagen, la puso en jaque, la complicó emocionalmente y ella se volvió muy hacia adentro y ahí en el tema de la comunicación se cortaron un poco los puentes y estos lazos directos que los periodistas y reporteros estaban acostumbrados a tener con el poder ejecutivo", señala De LA Cruz.

En este sentido, desde el gobierno se comenzó a manejar una política de puertas cerradas ante los requerimientos realizados por los periodistas, en el momento de mayor interés de la prensa por seguir investigando otros casos de corrupción o tráfico de influencias. "Acá empezaron a encontrar mucha puerta cerrada, las vocerías del gobierno muy controladas, muy medidas para temas muy puntuales para establecer una suerte de cerco comunicacional en torno a ellas y protegerlas. Eso fue sumamente marcado y muy comentado entre los reporteros. Había un susto un temor por esta imagen que ella estaba muy dañada, muy mermada, entonces había que cuidar y medir las palabras", señala De la Cruz.

Desde la oposición política, el legislador Guillermo Ramírez señaló que la presidenta Bachelet erraba el camino en la postura que tomó hacia los medios. "Era muy común en chile oír que el gobierno tenía una relación muy hostil hacia los medios y que tenía algunos medios preferidos en los cuales la Presidenta daba alguna entrevista o les concedía dos minutos. En general los medios se sintieron muy excluidos. En televisión en Chile hay algunos programas que son icónicos, que todos los candidatos presidenciales y todos los Presidentes de la República pasan por esos programas de entrevista, estoy pensando por ejemplo en Tolerancia Cero que es un programa periodístico en Chile que es el más visto, con periodistas súper respetados y todos pasan por allí. La presidenta nunca quiso ir, ni como candidata ni como presidenta", señala Ramírez.

La situación quedó evidenciada por los propios periodistas que comenzaron a manifestar públicamente las ausencias que decidía generar la Presidenta Bachelet. "Los mismos periodistas, incluso los de izquierda lo denunciaban públicamente, decían: "bueno nosotros hemos invitado a este programa muchas veces a la Presidenta y ella nunca ha querido venir". Eso ocurrió con muchos medios, las radios se quejaban que ella cuando quería dar una entrevista o salir a decir algo lo hacía con las mismas dos radios que son de un conglomerado reconocido de izquierda. Ella nunca quiso correr riesgos, nunca se expuso a sentirse incómoda con los medios con lo cual terminó siendo muy selectiva a la hora de elegir los medios para comunicar", denuncia Ramírez.

De esta manera se sellaba un cambio radical respecto a los puntos de prensa y las cuñas que habían hecho conocida a la Presidenta Bachelet en su primer período de gobierno. "Después de Caval disminuyeron las apariciones públicas de ella, los puntos de prensa, muchas vocerías digamos importantes bajaron un poco a nivel de ministerios, dividiendo los temas por las carteras correspondientes", reconoce De la Cruz.

Cambiaría el rumbo de comunicación del gobierno, pero también lo haría la estrategia de periodismo de investigación, que alertaría tanto al gobierno como al conjunto del sistema político. "Es que lo que pasó ahí fue una suerte de cacería de brujas que es lo que suele suceder a partir del caso Caval. Que es un hecho emblemático porque marca un quiebre en el tema de la comunicación, se abrió esta suerte de cacería de brujas porque los protagonistas del caso Caval eran personas atractivas mediáticamente. Estaba involucrado el hijo de la presidenta, la nuera, tráfico de influencias, el tema del poder y

cómo esto podía salpicar a la madre. Entonces creo yo que tal vez en esa arista del tratamiento hacia los hijos, hacia la familia, en cómo esto se extrapolaba a la propia presidenta pudo haber habido una suerte de maltrato. Ahí coincido en que tal vez hubo ciertas prácticas, ciertos tipos de reporteros, con metodologías que tal vez no fueron las más correctas", señala De La Cruz.

Al respecto, el periodismo comenzó a acrecentar su avidez por olfatear qué otra historia con características similares a las que tuvo el Caso Caval podría acechar al gobierno. "Se abrió esta suerte de avidez, de hambre como de tener más información, saber más, escarbar. Entonces entiendo al segundo piso que se refiere a maltrato en ese sentido. Que hubo un trato como sumamente duro y el tema del hijo ahí fue complejo. Tal vez se perdió cierta objetividad a tratar de llevarlo a esta arista más farandulera especulando en torno a lo que pasaba con la familia, como estaban los lazos de la presidenta con los nietos, como se había deteriorado la relación entre la nuera y su hijo. Tal vez allí hay algunas prácticas que pueden interpretarse como maltrato", destaca De La Cruz

En este caso, una periodista reconoce que se llegó prácticamente al maltrato hacia miembros del gobierno, al entorno cercano a la Presidenta Bachelet, denotando que se imponía ante todo la búsqueda de noticias que alimenten a la industria periodística.

En el momento de mayor crisis de la Presidenta Bachelet, se le reconoció una estrategia que permitiría repuntar los problemas de agenda pública que venía arrastrando. En una entrevista con el popular conductor de televisión Don Francisco, en horario central, anunció que había pedido la renuncia a todo su gabinete. "Lo que pasa es que eso es un gran ejemplo de cómo la Presidenta de manera súper audaz controló la agenda. Eso fue un diseño, a ella no se le escapó que le iba a pedir la renuncia al gabinete. Pero lo que vino después fue otro diseño que intentaba confundir y por ende diluir lo que se había ganado en términos de control de la agenda. La Presidenta gana todo el espacio mediático, sorprende, mueve la pelota, cambia el gabinete y luego este cambio lo termina arruinando con un discurso muy abstracto, incomprensible que se llamó realismo sin renunciar porque ni siquiera el gobierno podía explicarlo", explica Valenzuela.

El *realismo sin renunciar* hacía referencia a una estrategia en que el gobierno abandonaba el ímpetu de su énfasis reformista y entraba en una meseta, en que intentaba seguir con los cambios propuestos, pero a otro ritmo.

"Era una contradicción en sus términos y porque trataba de cuadrar un círculo que el gobierno no podía cuadrar. Ella pensó en que se podía controlar la agenda mediática con un eslogan como *realismo sin renuncia* haciendo caso omiso de que estaban diciendo el blanco es negro. Sin importarles que la gente percibiera que el blanco seguía siendo blanco y no era negro", destaca Valenzuela.

Desde La Moneda, la asesora de la Presidenta Bachelet lo reconoce directamente: "Mira para decirlo en una palabra, estuvimos mal. Estuvimos muy mal. Por varias razones, primero nos faltó una línea central de comunicaciones, que es la secretaría de comunicaciones, la SECOM. Esa es la columna vertebral de comunicaciones que permean a todos los servicios y ministerios. A cargo de la SECOM quedó inicialmente una persona que estaba muy implicada en los juegos de poder, ella tenía mucha cercanía

a la presidenta y mucho poder. Ella empezó a diseñar una estrategia bien caótica, muy frontal que fue criticada por poco dialogante", denuncia Jara.

¿Para quién eran poco dialogantes las reformas propuestas? En buena medida para el propio Sistema de Medios y la prensa reconoce Jara. "Las leyes y los cambios que se querían impulsar que eran bastante radicales tenían poco trabajo pre legislativo que generó un ambiente de encono y de crispación que no ayudó ni en el trabajo legislativo ni en la recepción de lo que nosotros estábamos tratando de comunicar como cambios necesarios", indica Jara.

Este tipo de reformas tocaba aspectos fundamentales del modelo económico y, por ende, desde la derecha política se avanzó en un ataque frontal. "Mientras nosotros intentábamos explicar y a veces de manera bastante conflictiva, frontal, lo que queríamos hacer la derecha nos mostraba como una segunda Unidad Popular (gobierno de Salvador Allende). Es decir, como un gobierno incendiario que viene a terminar con la paz social de alguna manera. Eso fue en un primer momento del gobierno", destaca Jara.

A esta situación en que se había sumido el gobierno de Bachelet había que sumarle los escándalos por el Caso Caval y el de financiamiento electoral del ex Ministro del Interior.

Desde La Moneda señalan que la radicalidad de las reformas que se proponían alertaron a la derecha política que desplegó, según ella reconoce, una estrategia más acertada en medios de comunicación: "Nuestro programa estaba muy claro y era muy radical. Entonces eso generó un miedo extra en la derecha que se armó con dientes y muelas para darnos guerra", señala Jara.

Se evidencia en este sentido un esfuerzo importante y una auto-critica, respecto a las estrategias que se desarrollaron para afrontar la crisis de comunicación. "Lo hicimos mal y tampoco teníamos buenas estrategias de comunicación que nos permitieran entrar en los medios un poco con nuestra propia estrategia o con nuestra propia agenda mostrándola como nosotros queríamos. Y luego por supuesto, los tremendos desaciertos y los dramas como el caso Caval nos impactaron fuertemente".

Al respecto se denota la fuerte preocupación que tenía Jara, y el equipo de Bachelet, por dar respuesta a una buena cobertura en los medios de comunicación, y al respecto, denota la aceleración del proceso de mediatización del sistema político chileno, en un contexto distinto al que la Presidenta Bachelet había dejado en 2010.

En palabras de la propia Asesora de Bachelet: "Habían cambiado los estándares de prioridad en un momento que no sabemos bien cual fue, pero nos tocó asumir un gobierno que ya tenía nuevos estándares sin haber cambiado las reglas del juego nosotros. Eso nos estalló en la cara y está bien que haya pasado porque la democracia cambió sus estándares", señala Jara. El proceso de mediatización se había acelerado y para ese entonces, el periodismo y la industria mediática con la que había convivido Bachelet al inicio de su período de gobierno, había cambiado.

En este sentido, desde La Moneda, la cobertura de la Presidenta Bachelet fue leída como un mal trato. "Fue un trato paupérrimo para ponerlo en una palabra. Incluso en el canal

público teníamos una cobertura bajísima. Cuando digo bajísima quiero decir que la Presidenta tenía 4 o 5 actividades por día y siempre procuramos que una de las actividades fuera más fuertemente política y que la actividad de la mañana fuera más mediática, que fuera más relevante y que fuera una hora que era posible agarrar prensa del mediodía. Y generalmente lo que ocurría era que los canales que eran noticias 24 horas iban y cubrían de manera más extensa lo que ella hacía, pero los otros canales apenas los mencionaron en sus noticieros del mediodía y a veces no lo mencionan en sus noticiarios de las 21 horas. Entonces es poco frecuente en un país que la agenda de la Presidenta de la República sea tan irrelevante en términos informativos", señala Jara.

Desde la oposición política, el asesor de Piñera señala que los problemas en gestión de comunicación fueron evidentes. "Visto desde afuera se ve que el gobierno de Bachelet dos tuvo grandes dificultades de relación con los medios, hubo una tensión continua. Los jefes de la Secretaría de Comunicaciones no lograban tener buena línea directa con los medios o no lograban tener buena línea directa con los jefes políticos y por eso terminan cambiándolos", señala Minuta.

Desde la oposición política se analiza críticamente el rol que tuvo Bachelet en el episodio más crítico, que califican como el del Caso Caval. "La reacción fue muy mala y fue bastante criticada por personajes del mismo oficialismo de aquel entonces. Recordemos que Bachelet que estaba en sus vacaciones y donde ella estaba no tenía señal. No podía ser que la Presidenta del país estuviera incomunicada algo tiene que tener... Pero no podía pasar que quien asume el poder del país estuviera incomunicado. Entonces la primera señal fue muy mala, la segunda fue que ella dejó pasar varios días antes de referirse al tema. No interrumpió sus vacaciones, no llegó a Santiago y al cabo de 4 o 5 días, ella llegó a Santiago y lo primero que dijo fue que ella se había enterado por la prensa del caso Caval y del relacionamiento con su hijo. Que puede ser verdad, nunca lo vamos a saber. Pero uno habría esperado una mejor explicación. Y la tercera fue que no sacó a su hijo", critica Munita.

Bachelet y su entorno no estaba leyendo en ese momento el cambio de expectativas que se había hecho desde el gobierno de Piñera en adelante, en especial con las protestantes estudiantiles del año 2011. Para el dirigente político Rojo Edwards, desde el propio oficialismo se reconoce que no se estaba comprendiendo los cambios de estándares, que aplicaban claramente a lo que se esperaba como reacción en un caso de esta naturaleza. "Desde el año 2011 en adelante la política en general se desprestigió muchísimo y ese proceso se aceleró con mucha fuerza durante los escándalos como Penta, Caval y el caso Soquimich con el gobierno de Bachelet. Por lo tanto el presidente Piñera enfrentó un ambiente mucho más adverso que Bachelet uno y Bachelet enfrentó un ambiente que se fue progresivamente deteriorando durante su gobierno", señala Edwards.

Al respecto, el investigador en Comunicación Política, Valerio Fuenzalida reconoce el desgaste que la Presidenta tuvo en su segundo período, producto de no comprender los nuevos estándares en materia de gestión de agenda pública. "Yo creo que indudablemente la presidenta sufrió un fuerte desgaste en su credibilidad. Ella bajó la opinión pública en la gente que la aprobaba, terminó con bastante desaprobación. Yo tengo la impresión de que ella una parte sufrió este golpe tan duro de su hijo envuelto en el caso Caval y la impresión es que ella no fue bien aconsejada como enfrentar este caso tan difícil. En los diarios chilenos se han publicado algunos estudios secretos que hizo el gobierno de Bachelet para ver cómo afectaba el caso Caval a su credibilidad, hoy en día

esos estudios se han publicado y todos hechos en distintos momentos y por distintas empresas confirman que fue un golpe muy duro y que Bachelet no supo manejar y no tuvo gente que la aconsejara bien", señala Fuenzalida.

La realización de estos estudios, confirmada por la asesora Jara, confirmó la preocupación que el equipo de gobierno tenía respecto al impacto del Caso Caval. "Yo creo que el gobierno de Bachelet termina con esa mala huella en la que ella no supo gestionar lo que quería gestionar", señala Fuenzalida.

El analista político David Altman refiere a una comparación entre el gobierno de Bachelet y de Piñera para recordar las estrategias de comunicación de ambos. "De Piñera yo recuerdo las camperitas rojas, con el loguito atrás y esa nueva forma de gobernar, y de Bachelet fue mucho más tumultuoso yo creo. También estuvo mucho más bombardeada de escándalos de corrupción a la vuelta".

A su vez, más allá de los escándalos de corrupción que señala Altman, el gobierno de Bachelet para él "comunicacionalmente fueron mucho más ineficientes. Políticamente también, fue una ensalada rusa eso".

Al respecto el investigador Fuenzalida reconoce que Bachelet convivió con un mayor desarrollo del impacto del periodismo de investigación en política, profundizando el acelerado proceso de cobertura asociada al escándalo político. "Ese periodismo de investigación es un periodismo en desarrollo y creo que ese periodismo está alimentando a algunos medios de comunicación entregándole información. Yo creo que el programa de televisión *Informe Especial* es también un periodismo de investigación muy importante y que tiene muchos años. Tampoco en torno a él hay crisis de credibilidad. Podrán haber ciertas imprecisiones o ciertos errores que habitualmente la justicia los castiga".

Altman apela al desorden que se mostró comunicacionalmente en el gobierno de Bachelet y lo errático del manejo de las vocerías del gobierno en temas estructuralmente sensibles. "¡Cuántos voceros de gobierno tuvo Bachelet, con eso yo te digo todo. O sea, los cambios de gabinete, fijaste, y los voceros, ¡por favor! ¡No dan pelota con hilo!", señala Altman.

El periodista Fidel Oyarzun, que trabajo mano a mano con la Presidenta Bachelet como corresponsal presidencial, vivió de cerca lo que él define como un distanciamiento entre el gobierno de Bachelet 2, para lo que estaban acostumbrados los periodistas. "Esa distancia que hay entre Bachelet y los medios se hace súper compleja, y se agudizó con el Caso Caval", destaca Oyarzun.

Dicho por un periodista que cubría a La Moneda y a la Presidenta, no seguir las reglas del juego de los medios de comunicación termina traduciéndose en coberturas negativas hacia el propio gobierno. "Eran dos gobiernos muy distintos, en la relación con los medios de comunicación. Y eso inevitablemente se ve reflejado en los productos que después salen en cada uno de los medios", señala Oyarzun.

Al respecto, el gobierno de Bachelet no estuvo orientado a facilitar la tarea periodística. "Una cosa es la forma en cómo los medios trabajaron, es decir que tantas facilidades tenían los medios de comunicación para trabajar en sus gobiernos, y por ende comunicar

lo que el gobierno estaba haciendo, que eso, en el caso de Piñera era más fácil, y en el de Bachelet es más complejo. Por ejemplo también, Piñera organizaba de tal forma la agenda de la gira, para que tú tuvieras opciones para estar en todo, armar las cosas para despacharlas en Santiago. Con Bachelet de repente ponía todo tan apretado que no podías hacer nada", plantea Oyarzun.

Para quien acompañó y cubrió la gestión de la Presidenta Bachelet, el caso Caval marcó un antes y un después en cómo Bachelet se relacionó con los medios. En este caso Oyarzún señala que "más que un gobierno es el carisma del Presidente que se impregna en el todo. Porque en la forma que quiere gobernar, más allá que tenga partidos políticos abajo, más allá que tenga el presidente del partido político que esté presionando, más allá que tenga poderes que estén dentro de un Ministerio, finalmente el carisma del presidente y cómo él quiera gobernar es lo que va a preponderar dentro del proceso", aclara Oyarzun.

La diferencia que plantea Oyarzun es clara y refiere a la mediatización como la capacidad de comprender y adaptarse a las reglas del juego de la industria mediática: "Entonces el carisma y la forma de gobernar de Piñera, era muy distinta a la forma de gobernar de Bachelet. Muy distinta. Por eso, es que a veces se puede ver diferente, uno puede pensar que un medio, o por qué los medios de comunicación tuvieron una actitud con uno o con otro, es la forma. Es más, con Piñera, no había excusa para decir que te habías ido de gira y no tenías nota. Porque te lo daban todo para hacer la nota. O sea, si tú no hacías nota, era porque eras un flojo. Con Bachelet es factible que en una gira no pudieras mandar una nota. Entonces la gente va a decir por qué sacabas una nota con Piñera y no sacabas una nota con Bachelet", destaca Oyarzún.

El Caso Caval vino a reforzar esa idea de que los medios de comunicación eran los enemigos de Bachelet en su entorno más cercano, y por ende, había que alejarse de ellos, concluyen los periodistas de La Moneda.

Otro de los periodistas que compartió directamente con la Presidenta Bachelet fue Álvaro Pacci, quien testimonió todo el cambio que se vivió después del Caso Caval. "El caso Caval que fue un ataque directo para ella, que no se la vio en dos años. Al final se vio una presidenta un poco más activa estos dos años, Bachelet estuvo prácticamente paralizada, y el gobierno anduvo un poquito con el piloto automático, hubo una política de secretismo durante mucho tiempo, muy negativa además", señala Pacci.

Al respecto Oyarzún le quita mérito directo al rol de la Presidenta en la comunicación de gobierno y pone énfasis en el desarrollo del equipo de trabajo. "Él era torpe, pero el equipo que tenía atrás no era tan torpe. Entonces, lograron tapar muchos temas que eventualmente estaban ahí dando vueltas.

En el comando de Michelle Bachelet, hay mucha torpeza de medios comunicacionales. De hecho, la dirección de comunicaciones del Palacio de la Moneda, no conversa tanto con la directora de comunicación de Presidencia. Porque no hay buena relaciones. El jefe de comunicaciones del Ministerio del Interior, prácticamente no se pasa con el jefe de comunicaciones del ministro de gobierno. Entonces no tienes comunicación entre Ministerios que son importantes. El Ministerio del interior prácticamente no habla con el Ministro Vocero de Presidencia ni el jefe de comunicaciones. Eso no pasaba con

Piñera. Ahí, había un relojito suizo funcionando, y pobre el que no lo hacía", relata Oyarzún.

Al respecto, los periodistas de La Moneda leyeron dos modos de diseño de estrategia de comunicación, tanto de Piñera como de Bachelet. "Piñera piensa en medios todo el día. En cómo es la puesta en escena, de lo que yo voy a hacer sea lo mejor posible, todo el aparataje de marketing norteamericano. A Bachelet no le importa mucho eso. No le importa tanto ese aparataje comunicacional hacia los medios, le importa el aparataje más ya la ciudadanía, hacia la gente", destaca Oyarzun.

Al respecto Pacci que también ha realizado coberturas al gobierno de Frei y Lagos, previos al de Bachelet 1, señala que no es de recibo señalar que los diarios o los canales de televisión de derecha tratasen mal a los gobiernos. "Yo no creo que sea tema izquierda, porque por ejemplo el diario *El Mercurio* en el gobierno de Lagos, Lagos era súper abierto también, había una política de diálogo con los medios, el mismo Presidente tenías la posibilidad de hablar con él. El hombre era duro, te retaba en público, iba al frente, te enfrentaba, pero todo quedaba ahí, había un trato pensando en los medios", señala Pacci.

¿En qué se traduce esta lógica? La *cuña* mencionada anteriormente se impone como una regla de funcionamiento de los medios de comunicación cubriendo actividades políticas. "Una cosa es hablarle a un medio de comunicación, y otra cosa es hablarle a la gente. Son dos discursos distintos. Sí tú tienes que hablarle al medio de la comunicación, tienes que hablar de a 15 a 30 segundos, tiempos cortos, como hacía Piñera. Si tú le hablas a la gente, le hablas en un concepto totalmente distinto. Entonces la presidenta, ella cuida mucho esa imagen. Y lo que más le afectó los minutos, es haber perdido dentro de los ítems de evaluación de las encuestas, la cercanía. La presidenta Bachelet, es muy cercana, es como la mamá de Chile, esa persona cercana, cariñosa, y eso ella trataba de cuidarlo mucho. Pero cuando pasó lo de Caval, donde esa imagen se estaba destruyendo, salvando la distancia, porque los medios de comunicación me están inventando muchas cosas, yo me alejo, yo cuido mi imagen", señala Oyarzun.

Al respecto el investigador en comunicación política William Porath señala que le organización de la comunicación del gobierno de Bachelet ha sufrido serios problemas de gestión que no le han permitido asumir las lógicas mediáticas, distintas a las de su primer gobierno. "La única sensación que uno diría, es que la señora Bachelet tiende a gobernar con círculos de hierro, muy de hierro. Ella tiene su grupito de círculo cercano, que además no necesariamente son de cargos oficiales, ni comprenden a los medios ni nada", señala Porath.

Sobre este punto y considerando su experiencia como corresponsal de La Moneda desde hace casi veinte años, Pacci señala que son las características del presidente las que han definido el esquema de comunicación. "Por eso te digo que no es de izquierda o derecha, no. Yo creo que tienen que ver más con la presidenta en este caso, y con el equipo que le rodea. Que siempre se ha rodeado de este equipo en que le dije al director de comunicaciones: Los cuidados del sacristán mataban un cura. Me parece que eso ha pasado en el gobierno de Bachelet", destaca Pacci.

En este sentido se puede realizar un parangón respecto al relacionamiento con su equipo de gobierno, como con los periodistas. "No me extraña que ella actúe con la prensa, de

la misma manera cómo actúa con sus colaboradores políticos. Guardando información, recelando, a ti te entrego esto pero, le entrego esto otro a mí grupo cercano con los cuales me entiendo, y con una cierta desconfianza", señala Porath.

Conociendo cómo impera la lógica de funcionamiento y las expectativas que los periodistas chilenos tenían respecto al gobierno, Porath indica: "Hay que ser transparente, abrir. Es una forma de manejar los medios, mantengamos a los periodistas contentos. En chile no hay peor imagen a los periodistas. Para que te cubran bien, hay que tener un buen cóctel, tenés que tenerlos en el Sheraton con un súper cóctel".

Luego de conocidos las investigaciones periodísticas conocidas como Caso CAVAL y Caso SQM, el gobierno de Bachelet reconfiguró su relacionamiento con los medios de comunicación tendiendo a cerrar los espacios de interacción directa entre la Presidenta y la prensa.

Bachelet: Los cuidados del sacristán mataron al cura.

Los actores entrevistados coinciden, desde distintos ámbitos, que el relacionamiento de Bachelet con los medios de comunicación fue errático y negativo durante su segunda Presidencia.

Atrás quedaba la cobertura positiva que la Presidenta había tenido durante su primer gobierno (2006-2010).

El desarrollo del periodismo de investigación y la búsqueda de nuevas pautas de cobertura más volcadas hacia el escándalo político, funcional a la industria mediática y el interés de las audiencias, cambió las reglas de juego sobre las que se basaba el relacionamiento entre actores políticos y medios.

Tras un gobierno de Piñera, que si bien vivió problemas similares en materia de escándalos de corrupción a los que vivió Bachelet, el periodismo se acostumbró a un trato con mejor asistencia profesional y relacionamiento directo del Presidente con los periodistas.

La irrupción del Caso Caval y posteriormente el Caso SQM que involucró directamente a su hijo y a su Ministro del Interior y hombre de confianza, el gobierno de Bachelet pareció errante en comprender de qué manera se estaba tratando el tema en los medios de comunicación.

De ahí en más tanto los medios de comunicación como el gobierno tomaron rumbos de diálogo distintos, en el que se profundizaron los silencios por parte del entorno de Bachelet y de la misma presidenta, y las investigaciones periodísticas que siguieron explorando el alcance del Caso Caval y SQM. Las aprobaciones del gobierno bajaron a los niveles más bajos conocidos por los estudios de opinión pública en Chile.

Un creciente rol del periodismo de investigación, junto a un crecimiento de la industria mediática que orientó todos los contenidos a la demanda de audiencias, ávidas del escándalo político, no se encontraron con una comunicación del gobierno de Bachelet preparadas para ese contexto.

Un concepto clave para comprender este proceso de introducción de la lógica de los medios en la acción política está dada por el de "auto-mediatización" (Meyer, 2002), el cual captura los procesos mediante los cuales los actores políticos internalizan y adaptan su accionar a las reglas de los medios. De manera global el sistema político chileno tiene altos niveles de auto-mediatización en que cada gobierno dedica como tema central de la hechura de las políticas públicas a su desempeño mediático. Más allá de si el resultado es positivo, el hecho de que el desempeño mediático sea una preocupación central de los gobiernos, refiere a Chile como lo que Esser y Stromback (2013) llaman una *espiral de mediatización* (Esser y Stromback, 2013: 34).

No obstante, tanto el gobierno de Bachelet como de Piñera, pese a caer a estrepitosos niveles en materia de aprobación ciudadana, fueron capaces de desarrollar estrategias de resiliencia mediática, sin atacar de manera directa a los medios de comunicación, sino respetando sus reglas de juego. Se desprende de la visión de los actores asociados al gobierno que no necesariamente se aprueban las reglas de juego impuesta por los medios, pero se terminan acatando y no atacando, como sucede en culturas políticas no mediatizadas.

5.3 Uruguay - La mediatización de los actores políticos en general.

Analizar y comprender la mediatización del sistema político uruguayo requiere visualizar los estrechos vínculos que el sistema de medios tiene sobre un sistema de partidos sólido y con un fuerte enraizamiento en la sociedad.

A su vez, la pequeña escala territorial en la que se mueve el sistema político uruguayo hace que los niveles de cercanía tanto entre actores políticos, así como con los actores empresariales, sindicales, etc., sean permanentes.

Esta situación que actúa como un factor estructural de funcionamiento del sistema político uruguayo permite comprender hasta dónde y de qué manera son capaces de adoptar las reglas de juego de los medios de comunicación.

Para el analista político uruguayo, David Altman, Uruguay no ha avanzado, si uno lo compara con Chile en tanto país similar por la estabilidad de su sistema político de partidos. "Uruguay está en la prehistoria. Quizás tenemos la patología de pueblo chico, que nos conocemos todos, que hay un grado de separación con cualquier persona en Uruguay", señala Altman.

En el panorama mediático, en materia de discusión política la radio ocupa un sitial privilegiado. "Lanzaro creo que en algún momento hablaba del ágora, es la radio. En la televisión hay muy poca investigación, los noticieros son muy parecidos uno atrás del otro, el tema es si es más amarillento o menos amarillento, y si te muestran el cadáver así, o no te lo muestran, si le preguntan al nene violado "y qué sentiste", o no. Hay ciertos límites, más de la lógica de cómo se hace el periodismo, de qué, pero que básicamente están todos en la misma", refiere Altman.

Para el dos veces senador y candidato a presidente por el Partido Colorado, Pedro Bordaberry, el sistema político uruguayo trata de comprender y participar en la lógica de los medios de comunicación. "Todos manejan tanto redes sociales como relación con la prensa, creo que hay una gran atención de todo el sistema político uruguayo hacia los medios", señala Bordaberry.

Para el legislador Gonzalo Civila, miembro de la Bancada Legislativa del Frente Amplio, el sistema político uruguayo está en un proceso de gradual y constante adopción de las reglas del juego de los medios de comunicación. "Creo que esta crecientemente mediatizado o sea me parece que hay ahí un proceso en el cual las formas de comunicación, la política y de los dirigentes políticos en particular no está completamente adaptadas al formato de los medios y a lo que los medios requieren como estilo de discurso y de construcción de noticias", señala Civila.

Pero al profundizar respecto a la mediatización como adaptación de las reglas del juego de los medios por parte del sistema político, el Portavoz del gobierno de Mujica, Diego Canepa, señala que "acá los políticos en primer lugar cada vez son un poquito más profesionales, pero históricamente en un país como Uruguay que no es ni Argentina ni Chile, es un país donde la cercanía es muy grande y el acceso a los políticos profesionales o de alto nivel, de diputados para adelante es muy cercana y por lo tanto el mano a mano en Uruguay todavía cumple un rol bastante más importante de lo que parecería en el juego político de los medios de comunicación", señala Canepa.

En este sentido, se reconoce que para un sistema de partidos tradicional y de cambios graduales, la lógica de los medios ha ido siendo adoptada por los gobernantes de manera progresiva. "Hay una adaptación creciente a esa lógica, a esas reglas digamos, de los medios que presenta un desafío para como en Uruguay entendemos la democracia", señala Civila.

En este sentido, la escala territorial de Uruguay permite que las lógicas de adaptación entre el sistema político y el sistema de medios sea más bidireccional que uni-direccional. "El sistema político uruguayo es mediático, porque cambió la política. Ahora desde mediados del siglo XX tuvimos el chicotazo con la radio, los diarios eran muy importantes, los leía todo el mundo. Lo que fue cambiando mucho es que algunos entienden los códigos que en el Uruguay existen en la prensa en todo el mundo y otros no", explica Canepa.

No obstante aclara que en Uruguay aún el elenco político no ha profesionalizado su accionar con el objeto de adoptar las reglas de juego de los medios de comunicación. "Si vos me preguntas si entienden de comunicación yo creo que en general nosotros como políticos profesionalmente entendemos poco. Eso es parte de la realidad. Lo segundo es que se confía poco en profesionalizarse porque en Uruguay como todo el mundo se conocen los periodistas de los medios y los periodistas jefes de los medios, que son los que generan el enfoque de los medios. O sea en Uruguay tener profesionales que se encarguen de tu comunicación al final puede ser un problema. Porque en realidad los cuatro o cinco referentes que hay en cada medio, no solo los dueños de los medios, te estoy hablando de los periodistas que son jefes de redacción o que son jefes de noticias, que son los encargados, que son con los que habla el político", señala Canepa.

Para el ex director de comunicaciones del primer gobierno de Tabaré Vázquez, Gustavo Antúnez, los distintos actores políticos han ido adoptando de manera distinta las reglas de juego de los medios de comunicación. "Hay diferencias, depende de las estructuras partidarias en muchas ocasiones y de las posibilidades que ellos también tienen de acercarse a las diferentes formas de los medios. Particularmente en lo que tiene que ver con la aparición de las redes sociales, de la convergencia en internet, donde hay

variedades diversas. Hay gente que está muy mediatizada y hay otros que todavía siguen apelando al muro pintado en la calle. Hay de todo", destaca Antúnez.

Al respecto, Canepa señala que la profesionalización y lógica de comprensión de los medios de comunicación queda a discrecionalidad de cada uno de los políticos. "Depende del nivel político que tengas pero cuando estás más arriba hay cuatro o cinco periodistas que son los que generan opinión en general en un sector de la élite y si vos pones a un profesional a trabajar la comunicación terminan generando un problema", señala Canepa.

Desde la gestión de la comunicación del gobierno de Pepe Mujica, se desarrolló una presencia en los medios de comunicación, con un gran nivel de comprensión de las reglas del juego de las editoriales. "La tesis del Presidente era: cuanto más hablas mejor. O sea Pepe siempre entendió que lo que para muchos era muy importante que era hablar para los periodistas de élite, para él no era importante. Él lo único que hizo fue usar el canal del Semanario Búsqueda para a partir de su relación especial con uno o dos periodistas y usarlos para generar movidas políticas en el gobierno y en los sectores de mayor importancia en términos de intereses en la sociedad, pero no era la forma de comunicación de él. La forma de comunicación de él real era lo que nosotros asumimos y yo hice lo mismo que fue la televisión. Qué es lo que sigue llegando masivamente a la gente que realmente no le importa la política pero que igual alguna vez el informativo un rato lo ve", señala Canepa.

Sin mucha planificación Canepa revela que Mujica, en tanto actor político de primera línea, fue un ejemplo de cómo comprender cómo construir un mejor relacionamiento con los medios de comunicación masiva. "Entonces mucho menos pelota a la prensa escrita, que en realidad es para una elite que como dice el Pepe: "la gente nuestra no lee los diarios" o esto es para un sector de la sociedad que forma opinión, señala Canepa..

A pesar de ser menos en cantidad, los actores políticos uruguayos tienen una gran variedad de niveles y formas de comprender la relación con los medios de comunicación. "Los gobiernos del Frente Amplio se han caracterizado siempre por una tensión con el mundo de los medios, sin perjuicio de garantizar la más plena libertad en lo que tiene que ver con la gestión y la vida cotidiana de los medios y de los periodistas. Pero siempre hay una relación bastante tensa en muchas ocasiones. Hay como una desconfianza en lo que tiene que ver con la vida de lo que son las páginas o los espacios editoriales y lo que es el trabajo de los periodistas y de los medios en la vida cotidiana", señala Antúnez.

Sobre esto, Canepa señala que el sistema político uruguayo aún está envuelto en algo muy provincial, de escala pequeña. "En Uruguay hay mucho, de cosa muy provincial ¿no? de noticias y cosas que son escándalos porque es el típico escándalo de pueblo chico", señala Canepa.

Desconfianzas hacia los medios de comunicación.

Uno de los puntos centrales que tanto actores políticos, en especial del Frente Amplio, y los periodistas consultados señalan es la desconfianza que actores políticos tienen respecto a la interacción con los medios de comunicación.

La desconfianza del Frente Amplio en los procesos editoriales de los medios, dado su actual peso electoral que en el período 2005-2020 ocupó aproximadamente el 50% del electorado, explica en buena medida parte de la relación de los actores políticos con estos.

Al respecto la periodista Iliana Da Silva, quien fue directora de varios noticieros de televisión, refiere a los presidentes del Frente Amplio, José Mujica y Tabaré Vázquez, como dos actores políticos que comprendían de distinta manera la lógica de los medios. "A veces se elige al periodista o al medio, el filtrar información para colocar temas en la agenda o sea eso era algo que hacía algo muchísimo Mujica. Creo que quienes lo conocíamos sabíamos que eran informaciones para generar situaciones y no verdaderamente lo que iba a pasar. Entonces para mí Vázquez también lo hace y elige cuando, donde, a quien y para mí eso no está bueno porque debería ser mucho más transparente y democrático el acceso a la información. Sobre todo teniendo en cuenta que es un presidente que toma decisiones y que esas decisiones afectan al resto", señala Da Silva.

El asesor en comunicación de gobierno del Presidente José Mujica, Joaquín Costanzo, señala que los políticos uruguayos han subestimado e incomprendido el trabajo de los medios de comunicación, en general. "Yo creo que parte de una incomprensión de la comunicación, creo que es brutal en toda la clase política uruguaya. De un desconocimiento y de una subestimación de la profesionalidad en los temas de comunicación. Digo, en general todos siguen creyendo que todos saben de comunicación, que todos son periodistas y saben del tema. Ninguno quiere que venga alguien a decirle lo que tiene que hacer, todos quieren decidir ellos. En general los jerarcas quieren un secretario, no un asesor", señala Costanzo.

En este sentido, se denota que no existe un respeto total a la independencia de los medios de comunicación, dado que son los actores políticos quienes escogen cómo y de qué manera brindar información de manera discrecional. "Bueno yo te diría que llamadas telefónicas recibí muchas pero sobretodo no para decirme que tenía que decir algo pero si para decirme: "tenés que estar en tal lugar". No era para que yo priorizara temas de la agenda o para poner un tema en la agenda porque así como te digo una cosa te digo la otra me costaba mucho que los ministros le dieran declaraciones a la televisión pública. Porque consideraban que como no lo veía nadie para qué iban a ir", señala Da Silva.

En este sentido, desde los actores políticos hay amplio interés en participar de la agenda de los medios, pero a su vez se mantienen prácticas de discrecionalidad en la forma de brindar la información.

"Creo que a la izquierda todavía le falta por aprender muchísimo. Creo que falta esa discusión interna, falta un recambio en la gente, esta discusión interna que tienen en generar nuevas figuras y un recambio generacional es necesario y refresca el debate. Hay intentos pero todos los intentos son muy individuales de personas que están en determinados lugares y que están tratando de generar algunas situaciones, pero después tienes un presidente que te saca una cadena de televisión con un vocero que es un periodista te destruye absolutamente todo. Retrocediste 10 casilleros", señala Da Silva.

En este sentido, más allá de la particularidad de Mujica, su asesor de comunicaciones

Joaquín Costanzo, señala que en general el rol de los comunicadores es menospreciado por los dirigentes de gobierno. “Si no peleas mucho el papel de quien se encarga de comunicación es llamar a los periodistas para la conferencia de prensa. No puede ni elegir la hora. Porque a los políticos se les ocurre que la mejor hora para realizar la conferencia de prensa es cuando a ellos les queda un lugar en la agenda. Que generalmente es a las 7 de la tarde cuando los informativos ya empezaron y no puede venir nadie. Por ejemplo. No lo hacen cuando al periodista le sirve sino cuando a ellos le sirve. Pero ni en eso le dan la derecha a alguien que está pensando en los temas de comunicación”, señala Costanzo.

Al respecto Da Silva señala que a los actores políticos uruguayos les interesa verse en televisión, pero aún les falta tratar de comprender la construcción de un lenguaje televisivo. “Les gusta hablar y verse en TV, entonces yo creo que las vocerías deben existir para que las figuras no se expongan tanto. Pero bueno, tiene que haber un cambio cultural acá en Uruguay para que exista un vocero. Igual en el caso de Canepa lo que pasaba a veces también es que Mujica decía una cosa y después Canepa otra. Entonces quedaba un poco desautorizado”, señala Da Silva.

En este sentido, desde la política tradicional uruguaya se menosprecia el rol de los equipos de comunicación en la toma de decisiones. “La otra cosa horrorosa pero que es tremendamente habitual es que la comunicación se incorpora a los temas cuando está todo decidido, cuando lo que falta es solo avisar. Cuando debería ser parte de la génesis de cualquier decisión compleja. Si tú no incorporas la dimensión comunicación desde el principio no vas a poder comunicar bien. Eso lo sabemos vos y yo pero eso en general es inaceptable para los políticos uruguayos”, señala Costanzo.

Para el periodista Juan Andrés Elhordoy, el sistema político uruguayo ha ido adoptando cada vez con mayor frecuencia reglas de juego de los medios de comunicación. “Creo que se van conociendo más y mejor las reglas. Creo que empieza o sigue apareciendo me parece con más claridad un conocimiento de los actores políticos sobre cómo funcionan los medios, sobre cuáles son las debilidades y las oportunidades que los medios hoy significan para lo que es el desarrollo de una política de comunicación activa y creo que eso se está viendo”, señala Elhordoy.

En este sentido, el presidente Mujica, fue un actor político diferencial para el sistema político uruguayo en cuanto a comprender en profundidad la forma de sorprender a propios y ajenos, a través de los medios de comunicación. Lo mismo hizo con sus colaboradores. “Mujica aceptó una cosa muy importante, que no es habitual, que el secretario de comunicación estuviera en los consejos de ministros. Por supuesto sin participación pero para estar informado de lo que está haciendo el gobierno. Si no sabes qué pasa, ¿cómo puedes comunicar?”, señala Costanzo.

Para el periodista Pablo Fernández, hay una cada vez mayor capacidad de construir relaciones de mutua comprensión entre los medios de comunicación y actores políticos. “Creo que están mediatizados, que esa mediatización ha avanzado mucho en los últimos años. Sobretodo impulsado por el boom de las redes sociales y obviamente los medios tradicionales de comunicación. Pero en los últimos cinco años es donde yo he visto que gracias a las redes sociales esa mediatización ha crecido bastante”.

Sin embargo, no es claro si los actores políticos uruguayos están realmente adaptando su accionar a la de los medios de comunicación. Para el Senador del Partido Independiente, comprender la lógica de los medios lo refiere de la siguiente manera: "Nosotros tenemos nuestra página web, un secretario de prensa, tenemos el instructivo de los comunicados para los medios, además de eso hay convocatorias, llamadas telefónicas, tenemos el twitter que yo lo uso muy frecuentemente que replica además en el facebook o sea que también operamos con las redes sociales y está el twitter del partido independiente. Básicamente esos son los instrumentos principales que usamos", refiere Mieres.

¿En qué parte se hace mención a tratar de aparecer más en televisión? En ninguna. Algunos de estos actores políticos reproducen como mediatización, lo que desde el sistema político entienden que es válido comunicar, y no, lo que el sistema de medios requiere.

En este sentido, desde el sistema político, Mieres reconoce que Mujica ha sido un gran especialista en comprender cómo funcionan los medios, pero que su compañero Tabaré Vázquez, lo contrario. "Yo creo que el presidente era mucho más mediático el anterior que este. Como todos sabemos Mujica es el rey de los medios y Vázquez al revés, tiende a no salir mucho a cuidar mucho sus apariciones, a aparecer de vez en cuando o sea que el sujeto que es centro del mensaje es mucho más favorable para Mujica", señala Mieres.

A su vez refiere que el gobierno de Tabaré Vázquez cometió varios errores en materia de comunicación. "Desde el punto de vista de la comunicación el gobierno de Vázquez, este segundo, ha cometido graves errores. Errores, yo diría... por ejemplo: el folleto de comunicación presidencial es ilegible, totalmente ilegible, lleno de noticias y noticitas chiquitas, nadie lo lee, quién puede leer un mazacote de esos muy colorido pero sin ninguna diagramación. Después, la forma de comunicar de la Presidencia de la República es muy poco profesional, me parece a mí. O sea que comparado con Mujica yo creo que en la época de Mujica había mucho más profesionalismo. Además de que el sujeto era más mediático", refiere Mieres.

Esta idea es reafirmada por el principal asesor en comunicación del líder de la oposición Luis Lacalle Pou. El asesor Supervielle señala que en Uruguay no hay instalada una real comprensión del funcionamiento de la lógica de los medios de comunicación. "En Uruguay, bueno yo considero que si bien hay intentos de adaptar los discursos o las plataformas o las ideologías a los medios están en la época pre primitiva de tener una política racional profesional adecuada a las demandas de los tiempos actuales y a la revolución digital en relación a la información, la política y los medios", señala Supervielle.

Respecto al relacionamiento de los actores políticos con los medios de comunicación, Mieres señala que hay una atención permanente del staff político respecto a no tener problemas con ellos, en sus palabras: "Yo creo que hay un nivel de autonomía bastante razonable aunque son operadores con mucho poder y todos los dirigentes los tenemos en cuenta para no tener lío con ellos".

Sin embargo, eso no es un indicador de mediatización, sino que se entiende que desde el sistema político, en función de sus propios intereses, hay una mayor preocupación por cómo les tratan los medios, no necesariamente por adaptarse a sus lógicas.

Al respecto, recordando lo señalado por Mieres, Supervielle señala que hay una diferencia entre los dichos y los hechos respeto a los procesos de mediatización. “Creo que esta la intención, está la voluntad, está la creencia de que hay que estar en Twitter, hay que estar en Facebook, pero en los hechos están muy lejos de poder utilizar los medios a mi juicio óptimamente para poder tener políticas adecuadas de llegada a la población a través de los medios de comunicación”, señala Supervielle.

Respecto a cómo los actores políticos comprenden la independencia del juego de los medios de comunicación, en especial de los periodistas, Supervielle cree que no hay un desarrollo de un sistema de medios liberal en que no se persiga cuando un medio publica una nota que no es positiva al actor político. “Acerca del juego de los medios en una democracia liberal en donde el periodismo y su función está amparada por la constitución y por la libertad de prensa tiendo a creer que los políticos en mi país por lo menos ven a los periodistas como amigos o enemigos. No entienden que son actores de un juego democrático, tan actores como ellos, cumpliendo roles diferentes”, señala Supervielle.

Al respecto la senadora y Presidenta del Frente Amplio, Mónica Xavier, coincide en que para analizar el nivel de mediatización del Uruguay es necesario considerar el tamaño. “El sistema político uruguayo está muy mediatizado, pero hay que tener en cuenta la dimensión de nuestro país. Somos pocos. Hay cercanías, producto de que en términos de población incluso de extensión. Somos un país chico, nos conocemos mucho y es habitual que los políticos y las políticas estemos cerca de los medios de comunicación y respondamos a las demandas”, señala Xavier.

En este sentido, Supervielle es claro en aseverar: “La era de la información tomó por sorpresa a los partidos políticos en Uruguay, no tengo la más mínima duda, se subieron al tren tarde”.

En comparación con otros países, como Argentina, Supervielle señala que “en Uruguay las relaciones interpersonales pesan entre los medios y los políticos, a la larga hay una conciencia republicana que a pesar de estar muy en la vereda de enfrente hay que cuidar el republicanismo entre todos y eso frena el desarrollo de los escándalos mediáticos”, destaca.

Sin embargo Xavier señala que, la autonomía del sistema de medios respecto a los actores políticos no facilita una mayor mediatización, pues se sabe que hay un trato desigual hacia los partidos de izquierda, tanto en cobertura informativa como en publicidad electoral. “Un tema muy particular es en tiempos de campaña y la relación comercial entre quienes son permisarios de los canales y todo lo que supone nuestro país que no tenemos mayor regulación estamos trabajando para que si exista de tiempos de publicidad electoral en donde hay estudios que reconocen la existencia de valor minuto de publicidad mucho más costoso para el Frente Amplio que para otras colectividades políticas e incluso diferencias dentro de estas colectividades políticas de lo que hoy es la oposición uruguaya”, advierte Xavier.

Al respecto, Xavier reconoce que hay un retraso en la forma de comprender el lenguaje televisivo, en especial por parte de los gobiernos del Frente Amplio. “Yo creo que hay que encontrar otras fórmulas que no son algunas que son muy pesadas como por ejemplo las cadenas de televisión. Y que se le preste atención, no lo que se hace ahora, que nadie las ve”. Sobre esto Xavier denota una preocupación del sistema político por hacerse entender a través de los medios de comunicación: “capaz que no te quieren escuchar, pero si quiere saber la explicación y te la reclama se la tienes que dar”.

Para el analista en comunicación y director de estudios de opinión pública, en Uruguay hay un desarrollo medio de la mediatización. “Lo pondría como poco sofisticado. En relación a los medios tradicionales todavía predomina un vínculo muy de prensa y relaciones públicas digamos más que un enfoque comunicacional más complejo y creo que no se termina de entender del todo. Sobre los nuevos medios y el mundo digital también el Uruguay ha tenido un desarrollo bastante limitado hasta el momento”, indica Zuásnabar.

Sobre este punto Xavier cuestiona y señala la relevancia de que en Uruguay exista un sistema de medios más plural: “A mí me importa que respetando los derechos de todas y todos exista una visión plural porque refleja una sociedad plural. Pero también te digo que muchas veces a través de eso lo que yo llamo el diario, la audición de la capilla, nos perdemos de llegar a más gente… Porque no tenemos cabida en un sistema de medios centrado en tres familias, todas vinculadas a la derecha política”, y eso explica, según Xavier, problemas de comprender más la lógica de los medios desde los líderes políticos del Frente Amplio.

El dirigente político del Frente Amplio y Coordinador de la Presidencia durante el gobierno de Tabaré Vázquez, Pablo Álvarez, señala que el fenómeno Mujica es una buena explicación de genuina mediatización. “Mujica llegaba a los medios, y los medios comían porque ponían a Mujica que quería ser escuchado tanto para el odio como para el amor. Luego creo que actores, han tenido distinta performance a la hora de ser mediatizado, y se mediatizan sobre todo desde su posición formal de poder. Mañana Mujica puede irse para la casa y los medios lo seguirán llamando”, señala Álvarez.

Al respecto, Álvarez señala que los actores políticos en Uruguay generan presencia en los medios de comunicación a partir de sus cargos en gobierno, pero fuera de ello, no han generado una forma de tener presencia permanente en los medios de comunicación. “Mujica ha sido un gran actor que ha pesado muy bien. Ha sabido utilizar los medios. Y luego en la oposición, Lacalle Pou lo está logrando”, señala Álvarez.

Sobre la comprensión de la mediatización como parte de un proceso de ejercicio de gobierno desde la arena mediática, Uruguay en comparación con otros países de la región queda rezagado, destacan los entrevistados.
En comparación con Argentina, Zuásnabar señala que en Uruguay existe un claro respeto a la independencia de los actores políticos respecto a los medios de comunicación. En Uruguay, “en algunos casos quizá puede haber algo de temor, pero la verdad sobre todo en una perspectiva comparada a lo que ocurre en otros contextos no me imagino que el miedo se traduzca en ataques directos desde la política a los medios”, señala Zuásnabar.

El miedo se traduce en incomprensión de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación, tal como Halin y Mancini (2010) lo definen en Sistemas de Medios poco desarrollados. El periodista Nelson Fernández, ex director del Semanario Búsqueda y con más de 40 años de experiencia profesional, señala que si bien hay una obvia preocupación por aparecer en los medios, en realidad eso no significa entender su lógica de funcionamiento. "Los políticos uruguayos nos buscan y tratan de entendernos, pero yo creo que entienden poco el funcionamiento de los medios, la ventaja que pueden tener frente a otros países es que, como es un país de cercanía, es más fácil de conocer a la gente y bueno, conocer a los periodistas. Pero en realidad hay muy poco profesionalismo en el tema de relación con los medios. Es más por una cuestión de conocimiento personal", señala Fernández.

En este sentido, la interacción entre actores políticos y medios de comunicación es permanente. "El diálogo con líderes de gobierno y líderes de oposición es fluido y permanente, diario, semanal. La diferencia, yo creo que hay algunos intentos, ha habido intentos de llevar esa relación de comunicación a algo más que no fuera del olfato personal del Caudillo, pero que no han sido muy efectivo", señala Fernández.

El Director de la Presidencia de Tabaré Vázquez, Álvaro García, señala que ha habido un incipiente proceso de mediatización, pero advierte "a veces, esa adaptación, implica una subordinación a los mecanismos implícitos del medio". Precisamente, ese temor a la adaptación, da cuenta de un menor proceso de mediatización al respecto.

Profundizando en este aspecto García señala que desde la posición de gobierno "trato de, informar a la población, de la mejor manera posible, de que la información esté disponible para que la gente pueda decidir. En ese sentido la relación con los medios, jamás he llamado a un dueño de medios, jamás, salvo por otras personas que me he encontrado casualmente, no he tenido reuniones con ningún medio, dueño de medio", señala García.

Esto da cuenta del bajo nivel de mediatización, o de tratar de convencer a los medios, respecto al mensaje que en este caso el líder político quería brindar.

Coincidiendo con estas afirmaciones, el analista y consultor político Federico Irazábal ha señalado que "los individuos que se manejen o que manejan los códigos de los medios de comunicación con un nivel de desempeño alto son muy pocos. En general tienen dificultades, a veces para enfrentarse a los medios. Supongo que es por la subestimación a los medios y la importancia que los medios tienen para el ejercicio de la función pública", señala Irazábal.

Respecto a los dos tipos de actores políticos, Irazábal refiere a Mujica, como un actor que comprende claramente el juego de los medios, mientras que Danilo Astori, vicepresidente de Mujica y dos veces Ministro de Economía de Vázquez, es un actor que es el "paradigma de la comunicación no pensada para los medios. Es decir, que sus apariciones generalmente, se parecen más a una exposición magistral o a una clase que a lo que debería ser, qué es un contacto con la prensa y un contacto con la ciudadanía en términos generales, de una manera más abierta", señala Irazábal.

Al respecto se refiere a que en Uruguay, los actores políticos tienen la capacidad de desplegar herramientas que busquen mejorar la capacidad de "indexing" (Lance Bennet,

1990), más que de presión directa a los medios. “Creo que se utiliza como una herramienta exactamente, efectivamente de indexing, pero no me parece que se utilice como una herramienta de chantaje y posibilidad de amordazar a los medios de comunicación”, señala Irazábal. “No tenemos en Uruguay en el mismo grado que en otros países sucede, esa lógica de la zanahoria y el garrote”, sentencia.

Pero el periodista del Semanario Búsqueda, Daniel Lema, contrarresta esta opinión y señala que los actores políticos viven en un retraso respecto a comprender a los medios de comunicación. “No logro entender la lógica hoy en día, de una cadena nacional. Si no es algo corto, concreto, que la gente pueda mirar, entender. Porque hoy, cada vez más, tiene que ser impacto y rápido. No podes pretender que en media hora una persona le preste atención a algo, porque es muy difícil, más cuando habla un político, pero en general no entienden”, señala Lema.

Para el secretario político del Frente Amplio, Gonzalo Reboledo, en Uruguay existe una relación cerrada a la izquierda política para su acceso a la cobertura de los medios de comunicación. “Hay una especie de reglas de juego que creo que antes se construían entre los diferentes actores. Se marcaba o se intentaba marcar una agenda implícitamente consensuada entre los medios de comunicación y los actores políticos. Creo que hoy los actores políticos tienen un margen muy acotado para poder acceder a esa agenda, y que en muchísimas oportunidades, yo diría que la mayoría de las veces, los políticos vas detrás de la agenda que marcan los medios de comunicación, este, con temas, con prioridades que no ciertamente serían los prioritarios para los propios políticos”, señala Reboledo.

A su vez Irazábal discrepa de la idea de desarrollo de medios de comunicación opositores que exclusivamente son opositores al Frente Amplio. Al respecto señala que tanto la oposición política como el Frente Amplio han tenido la capacidad de generar lazos y vínculos con medios de comunicación que brindan su parecer.

Al respecto señala, “todos los partidos políticos tienen a su disposición medios de comunicación, o con los que tienen afinidad en este caso, y las han utilizado me parece que de manera, por lo menos consciente”.

Una mediatización en ciernes.

Tanto desde los medios de comunicación como los actores políticos entrevistados coinciden en que el proceso de mediatización en Uruguay aún está en ciernes, limitado por un fuerte sistema de partidos y por la escala territorial.

El asesor de comunicación y dirigente del Partido Nacional, Federico Ricagni, destaca que este es un proceso de aprendizaje que no ha sido del todo desarrollado en Uruguay, pero que va en marcha. “Muchos políticos están entendiendo y muchos entendieron sobre los espacios y los tiempos periodísticos y de cómo ha cambiado la forma de encarar la noticia política. Antes eran noticias largas con mucha información y hoy son cortas con un titular que genere posiblemente una próxima noticia. Eso bueno tiene cosas preocupantes por un lado porque muchas veces ya que la mediatización la asociamos más con el show, como algo un poco más superficial, creo que también ha tocado el tema político. Entonces los políticos se encargan también de que para poder salir largar alguna frase media fuerte cosa de copar la nota”, señala Ricagni.

Este proceso de creciente relevancia para los actores políticos, destaca Ricagni, se da en los liderazgos que vienen a disputar políticamente a otros ya establecidos. "Una cosa que se ve todo el tiempo es estar en los medios. Ya saben que la gente tampoco digiere tanto esas noticias, no importa si es bueno o malo, hoy en día se da mucho de estar permanentemente en los medios como forma de llegar a la gente o por lo menos que te conozcan. Entonces yo veo mucho político que uno si analiza la estructura política no tiene nada, no tiene dirigente, no tiene base, pero como sale todos los jueves en búsqueda, pagan para estar en galería, tan todo el tiempo tirando cosas que a los periodistas le sirven porque también ha cambiado mucho ser periodista. Antes tenías dos o tres periodistas para el mismo tema y hoy en día tienen un periodista para 5 temas por día. Es como que se retroalimenta la cosa", señala Ricagni.

La definición de este actor político coincide con la de una mediatización aún en progreso y no desarrollada, en el sentido de que son los propios actores políticos quienes señalan que antes se podía consensuar una agenda entre actores políticos y medios, y eso ya cada vez es más difícil.

Desde su rol de estratega de comunicación Ricagni que la mediatización llegó para quedarse en Uruguay, pero es un proceso en ciernes. "Hoy en día en vez de que la prensa nos cubra, lo que hacemos es hacer cosas para la prensa. No importa si hay contenido o no. O sea, yo he visto conferencias de prensa donde se presentan proyectos que después realmente no los presentan. Llaman a una conferencia de prensa y hablan de determinado tema que salió ayer", señala Ricagni.

Si bien, el excesivo nivel de preocupación de los actores políticos por estar en la cobertura mediática es parte del proceso de mediatización, eso no significa que los actores políticos hayan comprendido y adoptado la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación.

Uno de los personajes que tiene mayor propiedad para visualizar el funcionamiento del proceso de mediatización en Uruguay es el periodista Raúl Santopietro, quien descubrió la trama de corrupción del vicepresidente Sendic. "Creo que son contados o un porcentaje mínimo del que entiende cómo funcionan los medios de comunicación. Hay gente que entiende muy bien cómo funcionan los medios y cómo pueden operar desde los medios. Sin que eso cuestione la independencia de periodística, pero sí que entienden cómo puede impactar filtrar determinada información, en el momento en que eligen filtrarla, y esos juegos existen", señala Santopietro.

Pero aún hay desconfianzas desde el sector político, producto de una aún escasa mediatización del sistema político. "Yo creo que todo partido gobierno, la idea general que tiene, es que los medios lo quieren cagar. Lo que pasa que ahí también es la vieja discusión de, gente que se dedica a ver o, a poner el foco en el mensajero y no en las cosas que están mal. Pero digo, más allá de eso es notorio que el Frente Amplio tiene un enfrentamiento a ultranza con el diario *El País*", señala Santopietro.

El periodista Ricardo Scagliola, señala que el nivel de mediatización es "menor que Argentina, y menos que Chile, pero, está mediatizado. En progresiva mediatización. El proceso uruguayo es más lento, pero sin embargo va adquiriendo ritualidades también,

que impone la televisión. Porque eso es para que lo pase la televisión después, o sea, lo exige el medio de comunicación", señala Scagliola.

Al respecto, el periodista señala que en Uruguay aún se están dando pasos de avance y de retroceso en comprender a los medios de comunicación. "Seguimos jugando a las escondidas. Excepto algunas micro batallas que han dado, personas que saben de medios de comunicación en el Uruguay, no existió un intento de cambiar la cultura, de blanquear las cosas, de decir bueno, mira, yo soy el referente para esto, te podes comunicar conmigo, me podes llamar, me podes escribir , te paso por *Wathsapp* la agenda, ¡No existe! Y cuando eso no existe, cuando esa sinceridad no existe, están todos jugando a la ópera", señala Scagliola. Al respecto y comparando con otros países Scagliola refiere a un muy incipiente proceso de mediatización en Uruguay que es distinto al proceso que se da en otros países vecinos. "Hay una madurez distinta en Argentina. Son más conscientes los periodistas y el gobierno, de cuáles son las relaciones de poder que están en juego. Acá, estamos, te diría si en Argentina estamos ahora en una adolescencia y juventud que va entendiendo esto, en Uruguay estamos en plena adolescencia", señala Scagliola.

Al respecto el periodista del Semanario Búsqueda señala que dentro del Frente Amplio existen distintas voces respecto al rol de los medios de comunicación. "Nos ha pasado que, fuentes de toda la vida que integran esos sectores, capaz que le haces una entrevista y queda caliente, y la postura que toma es, "no, vos me querés cagar la candidatura". Y es alguien que conoce, y es alguien que no viene de esos sectores que pueden ser, más adoctrinados de que, "los medios nos quieren cagar siempre"… Pero conozco si un montón de gente del Frente Amplio que no. Incluso publicando cosas nosotros, como yo publiqué lo de Sendic, dicen "pah, que cagada esto", tremenda la investigación y, no compran ese discurso de ustedes me quieren cagar", señala Santopietro.

Este ejemplo da cuenta de cómo dentro del propio Frente Amplio existe una diversidad de visiones y comprensión de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación. El proceso de mediatización está en marcha, pero aún es incipiente.

Los impulsos y frenos de la mediatización de los actores políticos en Uruguay

El sistema político uruguayo está situado a un medio camino respecto a comprender e interpretar la autonomía de los medios de comunicación y adaptar sus lógicas de acción a las reglas de juego de los medios. En un país con una escala territorial pequeña y de grandes cercanías entre actores políticos, periodistas y dueños de medios de comunicación, Uruguay es un país donde los distintos sistemas están inter-relacionados y mantienen relaciones de cercanía, con rasgos de lo que Halin y Mancini (2010) llamaron sistemas de medios corporativos y sistema de medio liberal.

Si bien existe un respeto a la libertad de prensa e independencia de los medios de comunicación, así como un creciente interés y preocupación por tratar de aparecer en la agenda de los medios, los actores políticos aún no adaptan su accionar al lenguaje televisivo o periodístico como tal.

Hay algunos actores políticos que sí logran comprender el modo de funcionamiento de los medios y son quienes tienen mayores y mejores resultados, como el caso de José Mujica, pero en general aún se trata de un proceso en ciernes.

Aún hay una desconfianza generalizada respecto a la necesidad de profesionalizar las comunicaciones de gobierno y eso se traslada al rol que han ocupado los asesores de comunicación tanto en las administraciones de Mujica, como de Vázquez.

El resultado periodístico de investigaciones que filtran información o revelan escándalos dentro del sistema político, aún es recibido como ataques personales desde los medios hacia los actores políticos.

A diferencia de Argentina, estas lógicas de recriminación con los medios de comunicación no se trasladan en usos discrecionales de la publicidad oficial, persecución de periodistas, etc.

Dentro del partido mayoritario, Frente Amplio, que ha ocupado la Presidencia en los últimos quince años (2005-2020) conviven diversas lógicas de relacionamiento con los medios, y eso se expresa en las grandes diferencias en las lógicas de comunicación de los gobiernos de José Mujica y Tabaré Vázquez.

El gobierno de José Mujica: Una mediatización estrellada

Comprender la comunicación de gobierno y el estilo de liderazgo ante los medios del Presidente Mujica, explica la comunicación de su gobierno como tal. Esto refiere a cómo el estilo de comunicación de Mujica y su particular adopción de las reglas del juego de los medios de comunicación se trasladó a todo su gobierno.

El analista político David Altman lo refiere así: "Mujica tenía esa particularidad que le chupaba un reverendo huevo todo, o sea, y supongo el que manejaba la comunicación se quería martillar un coco todos los días".

Al respecto, su principal asesor en comunicación y Portavoz, Diego Canepa señala que esa lógica instalada por el Presidente se mantuvo y trasladó a toda la comunicación de gobierno. "Al final del día todo el mundo hablaba de lo que decía Pepe y eso tiene un valor en un gobierno porque te permite estar a la ofensiva, es como que vos marcas la cancha permanentemente, pero al mismo tiempo generaba un enorme desgaste para traducir eso en algunos momentos cuando había inconsistencias", reconoce Canepa.

El legislador Gonzalo Civila señala que "la gran diferencia que advierte, tiene que ver con el estilo de comunicación de los presidentes. Que en un país donde la figura del presidente es una figura muy importante, un régimen presidencialista y además con una tradición política bastante caudillista esa particularidad en su forma de comunicación, la característica de Mujica es que el primero incorporó muy fuerte la dimensión de los medios y de la mediatización de la política, pero lo hizo desde un lugar que me parece por lo menos interesante por su estilo de comunicación un poco disruptivo, distinto, logró en esto que me preguntabas, en la primera parte, desafiar algunas reglas de los propios medios", señala Civila.

En este sentido, Civila reconoce que Mujica es un espécimen de mediatización pura para el Uruguay. "Hay un estilo de comunicación de Mujica que presenta interés para los medios, para la construcción de las noticias, para en definitiva lo que los grandes

medios están buscando aunque no necesariamente se adapta de forma exacta a lo que se esperaría de un Presidente", señala Civila.

Al mencionar a las *formas esperadas de un Presidente* el legislador deja entrever los patrones de relacionamiento tradicionales que existen para un país como Uruguay, que hasta entonces no se había permitido innovar en materia de comunicación presidencial.

El periodista y director de comunicaciones de Tabaré Vázquez, destaca en Mujica un personaje sin parangón, que refleja la novedad de este personaje político que entendía claramente el relacionamiento con los medios de comunicación.

Al respecto Antúnez rememora diferentes ocasiones en que Mujica creó escenas que acapararon la atención mediática en una lógica de simbiosis y mutuo entendimiento entre ambos. "Hay muchas ocasiones interesantes. Quizás aquel episodio de la vieja es peor que el tuerto en su momento. Mujica ha sido un hombre de estar muy presente en las pantallas, porque los medios lo buscaban en forma permanente no era que ellos estuvieran buscando la aparición en los medios de comunicación", señala Antúnez.

De esa manera se convirtió en un actor político que, además de comprender qué era lo que esperaban los medios de comunicación de él, les sedujo, captó su atención y se impuso a sus lógicas de acción, con una característica simple: ser un personaje atractivo para la industria mediática.

"La simple aparición de Mujica que es una figura además a nivel internacional explota por todos lados y se hace hasta difícil de controlar si alguien quisiera tratar de exponer un control estratégico. Bueno le pasó durante su Presidencia en muchas oportunidades. Aquello que tenían diseñado para una aparición pública termina siendo completamente otra cosa porque desborda todas las posibilidades. Yo creo que la figura José Mujica ha trascendido ampliamente lo que puede ser una estrategia de comunicación de gobierno lógicamente" señala Antúnez.

El icono creado en torno a la figura de Mujica centró prácticamente toda comunicación del gobierno y de la fuerza política oficialista en su persona.

Para la periodista Iliana Da Silva, quien fue directora de la Televisión Nacional durante su gobierno, Mujica es un personaje sin parangón a la hora de ser funcional a los medios de comunicación. "Mujica creo que en comparación con Vázquez en este caso entendió mucho más las reglas de juego de los medios de comunicación. Creo que Mujica rompió algunos moldes y es un gran comunicador de lo que él quiere transmitir. Tiene claro cómo manejar los tiempos y con los medios de comunicación siempre supo establecer un vínculo. Supo utilizarlo siempre a su favor, era consciente de lo que generaba en nosotros", señala Da Silva.

La primera característica de Mujica fue ser un personaje abierto a los requerimientos de los medios de comunicación cuando así lo requiriesen, facilitando ante todo la tarea periodística. "Creo que primero Mujica iba a todos lados. O sea nunca le dijo que no a un periodista por lo menos que yo recuerde, durante su gestión. También está bueno que hay vínculos que se establecen con los medios de comunicación que son previos durante la campaña electoral que esa es una etapa súper interesante porque por lo general los medios lo que hacen es designar periodistas que van siguiendo a la fórmula. La gran diferencia que marcó ese momento Mujica-Astori fue que Mujica hablaba con todos. No le importaba si era una radio del interior profundo o el que le preguntaba era un

periodista de un medio de comunicación masivo de Montevideo. Creo que desde ese lugar lo posicionó como que Mujica contestaba absolutamente todo y si tenía oportunidad y el cuerpo y su entorno lo dejaba podías acceder", señala Da Silva.

Desde ese sitial Mujica desacralizó el acceso al poder por parte de los medios de comunicación, característica que Tabaré Vázquez tenía, como la mayoría de sus antecesores. Pero, destaca Da Silva, esta apertura a los medios y a comprender sus lógicas, no se tradujo en una estrategia de comunicación para que el gobierno en su conjunto funcionase con un discurso integrado ante los medios de comunicación.

Sobre esto refiere que "ni Mujica tuvo una política de comunicación institucional ni Vázquez la tiene. Ojo Mujica tuvo un intento, pero muy basado en las personas. Eran proyectos que los llevaban adelante las personas, cuando no estaban las personas los proyectos se caían. Pero en el caso de Vázquez tampoco tiene una política de comunicación institucional. Yo creo que eso es un gran debe de la izquierda porque no lo han entendido", sostiene Da Silva.

El asesor en comunicación de Mujica, Joaquín Costanzo, señala que hay barreras que aún a la izquierda política le cuesta vencer respecto al relacionamiento con los medios de comunicación. "Todos los gobiernos de izquierda han compartido una mirada de desconfianza hacia los grandes medios de comunicación. En el sentido de percibir o suponer que las orientaciones editoriales de los grandes medios eran contrarias a las líneas directrices fundamentales de los gobiernos de izquierda. Pero, tuvieron una gran diferencia de comportamiento. Una gran confianza en sus propias potencialidades para enfrentarse con los medios en el gobierno de Mujica y una gran desconfianza y sensación de debilidad que se percibe sobretodo en este último gobierno. Mujica permanentemente estaba en relación con los medios, ganaba y perdía, las veces que perdía era por no preparar, hablar de más y dejar todo librado a su intuición del momento, por no poner un límite o un freno a los contactos. Pero permanentemente estaba confrontando con los medios y relacionándose con la población a través de los medios. Gran parte de su construcción de imagen fue lograda en esa batalla de confrontación", señala Costanzo.

Se reafirma el concepto de que Mujica fue una diferencia respecto a otros actores políticos de izquierda, en especial de su propio gobierno y fuerza política.

Al respecto, desde los medios se reconocía el rol de Mujica como un personaje político que representaba una gran diferencia en la comprensión de lo que requerían los medios de comunicación. "De parte del Presidente había una disposición permanente a dialogar en cualquier lugar, en cualquier situación y frente a cualquier pregunta con los medios en toda su acción. Los medios locales sin duda... yo recuerdo que el tipo hablaba de un tema y después le seguían preguntando de todos los otros temas y hablaba con 25 periodistas al mismo tiempo. Todos le preguntaban cosas distintas, lo seguían hasta la puerta del auto haciéndole preguntas de todo tipo de temas y él quería responder a todos", señala Costanzo.

Un presidente totalmente funcional a los medios de comunicación.

El desarrollo del concepto de mediatización para Hjarvard (2008) señala que las prácticas funcionales a los medios de comunicación se convierten en una regla de juego,

que es conocida por los actores involucrados y que define los marcos de acción de todos. Mujica adoptó reglas propias de la noticiabilidad de los medios de comunicación y desde la arena mediática comenzó a operar políticamente.

Pero desde un sistema político aún no completamente mediatizado, esta lógica generó reacciones críticas, incluso desde sus propios colaboradores.

En este sentido, su propio asesor cuestiona la utilidad que tuvo el desarrollo de tan alto nivel de mediatización por parte del presidente, cuando el actor político como tal terminó gobernando totalmente bajo la lógica de los medios de comunicación, pero sin una coordinación profesional de ningún tipo. “Yo muchas veces, trataba de ayudar a organizar mejor le puse adelante las grabaciones y le dije: "Mire presidente, usted habló de este y este tema que son lo que usted quería hablar y ganó 10 a 0, ahora después le siguieron preguntando y al final terminó metiendo la pata en la última pregunta que hacía cuando ya estaba sentado en el auto y el tipo le metía el micrófono por la ventanilla". Si usted permitiera que alguien gestione de alguna manera eso". Lo ideal sería que gestionando esto el presidente habló, atendió, respondió y alguien en determinado momento diga, "bueno ahora el presidente se tiene que ir", alguien más que no es el hace el gasto de decir la cosa desagradable, el presidente no dice nada y se deja meter adentro del auto. Y se va con las 5 preguntas en las que ganó”, señala Costanzo.

En este sentido, desde su propio equipo acusaban de que no existía una gestión profesional de la comunicación de manera de utilizar a su favor las apariciones en los medios de comunicación. “Mujica tenía una gran disposición, siempre respondió. Pero bueno él es así habla con todo y tiene que hablar, existe por eso. Entonces era disposición permanente al diálogo en toda su relación con los medios y agenda completamente abierta. A diario le dedicaba 2 horas y media por día a hablar con periodistas. A conversar, a acercar posiciones, a tratar de hacer un debate más ideológico para explicar las razones por las que el gobierno hacia tal o cual cosa”, señala Costanzo.

No obstante, esa lógica de acción quedaba supeditada a las decisiones que el Presidente tomaba en su fuero interno. “Te digo que a largo plazo es una tarea imprescindible. Después la realidad es que Mujica en su acción a nivel local era absolutamente ingobernable. Simplemente hablaba todos los días de todos los temas”, afirma Costanzo.

A su vez Mujica desarrolló, desde sus características personales, un relacionamiento directo con los medios de comunicación internacionales, pero aceptando una lógica de mayor coordinación y estratégica.

“En el caso de Mujica que fue muy importante, su construcción de imagen y su transmisión de mensajes. Ese era un terreno que conocía mucho menos, aceptó una organización totalmente diferente del relacionamiento con los medios. Fue un proceso muy interesante, porque es un tipo de una enorme inteligencia, y pasó de una negación casi total de la relación con un medio internacional, a darse cuenta que esos medios que lo venían a entrevistar no solo le generaban imagen a nivel internacional, sino que esa misma publicación en un medio prestigioso tenía un rebote interno que le daba imagen para la interna uruguaya”, señala Costanzo.

Al respecto, se denota que Mujica desarrolló una estrategia de comunicación de gobierno en que desde la construcción de la imagen del *presidente más pobre del*

mundo, pasaba a otro tipo de temas de carácter estratégico. “Tenía 5 o 6 tapas de diarios y aperturas de informativos por semana con lo que el Presidente había dicho en los medios internacionales. Y con esta gente también el trabajo más de largo plazo era muy importante para el contenido de lo que dijeran y para la construcción de imagen del presidente y del país. Porque todos venían en principio a entrevistar al presidente más pobre del mundo. En muchos casos sin tener mucha idea en qué temas profundizar. En la conversación previa, en el trabajo previo que a veces eran varias semanas de intercambio los tipos iban incorporando otros conocimientos del país que permitían que las notas fueran más ricas, abarcaran otros temas y dieran una imagen no solo folclórica de un viejo guerrillero que vivía como pobre en un rancho de la periferia, sino mostrar un gobierno que había tomado decisiones valientes, donde el nivel de vida de la población mejoraba y que la pobreza disminuía”, señala Costanzo.

Pero sería solo en el desarrollo de las entrevistas internacionales que se daría una coordinación estratégica de cómo utilizar las apariciones del Presidente a favor de su gobierno.

Al respecto el periodista Juan Andrés Elhordoy señala que Mujica hizo un buen dominio de la comunicación de gobierno, pero no fue capaz de ordenar de la misma manera al resto del gobierno. “Yo creo que lo que hizo muy bien la estrategia de Mujica fue el dominio de la agenda producto de intervenciones y salidas personales. Creo que también jugó un rol muy importante la ascendencia que la estrategia de Mujica tuvo en el Semanario Búsqueda por ejemplo como un semanario influyente y muy respetado que prácticamente al no afiliarse en términos de imagen a la figura de Mujica. Él fue muy capaz con el manejo de la agenda y en particular la concreción de una agenda a través de un semanario como Búsqueda”, señala Elhordoy.

Pero al referirse a la comunicación del conjunto de gobierno, Elhordoy señala que solo Mujica y su portavoz, Canepa, lograron coordinar y comprender las reglas de juego de los medios de comunicación. Al cuestionarle sobre la performance global del gobierno, Elhordoy señala que “fue un caos. El concepto de bombardear en ese afán buscado o no de dominio de la agenda de repente de sobreabundar en una estrategia que surtía efecto, pero que permitía menos maduración de las ideas en el resto del espectro político de la sociedad”, señala Elhordoy.

Al tratarse del mismo partido de gobierno una comparación que nace naturalmente es entre el relacionamiento con los medios de Vázquez y Mujica. Al respecto Elhordoy señala que “son casi incomparables uno con otro en la medida que el protagonismo y la preponderancia en la estrategia de comunicación de uno y otro creo que no tienen punto de comparación. Sin duda que en el caso de Mujica primó un gran personalismo, una búsqueda incesante por el personaje presidente, por el personaje de Mujica y en el caso de Vázquez esto está mucho menos institucionalizado y menos recargada la figura del propio presidente”.

Desde la oposición política se destaca este problema del uso estratégico o no que Mujica haría. “Yo creo que ha tenido mayor cobertura a nivel internacional. Porque Mujica ha sido muy hábil en crear un personaje de Presidente austero o pobre distinto de otros presidentes y es un personaje que creó y que medios internacionales compraron. Obviamente que llamó la atención. Eso le agregó lo de la marihuana y obviamente que

tuvo todo una campaña dirigida a eso, pero en lo local era todo desordenado", señala el líder de la oposición a Mujica, Bordaberry.

Sobre este punto, tanto la oposición como el propio oficialismo vinculado a Mujica están de acuerdo: solo él comprendía la lógica de relacionamiento con los medios y no se coordinaba a nivel central el manejo con los medios. "Al respecto, yo trabajaba con el Portavoz directamente. Él decía muchas veces que él se sentía más un bombero que un político. Como organizador de temas del gobierno también fue una figura muy importante en el gobierno de Mujica. Canepa tenía una enorme virtud, es uno de los pocos personajes por lo menos en mi modesta mirada que manejaba casi todos los temas del gobierno con solvencia. Entonces él podía responder por casi todos los grandes temas en los que estaba metido el gobierno y responder sin cometer errores graves y con mucha rapidez. Era un tipo muy inteligente, y yo creo con otra virtud importante porque a Canepa no se le reconocen en general ninguna virtud. Porque mucha gente lo odiaba mucho", señala Costanzo.

La capacidad de comprender qué era lo que estaban buscando los medios de comunicación uruguayos, llevó a Mujica a conseguir espacios fijos en medios que, son situados por la mayoría de la dirigencia frenteamplista, como espacios vetados a la izquierda política. "Mujica tenía una enorme habilidad para ganarse aliados insospechados. Por ejemplo, Mujica hizo casi un hábito que todos los domingos salía en Radio Montecarlo, la emisora más escuchada del país. El medio que podía hacer a priori considerado el más lejano, el más ideológico, sin embargo él le ofrecía noticias. Un buen periodista, tener una entrevista con el presidente le gusta siempre. Él lograba salir todos los fines de semana en Montecarlo y todos los jueves salía en el Semanario Búsqueda", señala Costanzo.

Esta habilidad de generar vínculos y espacios, únicos para cualquier actor político en Uruguay, generaron fuertes críticas por parte de otros actores políticos del Frente Amplio. Esto da cuenta de que Mujica fue un actor que desarrolló lógicas de mediatización totalmente distintas a la de la mayoría de actores dentro del Frente Amplio. "Mucha gente le criticaba que los transformaba en un medio oficial que le daba todas las primicias a Búsqueda. Pero él lograba en el medio que era razonablemente el más lejano a sus posiciones, tener una llegada importante y que no lo mataran en la forma de presentar la información. A cambio de eso le daban muchas cosas. Pero le daba información y nada más. Yo creo que fue la jugada de una habilidad enorme. Que permanentemente logró generar la agenda y estar siempre generándola", señala Costanzo.

Para el periodista de El País, Pablo Fernández, que cubrió a ambos presidentes, "el gobierno de Vázquez no tenía una estrategia de comunicación. El de Mujica tenía una estrategia de comunicación".

Al consultarle cuál era la estrategia que él entiende que seguía Mujica, el periodista denota un componente central: "El gobierno de Mujica sabía comunicar a través de los medios. Sabía de qué forma comunicar sus ideas, opiniones, estrategias y hasta operar, o sea utilizaba los medios para sus fines gubernamentales y tenía sus efectos. O sea lograba en muchos casos los objetivos que buscaba. El gobierno de Vázquez no tiene ninguna estrategia de comunicación, no sabe comunicar y cuando lo hace lo hace mal", señala Fernández.

Los actores políticos y periodistas reconocen en Mujica la capacidad de comprender y desenvolverse con soltura ante las reglas de juego impuesta por los medios.

La lectura desde el sistema político sobre la mediatización de Mujica

Hjarvard (2010) señala que los medios terminan creando la esfera de la política pública, donde las instituciones defenderán su estabilidad y legitimidad. Para el autor los medios no solamente crean un marco de referencia, sino además permite a los individuos y a la sociedad observarlo todo desde una nueva perspectiva. Sin embargo, las reacciones que el gobierno de Mujica ha generado desde el sistema político denotan una desconfianza respecto a este posible nuevo estadio de la mediatización y las consecuencias que trae.

Respecto a la falta de coordinación que señala existen entre el Presidente y el resto del equipo de gobierno, desde la prensa esa situación se notó, pero, según señalan, no necesariamente afectó la notoriedad de Mujica, aunque sí causó líos en su interna política. “Fue bastante desprolijo en la forma que se manejó toda la comunicación del gobierno de Mujica. ¿Eso quiere decir que le generará problemas al gobierno? No tanto. Porque esa forma de comunicar iba con su impronta personal. Entonces se había acostumbrado a una forma que era: "bueno ta", "es desprolijo pero es así". El problema que eso tuvo consecuencias posteriores que yo creo que muchas de las consecuencias que se ven hoy en este gobierno no necesariamente sean de este gobierno, sino son producto de una evolución que viene desde el gobierno anterior”, señala Fernández.

En este sentido, Fernández destaca que los principales problemas de comunicación del gobierno de Mujica se arrastraron hasta el gobierno actual. “El Caso PLUNA, el Caso ANCAP, el financiamiento de la campaña de Sendic, el mal manejo de las empresas públicas. Son cosas que no necesariamente son de este gobierno, pero son parte de una evolución. O sea que no hayan explotado en el gobierno de Mujica no quiere decir que haya sido por un buen manejo comunicacional de estos casos, que luego le explotaron al gobierno de Tabaré”, señala Fernández

Al respecto, desde la prensa se vio un cambio categórico desde el gobierno de Mujica en el relacionamiento con los medos de comunicación. “Aunque a Mujica los medios le opinaran en contra a través de columnas de opinión, le insultaran, el gobierno y digo su entorno mantenía esos canales de diálogo porque sabía que los medios a pesar de que lo criticaran, se necesitaba de los medios para informar las cosas que hacían o para posicionar su imagen. Por primera vez había tenido una Presidencia y un funcionamiento político moderno dinámico, con contacto con los medios, de acercamiento y al cambiar la Presidencia desde su Presidente hasta sus encargados de comunicación, que me consta que tienen un odio hacia los medios, todos creen lo mismo, que los van a cagar todo el tiempo”, señala Fernández.

En este aspecto, los líderes opositores al gobierno de Mujica coinciden en que su manejo mediático no había sido visto antes en Uruguay. “Mujica es el rey del espectáculo en los medios, lo sabe hacer muy bien y además los periodistas lo festejan y lo buscan y sigue haciéndolo incluso fuera de la presidencia”, señala el Presidente del Partido Independiente Pablo Mieres.

Para el asesor del Presidente Luis Lacalle Pou, Daniel Supervielle, Mujica tuvo una estrategia de comunicación que sentó un precedente a nivel país: “Mi razonamiento del

mensaje es: Mujica es así, no tengo duda que es así, Mujica transmite lo que es, Mujica por ende es creíble. Le pega a la sociedad de consumo donde le duele y pasa a ser el un producto de consumo de los medios que usan precisamente para pegarle a la sociedad de consumo. Si lo hizo craneado es un genio, si no lo hizo craneado es un genio también. La duda es ¿Hay una política de comunicación detrás de Mujica? creo que hay una gran astucia y una gran sabiduría, no creo que haya una política de comunicación pensada con protocolos discutidos en grupos de asesores", señala Supervielle.

Al respecto recalca que Mujica no tiene un grupo clásico de planificación de asesores de comunicación. "Tiene que ver con más bien talento, picardía, astucia y sabiduría de viejo y atrás corren los medios como un pacman de alguien que irradia tanto interés en las audiencias que se lo van comiendo como el pacman".

Para la Presidenta del Frente Amplio durante el gobierno de Mujica, es necesario diferenciar la exposición mediática del Presidente, de la estrategia de comunicación del gobierno. "Hay una cosa que hay que diferenciar y es la estrategia de comunicación del gobierno y el nivel de exposición mediática que tiene cada uno de los presidentes frenteamplistas o los presidentes del país pertenecientes al FA. Sin duda que Mujica era un hombre que vivía expuesto a lo largo del día para cualquier medio de comunicación, declaraba subiendo o bajando del auto más todas las formas formales digamos, o sea dar una conferencia de prensa o ser pedida su opinión en diferentes circunstancias".

Cabe cuestionarse entonces si la buena performance del Presidente con los medios de comunicación generaba réditos en materia de opinión pública para el conjunto del gobierno y la fuerza política. El analista político Ignacio Zuásnabar señala que sí generó réditos positivos, en tanto se trata de un régimen presidencial, pero problemas a la larga para la fuerza política, muchos de los cuales tuvieron que ser asumidos por la administración de Tabaré Vázquez. "Desde los estudios de opinión pública, el efecto que esto generó en la ciudadanía, está claro que la capacidad de comunicación del Presidente no es la única variable que incide en estas cosas, pero la mayor parte de su gobierno tuvo niveles de aprobación popular altísima", sentencia Zuásnabar.

El analista en comunicación política Federico Irazábal concuerda en que el centro de la comunicación estuvo en el Presidente y nadie más. "Mujica, es un permanente generador de noticias. Cuando Sanguinetti gobernaba, se sabía que los viernes después de las seis, siete de la tarde, Sanguinetti bajaba del Edificio Libertad y mantenía un intercambio semi informal con los periodistas, se sabía que Batlle atendía tal día a tal hora, pero con Mujica el tema era que había que seguirlo a todas partes. Porque Mujica le daba una declaración importante capaz que a la salida de la inauguración de un Liceo, ¿no? Cuando uno esperaba que fuera hecho en una conferencia de prensa. Pero capaz que en un tumulto en un borbollón, entre los periodistas anunciaba que se firmó un acuerdo, la baja en un tributo, si había alguna información importante la tiraba. Y eso porque, estaba permanentemente los 5 años presente en los medios de comunicación, sin respiro", señala Irazábal.

Al respecto la gran diferencia que se plantea entre los estilos de comunicación de Mujica y Vázquez, refiere a qué tan insertos en un proceso de mediatización están cada uno de ellos: "Para el estilo de Mujica los medios tienen un rol mucho más importante que para el estilo de Tabaré. Tabaré los utiliza para comunicar, Mujica los utiliza

además de para comunicar, para generar hechos políticos", señala Irazábal, en este caso adaptando la acción política a las reglas de la arena mediática.

Y en ese sentido, los medios de comunicación vieron un rédito en la cobertura de Mujica como personaje político. "A los medios de comunicación, siempre les viene bien un presidente que los use mucho. Muy difícil que le nieguen el micrófono, tiene que haber una situación de enfrentamiento que lleve a que por encima del cálculo asociado al rating que tiene un presidente, mucho más un presidente sumamente popular como Mujica, prime la necesidad de censurarlo, y con Mujica eso nunca pasó, como le pasó a Cristina en Argentina", señala el conductor del noticiero de TV Ciudad, Martín Rodríguez.

El periodista del Semanario Búsqueda Raúl Santopietro entiende que tanto los medios como Mujica hicieron un negocio de mutua ganancia, a diferencia del gobierno de Tabaré Vázquez. "En la administración Mujica creo que, entendieron y vieron a los medios como un herramienta para manejar la opinión pública, y en la administración Vázquez nos sienten como un enemigo más contra su gestión".

Esa apertura hacia los medios de comunicación se trasladó hacia el staff de gobierno en general. Desde el Semanario Búsqueda, que se convirtió en el canal que todos esperaban para conocer lo que opinaba el Presidente señalan que la apertura de todo el gobierno era mucho mayor que la de Tabaré Vázquez. "Quizá porque la manejaban pocas manos o no sé, pero lo veo cosas con puntuales ,como por ejemplo en un consejo de ministros, era mucho más fácil de reconstruir en un gobierno de Mujica porque nadie tenía miedo de hablar a diferencia de lo que pasa con Tabaré Vázquez que le preguntas a alguien, ¿qué comieron?, y parece que lo van a crucificar, si se sabe que comieron cordero", señala Santopietro.

Sobre este tema, para el periodista Ricardo Scagliola, Mujica se convirtió en un personaje que encapsuló a todo el gobierno, "Mujica era el mensaje, él era el portavoz de un mensaje único, una estrella internacional, él era una persona que se podía lucir, haciendo lucir a todo su gobierno".

La ausencia de una respuesta similar frente a la lógica de mediatización del gobierno de Mujica indica que algunas reglas vinculadas a los medios de comunicación presentes en la arena política, no son del todo aceptadas por el elenco político. No se trata de que la mediatización en tanto objeto de estudio colonice a todo el sistema político, sino que se introduzca en la dinámica de una variedad de otras instituciones, en la que los actores intentarán utilizar los recursos de los medios en función de sus propios intereses (Hjarvard, 2013). Pero incluso de estas ideas algunos actores políticos mantienen el temor ante la cobertura mediática, haciendo ver a Mujica como un personaje único y diferente al resto del staff político.

Pepe es el Mensaje.

La comunicación de gobierno de Mujica y el relacionamiento con los medios de comunicación estuvieron directamente vinculados a cómo el Presidente comprendió y ejerció su rol.

Esa es una variable presente en todos los aspectos de la comunicación del Presidente y que trasladó a todo el gobierno en general. Se trata de un actor político que entendió el funcionamiento de los medios de comunicación sin parangón, que además tuvo la

capacidad de seducirles con su estrategia y en la que se puede observar una capacidad de integrar las reglas de juego de la prensa.

El dilema que se presenta al respecto es la centralización que se dio de esta estrategia de manera exclusiva en el Presidente de la República. El resto del gobierno no tuvo la misma capacidad, según los entrevistados, de procesar la estrategia que el Presidente desplegaba con los medios de comunicación, generando descoordinaciones internas que salieron a la luz.

En el caso de Mujica se produce una lectura polémica respecto al desarrollo del concepto de mediatización, en el entendido que las críticas que llegan a su performance de relacionamiento con los medios de comunicación viene desde sus propios compañeros de partido.

En este sentido, el dilema de la mediatización se produce cuando no todos los actores políticos están en el mismo nivel de comprensión de las reglas de juego de la mediatización. Eso sucedió tanto con actores de la oposición, como del propio oficialismo quienes criticaban a Mujica por sus constantes apariciones en medios de comunicación sin coordinación previa con el resto del gobierno, incluidos personajes centrales dentro del gobierno como el Vicepresidente y líder de un importante sector del Frente Amplio, Danilo Astori.

Esa estrategia centrada en la improvisación supo captar y centrar la atención del Presidente ante los medios de comunicación, la prensa seguía con gran interés cada una de las movidas del Presidente, generando suscitado interés.

Las acusaciones cruzadas que se generan entre dirigentes políticos del Frente Amplio y periodistas de los principales medios, siguieron, aunque Mujica superó los resquemores entre ellos utilizando a los principales medios como Semanario Búsqueda y Radio Montecarlo, con la mayor audiencia masiva y entre la elite política, para desplegar de manera exclusiva sus principales anuncios.

Con esto además Mujica acostumbró a la audiencia a saber en qué día y en qué medio encontraría los principales anuncios. En especial dirigidos a la elite política, porque precisamente los medios se convirtieron en la principal arena para la transmisión de mensajes políticos.

En otro orden, el sistema internacional de medios fue utilizado para la construcción y entrega de los principales mensajes asociados al personaje Mujica: cercanía, sencillez, espontaneidad, humildad; que se colaron dentro de la agenda noticiosa interna.

Mujica fue un personaje político totalmente inmerso en la mediatización del sistema político, pero convivió con dirigentes propios y ajenos que no tenían ese nivel de comprensión lógica de los medios de comunicación.

La performance de relacionamiento con los medios de comunicación de Mujica contrastó ampliamente con lo realizado por Tabaré Vázquez en su segundo gobierno, lo que es reconocido tanto por periodistas como por los actores políticos.

La mediatización y comprensión de reglas del juego por el gobierno de Tabaré Vázquez

La comprensión de la mediatización del gobierno de Vázquez se asemeja a lo que Esser y Stromback (2014) refieren como un proceso de mediatización en ciernes, donde señalan que no se trata de valores específicos de mediatización, sino que puede haber más o menos presencia de la mediatización en un sistema político.

La comunicación del gobierno de Tabaré Vázquez y el relacionamiento con los medios de comunicación tuvo una amplia diferencia con la de su antecesor, José Mujica.

Incluso siendo actores políticos del mismo partido (Frente Amplio), el gobierno de Vázquez generó un vínculo totalmente distinto con los medios de comunicación, con los periodistas y respecto a cómo y qué comunicaba el gobierno en general.

En términos de comprender la mediatización como la adopción de las reglas de juego de los medios como lógica de funcionamiento desde los actores políticos (Hjarvard, 2014), el gobierno de Vázquez tuvo amplias diferencias en el trato cotidiano con periodistas y la instalación de una lógica completamente distinta de relacionamiento con la prensa, respecto del gobierno anterior.

En un escenario y situación radicalmente distinta al del período de Mujica, el conjunto del gobierno, incluyendo al Coordinador de la Presidencia de la República, Pablo Álvarez, se vieron inmersos en la lógica de extremar los cuidados de la comunicación con la prensa, haciendo particular énfasis en los resquemores con la prensa. "Lo que pasa es que lo primero que hay que considerar es que efectivamente hay un ejercicio de recorte. Nos puede salir a todos, por más que todos quieran desesperadamente tener diez minutos de televisión no daría el tiempo real para hacerlo. Y evidentemente, creo que coherente con lo que te dije al principio, los medios eligen, qué recorte hacer, evidentemente, en el marco de su propia agenda", señala Álvarez.

Otro de los jerarcas cercanos al Presidente Vázquez, el Director de Presidencia, Álvaro García también observa la relación con la prensa con sumo cuidado, en tanto si bien reconoce "he realizado algún "off the record" puntual con periodistas para hablar del contexto. Me han mal utilizado esa situación, no me gusta ser fuentes. Me gusta cuando salir, ser quien soy", señala García. En el staff que rodea al Presidente se ha instalado una fuerte desconfianza en torno al rol de la prensa.

En particular se refuerza esa visión de crítica hacia el gobierno que tendrían los medios a la hora de cubrir noticias sobre ellos. "Y por lo tanto muchas veces el gobierno no se ve favorecido, en la relevancia. En el despropósito de las noticias vinculadas a lo que se llama comúnmente lo policial, en demérito de otro tipo de noticia, y bueno, evidentemente eso se puede percibir como una forma de atracar al gobierno, ¿no? En tanto tiempo que se le dedica a una cosa, y a las otras", señala Álvarez.
Para el Director de Presidencia el tema central está del lado de los medios y no desde el la comunicación de gobierno. "Ha mejorado bastante la comunicación de los Ministerios, después está la impronta de cada uno de los ministros y ministras. El problema que se tiene es que se comunica, y se comunica mucho, pero con pocas réplicas en los medios masivos porque los grandes medios de prensa son opositores. La agenda pública la siguen marcando los medios tradicionales, básicamente los diarios, las radios se suben a ellos, los canales replican, o van a buscar las notas del conflicto de

liga y allí se genera la agenda", señala García.

A su vez, también desde el gobierno se han sentido acosados por el desarrollo de ciertas investigaciones periodísticas que han avanzado contra jerarcas clave del gobierno, como el Vicepresidente Sendic. "Si bien sigo creyendo que en Uruguay no existe el periodismo de investigación, han existido en particular en este gobierno algunas noticias o notas que han derivado en grandes hechos políticos, y esto también podría verse como una forma de atacar al gobierno", destaca el coordinador de Presidencia.

Al respecto se plantea una queja permanente respecto a los intereses de los medios de comunicación que, desde esta visión, no coinciden con el del sistema político. Se trata de un discurso con muy bajos niveles de mediatización.

"Toda la comunicación que existe a nivel de o de los contenidos institucionales tiene, tiene impacto escaso, esa es la realidad", señala la mano derecha de Tabaré Vázquez, García.

El temor hacia los medios

Uno de los indicadores centrales de la mediatización es el proceso de auto-mediatización (Meyer, 2002) por el cual los actores políticos internalizan las reglas de juego de los medios de comunicación en el desarrollo de su actividad política.

Sin embargo, el miedo y temor que se encuentra instalado en el staff político uruguayo, especialmente entre los sectores que integraron el gobierno de Tabaré Vázquez, da cuenta de que la auto-mediatización aún es un proceso en ciernes.

Desde la prensa esta situación se vio de similar manera, pues fueron quienes, desde el entorno de Tabaré Vázquez recibieron las quejas respecto al bajo nivel de cobertura. "Yo creo que le hemos dado al gobierno de Tabaré la más amplia cobertura, a todo lo que hacen. A mí también me han llegado jerarcas del gobierno a quejarse, porque me venían caras incluso, "ah, mira que el gobierno hace tal cosa y no tiene repercusión". Sí, tiene sí. Tiene cobertura, de los canales, capaz que a veces no te puede gustar en enfoque, pero yo creo que, han tenido repercusión. Y ahí lo que te decía el principio, hace rato, ¿no? También las improntas de los dos gobernantes, de Vázquez y Mujica, son bien distintas. Entonces, tal vez por la forma en que se presentaba Mujica, la forma de hablar, la forma de transmitir, yo diría como que tendría más impacto lo que él decía. Es una cuestión de forma, ¿no? No tanto del contenido", señala Lema.

Esta referencia respecto a las diferencias en la forma de comunicación entre Mujica y Vázquez, está asociada a la capacidad que tiene cada uno de ellos de comprender las reglas de juego de los medios de comunicación.

El analista político David Altman señala que la gran diferencia que se ve entre Mujica y Vázquez viene dada por lo que el primero sí es capaz de comprender directamente el juego de los medios, mientras que el otro se mantiene en una esfera con reglas de juego políticas. "Tabaré es un Emperador, el Rey ahí con todo fríamente calculado, todo fríamente estudiado. El caso Sendic es un caso lo súper emblemático, ¿no? Cómo le sacó el piso sin sacarle el piso. Tabaré es mucho más sobrio en ese sentido. Pero la

parte comunicacional del gobierno, es mucho menos coherente en Uruguay, tanto con Vázquez como con Mujica".

Y para ejemplificar esta descoordinación, Altman refiere a las diferencias entre la comunicación de gobierno de Chile y Uruguay. "Acá vos tenés un vocero de gobierno, hay una persona que habla, y es especialista en eso supuestamente con esa responsabilidad, en Uruguay no hay nada así. Lo puede adquirir un ministro o alguna persona, algún jerarca puede tomar el rol por un tiempo, pero no es una cosa institucionalizada como acá. Entonces no sé, el gobierno del pepe fue un desastre, como decía una cosa te hice la otra, en ese sentido. Tabaré es mucho más prudente, mucho más sobrio. Y bueno, y quizá mucho más sobrio porque habla mucho menos. Trata de penetrar la casa presidencia de Suárez y Reyes, o sea eso es un búnker", señala Altman.

Para el dirigente político del Frente Amplio y ex vocero del gobierno de Mujica, Diego Canepa, el gobierno de Vázquez se concentró en un único punto: diferenciarse del gobierno anterior (Mujica). "Para Vázquez su única obsesión es que Mujica no fuera candidato de vuelta. Es como si yo te dijera un cuadro de fútbol que en vez de salir a ganar salió a patearle patas al supuesto rival antes de empezar a jugar al fútbol. Me parece que no que es un gobierno que puso en agenda una cantidad de temas pensando que con eso... o sea el gobierno desde el día uno se dedicó... los cuadros medios y los cuadros intermedios a intentar decir *el gobierno anterior fue un desastre nosotros vamos a ordenar la casa*", señala Canepa.

En la inclusión del relato de que en el gobierno había problemas serios, eso conllevaba además al relacionamiento con los medios, de lo que echaban la culpa de que era el culpable del desorden político que dejaba Mujica. "El Tabaré segundo es mucho más distante y lejano de lo que es el mundo de la comunicación cotidiana. Es como retrotraerse después del gobierno de Mujica, incluso lo ha planteado a sus equipos de gente, menos apariciones en los medios y más trabajo. Más acciones cotidianas en la interna. Son escasísimas o casi que inexistentes, hay muy pocas entrevistas del Presidente Vázquez en esta segunda etapa de lo que fue en la primera presidencia. Mucho más distante, sin dudas", señala el periodista Gustavo Antúnez, quien fue su primer director de comunicaciones.

En el entorno del Presidente se instaló una profunda desconfianza y temor respecto al impacto que podría tener cualquier tipo de declaración ante los medios. "Yo creo que desde 2005 para acá creo que el gran tema es quizás la desconfianza. Sin perjuicio de no haber intervenido de repente han estado ajenos de alguna manera a lo que es la nueva ágora del debate público, que tiene mucho que ver con la vida de los medios y que no han aprovechado todas las posibilidades que esto les brinda. Si lo hizo, mucho más cercano el primer gobierno de Tabaré. Pero este segundo sin duda que no", señala Antúnez.

Al respecto el periodista y ex colaborador de Vázquez refiere a un concepto central de la mediatización: el gobierno de Vázquez quedó fuera del ágora del debate público que está centralmente en los medios de comunicación.

Respecto al por qué se dio este formato entre Vázquez y los medios de comunicación existen varias respuestas. ""Me parece que la relación de Tabaré con los medios de comunicación es bastante más tradicional por parte también de un actor que habla poco

a nivel de los medios de comunicación. Él, después del fenómeno Mujica, no ha comunicado demasiado a través de los medios, no salir el digamos a dar demasiados mensajes o a plantear puntos de vista u opiniones sobre los temas que están en la agenda o que quiere colocar en la agenda, sino hacerlo de formas más tradicionales", señala el diputado oficialista Gonzalo Civila.

A la desconfianza generalizada que se plantea desde Vázquez y sus colaboradores respecto a los medios de comunicación, se le suma el desarrollo de espacios de comunicación directa donde se trate de llegar a la ciudadanía, sin una interacción con la prensa, radio o televisión. "Este gobierno de Vázquez, una de las características principales de su estrategia de comunicación es intentar comunicar eludiendo los grandes medios de comunicación. Es decir, comunicar sin los medios. Percibe que los medios le son hostiles, percibe que los medios no van a estar de acuerdo con sus orientaciones y que lo van a cuestionar duramente o que lo van a atacar injustamente e intenta comunicar sin ellos. El recurso permanente a las cadenas de radio y televisión es la demostración más clara", señala Joaquín Costanzo, asesor en Comunicación de Mujica.

Como resultado, el gobierno de Vázquez ha perdido capacidad de interacción con los medios de comunicación y sus voces no siempre se ven reflejadas literalmente en la agenda pública. "El comportamiento ahora es mucho más duro porque hay muy poca participación de actores políticos, los legisladores no participan nunca en lo que es la confrontación diaria de los medios de comunicación. En cambio en el gobierno anterior, quizá muy hegemonizado por la personalidad de Mujica, pero era constante la participación del gobierno y por lo tanto la presidencia de sus posiciones", señala Joaquín Costanzo.

En este sentido, al igual que el gobierno de Mujica quedó marcaos por su estilo de liderazgo respecto al relacionamiento con los medios, de manera similar lo hizo el gobierno de Vázquez. "Son casi incomparables uno con otro en la medida que el protagonismo y la preponderancia en la estrategia de comunicación de uno y otro creo que no tienen punto de comparación. Sin duda que en el caso de Mujica primó un gran personalismo, una búsqueda incesante por el personaje presidente, por el personaje de Mujica y en el caso de Vázquez esto está mucho menos institucionalizado y menos recargada la figura del propio presidente", señala Costanzo.

Temor al framing y el periodismo de investigación.

Esser y Stromback (2013) señalan que la adopción colectiva de las reglas de juego de los medios de comunicación crea en el sistema político modelos de *espirales de mediatización*¸ en que cada uno de los actores profundiza sobre un uso más intensivo de las lógicas mediáticas con el objeto de obtener una mejor cobertura mediática. Sin embargo, en el desarrollo del gobierno de Vázquez por el contrario se produjeron espirales de anti-mediatización, donde temores compartidos desde el Presidente y su staff, así como la mayoría de la fuerza política, cortaron los canales de diálogo abiertos por el gobierno de Mujica.

Desde el periodismo se detecta la presencia de una "auto-censura" de parte del elenco de gobierno. "El gobierno de Mujica tenía varios voceros, el número uno era él pero había otros interlocutores. En el de Vázquez no lo hay. La primera figura esa que se llama el prosecretario es una persona que tiene un terror gigante a los medios,

innecesario en muchos casos porque no hay motivos. Y a su vez en muchos casos hay un temor excesivo, que yo lo traduzco a lo que decimos en el periodismo como autocensura, que está mal", señala el periodista del Diario El País, Fernández.

Para el analista en comunicación política Federico Irazábal el gran dilema que se da en el gobierno del Presidente Vázquez es el impacto que tienen los escándalos de corrupción dados a conocer por parte de la prensa respecto al Vicepresidente Sendic. "Es indudable que en la propia agenda de gobierno hubo un antes y un después con la situación del vicepresidente. Eso sin duda que cambió o debe haber cambiado la agenda y la estrategia planteada desde un principio. Creo que la agenda y las políticas de comunicación de un gobierno no son solamente las del presidente, claramente es mucho menos presidencialista este gobierno que el anterior y hay a mi juicio algunas señales más que van en esta dirección. Por ejemplo el tema de las mal llamadas cadenas de radio y televisión o los informes transversales. Eso es una manifestación de una política distinta, aunque en realidad no contribuye a nada", señala el analista Irazábal.

¿Es falta de comprensión de cómo funcionan los medios o es una estrategia del gobierno de Vázquez? Es una pregunta que queda planteada respecto a por qué es así el relacionamiento de este gobierno en particular con los medios de comunicación.

Desde la prensa, se refiere al círculo de gobierno como un campo de desconfianza que solo ha ido acrecentándose con el paso del tiempo. "El oficialismo ha involucionado totalmente. Tanto el propio jefe de gobierno que había logrado romper su cierto temor con los medios y había aprendido a tener un buen relacionamiento ese aprendizaje lo dejó de lado porque entró en una lógica en la que cree que los medios están en su contra. Creen que lo quieren desbarrancar, creen que siempre están buscando la quinta pata al gato y creen que no informan las cosas buenas y en realidad no es producto de los medios es producto de que no logran encontrar el buen relacionamiento y la confianza con los medios", señala Fernández.

Así lo ve el periodista del Diario El País, corresponsal de Presidencia, Pablo Fernández, quien señala que el gobierno se cerró totalmente respecto al relacionamiento con los medios, sin ninguna estrategia. "El gobierno de Mujica sabía comunicar a través de los medios. Sabía de qué forma comunicar sus ideas, opiniones, estrategias y hasta operar, o sea utilizaba los medios para sus fines gubernamentales y tenía sus efectos; logrando en muchos casos los objetivos que buscaba. El gobierno de Vázquez no tiene ninguna estrategia de comunicación, no sabe comunicar y cuando lo hace lo hace mal", sentencia Fernández.

Los analistas consultados coinciden en que el gobierno ha tenido grandes problemas para poder comprender con qué acciones podría generar un impacto en los medios de comunicación. "La prensa es vista como un enemigo o como un actor al servicio de la oposición", señala Irazábal, y por eso, en buena medida tratan de saltarse la cobertura de los medios para comunicar directamente a la ciudadanía.

Además de no tener estrategia, según Fernández, el gobierno de Vázquez no logra comprender a cabalidad qué mecanismos pueden ser de utilidad para la prensa, incluso cuando intenta desplegar acciones de comunicación. "Cuando hay un intento, por ejemplo el tema de las cadenas televisivas. Es algo que el gobierno cree que es efectivo

cuando no lo es, porque la gente no lo mira, no lo entiende y además es súper aburrido. Si bien creo que tiene cosas para comunicar que están buenas, el no haber una estrategia de comunicación y el no tener una planificación de medios creo que los lleva a que esas cosas que están buenas no tengan cobertura mediática", señala Fernández.

Para la prensa, la visión interna del gobierno respecto a los medios de comunicación, termina visualizándose como un actor temeroso del framing mediático que se haría sobre las acciones de gobierno. "Vázquez es el polo opuesto a Mujica, pero además tomó la decisión de diferenciarse más de Mujica entonces es más radical que el primer Vázquez. Mujica dejaba hacer y confiaba en su alrededor. Vázquez es como que no confía en su alrededor y no deja que intervengan otros interlocutores. Incluso con cosas que son buenas para comunicar, pero él no lo permite. Vázquez cerró mucho más el juego, entonces la diferencia entre los dos gobiernos no es sólo Mujica y Vázquez, sino que en el gobierno de Mujica tenías una cantidad de actores que eran encargados de la toma de decisiones y que las podían comunicar y eso les generaba agenda", destaca Fernández.

A la ausencia de un diálogo fluido entre actores del gobierno y periodistas, se suma el desarrollo de una queja permanente respecto a la inequitativa cobertura que se hacía desde la prensa sobre el gobierno de Vázquez. Contestando al reclamo que se realiza desde el gobierno de no contar con la suficiente cobertura, sobre su agenda, los periodistas señalan que eso se da, en buena medida, por las dificultades con que se encuentran para tratar de cubrir las fuentes. "Al estar más cerrados cuesta más, pero siempre se terminan consiguiendo cosas. El problema es que muchas veces se torna difícil decir *esto está bueno para comunicarlo*, pero la desconfianza que hay por parte de este segundo gobierno de Vázquez hace que se reduzca mucho más la información. Y otra cosa, muchas veces en el periodismo se dice que se necesita conocer las dos patas, las dos visiones y la versión de todos los actores a los que involucra. Muchas veces por estar tan cerrado el gobierno se termina sin esa posibilidad. Lo cual después para los medios es complicado porque dicen: "Bo no le diste la posibilidad de su versión" en realidad no es así es que no la quieren dar. Por ese temor que hay con los medios", señala Fernández.

Según Blumler y Kavanagh (1999), el punto de partida de la mediatización es la pregunta que el actor político se hace ¿Cómo puedo jugar un rol en los medios? Y sin embargo, desde algunos actores políticos vinculados al gobierno de Vázquez ese aspecto de discusión estratégica no fue desarrollado, sino que se trató de un gobierno cerrado ante la interacción con los medios.

El tiro de gracia de la desconfianza mediática: El Caso Sendic.

Uno de los aspectos centrales de la mediatización es el respeto al desarrollo del periodismo de investigación como una de las reglas impuestas por el ejercicio de la libertad de prensa. Pero, cuando el periodismo de investigación toca intereses vinculados al sistema político, éste siempre reacciona, aunque de distintas maneras. Guerrero y Márquez (2014) señala que muchas veces por criterios "extra-periodísticos" se delimita en definitiva el rol de watchdoger de los medios frente al gobierno (Guerrero y Márquez, 2014: 13). Si bien el gobierno de Vázquez no frenó ni atacó a los medios de comunicación de manera explícita, el impacto de las investigaciones en torno al

Vicepresidente de la República, Raúl Sendic, que terminó con su renuncia al cargo, profundizó los temores sobre la cobertura de los medios hacia el gobierno.

Uno de los episodios más críticos del gobierno de Vázquez fueron los sucesivos escándalos noticiosos que se dieron en torno al Vicepresidente Sendic. "Estos dos casos, tanto el caso PLUNA como el caso Sendic, han mostrado errores de manejo mediático de estos temas sobre todo por reacciones iniciales de algunas veces querer negar la realidad o de poca transparencia. En algún sentido a veces como subestimando el problema", destaca Supervielle, analista en comunicación política de la oposición política.

El periodista investigador del caso Sendic, quien descubrió las compras con la tarjeta de crédito institucional de la empresa ANCAP, y que terminaría siendo el responsable de la peor crisis del gobierno de Vázquez, también señala el mal manejo y la descoordinación de la comunicación de este tema en la interna del gobierno. "Yo creo que en el caso Sendic, hay un mal manejo. Si te diré que hasta el final, hasta la cercanía el momento de la renuncia, hay un mal manejo de todos lados. Pero que recae mucho sobre la figura del vicepresidente y su entorno. Desde el día uno, las decisiones que tomó siempre fueron erradas. Salir a desprestigiar a la prensa, justamente ponerse en esa posición de, campaña de la derecha cuando, la campaña de la derecha abarcaba a todo, ¿no? Era las tarjetas, era que decía tener un título que no tenía, o sea, todo era "campaña de la derecha". Entonces desde su figura, ese fue un error salvaje. Principalmente digo, porque ya venía cuestionado", señala Santopietro.

Incluso desde la Presidencia de la República, el propio Tabaré Vázquez, fue quien encabezó las críticas respecto a la cobertura que se estaba realizando por un escándalo de corrupción que involucraba a su Vicepresidente y que él calificó de *bullying*. "Vázquez diciendo en su momento lo del bullying, que "le hacen bullying a Sendic", ¡y es bravo! No eligieron la mejor estrategia, cuando lo que se estaba dando era un proceso de publicar informaciones y que él nunca pudo justificar, me parece que fue un error", señala Santopietro.

Al respecto, hay una coincidencia respecto al mal manejo mediático del Caso Sendic por parte del gobierno. "Cuando surge la versión de que el vicepresidente no tenía el título de Licenciado, en vez de rápidamente aclarar los hechos fueran los que fueran en una conferencia de prensa, escoge decir: *bueno yo este tema lo voy a contestar en el momento que se considere pertinente* y bueno dejando después esa cuestión abierta en forma permanente con lo cual cada acción del vicepresidente que no aclaraba terminaba generando más desconfianza. Entonces yo ahí creo que hay reacciones iniciales muy básicas frente a los medios probablemente por no entender la lógica y la potencia que generaron estos temas y que terminaron perjudicando al gobierno de Vázquez", destaca Supervielle.

Otro de los principales aspectos que se critica respecto a la gestión de la comunicación del gobierno de Tabaré Vázquez es la incomprensión sobre los tiempos de los medios de comunicación, en especial respecto al caso Sendic. "Que se dilatara tanto en el tiempo sin tener una resolución, fue un error, o sea, como que era una situación que les quemaba las manos y no sabían cómo manejarla. Porque, está bien no lo podían condenar de una, pero los idas y vueltas que ya no sabían si la decisión la tenía Sendic, sí pasaba por la fuerza política, sí el gobierno lo tenía que echar, no, no lo tengo que

echar, yo no puedo, lo eligió la gente, o sea, se armó un ruido que a la larga terminó con lo que todos sabíamos que iba a terminar", señala Santopietro.
La visión de los periodistas respecto a este manejo errático por parte del gobierno de Vázquez sobre este hecho noticioso también es compartida por dirigentes políticos del partido de gobierno de entonces, el Frente Amplio.

El dirigente político frenteamplista Eduardo Fernández, coincide con este punto de vista de un gobierno cerrado y que no comprende la lógica de funcionamiento de los medios. "Yo creo que el gobierno desde el punto de vista de la comunicación no ha estado feliz, le falta mayor comunicación, le falta mayor estudio de cómo salir con los temas que más le importan al conjunto de la población. No hay un estudio de las audiencias. Se preocupan por temas, que de repente, no son los temas que están al día", señala Fernández.

El dirigente frenteamplista Gonzalo Reboledo coincide y agrega un elemento central para comprender por qué desde el gobierno de Vázquez no se puede hablar de una mediatización de la acción política, dado que no utiliza a los medios como espacio para el ejercicio político: "Tabaré no es una persona que esté generando hechos políticos a través de los medios de comunicación", señala Reboledo.

Además de la fuerte desconfianza hacia los medios de comunicación, el gobierno de Vázquez no incluyó lógicas mediáticas que le permitiesen tener un mejor desempeño en el Caso Sendic.

En este caso se confirma lo plantead por H de Vreese (2014) quien señala que los frames de noticias periodísticas juegan un rol transformador para las elites políticas. Se puede visualizar una alta mediatización del sistema político cuando los actores comprenden la autonomía de la agenda noticiosa y la discreción periodística, aspectos que no fueron generados durante el gobierno de Vázquez.

Los cuidados del Sacristán que mataron al Cura

Cohen (2008) plantea que los actores políticos comienzan una espiral de mediatización cuando empiezan a cuestionarse si sus actos están o no siendo funcionales a la noticiabilidad mediática.

En este sentido, si bien la visión respecto al rol de los medios de comunicación, por parte del staff político del gobierno de Vázquez es radicalmente distinta a la del gobierno de Mujica, sí existe una preocupación y un ideal de cómo mejorar respecto al desempeño mediático (Stromback & Van Aelst, 2013) .Es decir, existe una sensibilización generalizada con la importancia de la cobertura mediática entre los actores políticos y tratan de gestionar su trabajo al respecto.

La comunicación de gobierno de Tabaré Vázquez fue radicalmente opuesta a la del gobierno anterior, de su misma fuerza política (Frente Amplio), encabezado por José Mujica. Desde el Presidente hasta sus Ministros y más cercanos colaboradores escogieron como modo de comunicación, cerrarse al relacionamiento directo con los periodistas.

Con la misiva de diferenciarse de su antecesor, José Mujica, el gobierno de Vázquez interpretó bajo las reglas del sistema político como relacionarse con los medios de comunicación. Eso instaló la sensación en su equipo de gobierno, de que ante la ausencia de un vocero claro para relacionarse con la prensa, se optaría por el silencio en la mayor cantidad de oportunidades.

Su equipo de gobierno, entre los que se cuentan Ministros, secretarios de Presidencia y colaboradores cercanos también optaron por la desconfianza ante los medios de comunicación, instalando que la cobertura e interacción con periodistas significaba un riesgo que era innecesario correr.

La estrategia del gobierno de Vázquez llegó más allá y pretendió saltarse a los medios de comunicación como intermediarios para tratar de instalar temas en la agenda pública de manera directa, desconociendo el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

En otro orden hubo un dilema permanente respecto a los silencios, la falta de respuestas y el mal manejo del tiempo a los hechos noticiosos más relevantes que generó el gobierno de Vázquez. Ante el crecimiento de hitos noticiosos que involucraban un mayor rol de perro guardián de la prensa, el gobierno de Vázquez no supo cómo reaccionar. Durante la mayor crisis de prensa que se dio con el descubrimiento de los gastos no justificados del Vicepresidente Sendic, así como la inexistencia del título de Licenciatura con el que se le presentaba, la comunicación del gobierno tendió a cerrarse, a no administrar la crisis y a denunciar que desde la prensa existía bullying

Un aspecto interesante es que existió una gran diferencia en el relacionamiento con los medios de comunicación en gobiernos que son miembros de una misma fuerza política. A pesar de ser integrantes del Frente Amplio, las lecturas que el gobierno de Vázquez hizo respecto a la adopción de las reglas del juego de los medios de comunicación fueron diametralmente opuestas a la de su antecesor Mujica. Esto conlleva a visualizar cómo el rol de liderazgo político trasciende a las altas esferas de gobierno y se traslada

5.4 La mediatización de los gobiernos de Argentina, Chile y Uruguay en perspectiva comparada

La forma de comprender la mediatización de los gobiernos requiere además considerar:

1. Nivel de autonomía entre el sistema político y sistema de medios
2. Cultura de comunicación política prevalente
3. Modelo de sistema de medios (Halin y Mancini, 2010)

Estas dimensiones permitirán conocer en mayor profundidad el impacto de la mediatización en los sistemas políticos, especialmente el impacto sobre la calidad de la democracia.

A su vez, en este capítulo se releva las prácticas que cada uno de los gobiernos realizan en diversas dimensiones que dan cuenta de su proceso de mediatización:

1. Dinámica de relación entre periodistas y actores políticos.

2. Visión y objetivos de los actores políticos de gobierno ante los medios de comunicación.
3. Prácticas de los actores políticos de gobierno que facilitan una tarea libre por parte de los medios de comunicación
4. Vínculos entre actores políticos y corporaciones empresariales de medios de comunicación.

En función de estas dimensiones se pueden visualizar de manera comparada la forma en que los procesos de mediatización se han ido desarrollando en los distintos gobiernos. A continuación se presenta una tabla comparada y posteriormente un análisis respecto a cada uno de los gobiernos que integran la muestra:

Cuadro 13: Variables contextuales de los procesos de mediatización de la política en Argentina, Chile, Uruguay 2010-2017

	Argentina	**Chile**	**Uruguay**
Nivel de autonomía entre el sistema político y sistema de medios.	Bajo nivel de autonomía.	Alto nivel de autonomía.	Nivel medio de autonomía (cercanía territorial y dependencia económica).
Cultura de comunicación política prevalente.	Es orientado al espectáculo político y prácticas de control desde el sistema político hacia el sistema de medios.	El sistema político está orientado hacia la noticiabilidad y cobertura mediática.	Es orientado hacia la noticiabilidad, con resquemores por la cobertura mediática.
Modelo de sistema de medios (Halin y Mancini, 2010; Guerrero y Márquez, 2014).	Modelo Liberal Capturado.	Modelo Liberal.	Modelo Liberal Capturado.

Fuente: Elaboración propia

Los procesos de mediatización de la política están condicionados tanto por las características del sistema de medios, la cultura de comunicación política y el nivel de autonomía entre el sistema político y sistema de medios. Estas inter-relaciones pueden facilitar u obstaculizar que las reglas de juego de los medios de comunicación sean adoptadas por los actores políticos como parte sustancial de su acción política.

A continuación se presenta el comportamiento de las dimensiones de la mediatización política en cada uno de los países y gobiernos analizados. Es de destacar que dentro de cada uno de los países hay diferencias sustanciales respecto a la performance que cada uno de los gobiernos tiene, incluso dentro del mismo partido político (Uruguay). Posteriormente se analiza la inter-relación entre las características del proceso de mediatización y del sistema de medios en cada país.

A raíz de las declaraciones y relatos cruzados que surgen de las entrevistas tanto a actores políticos, asesores de comunicación, periodistas y analistas de cada uno de los

países, se sintetiza cuáles son los puntos de acuerdo respecto al relacionamiento con los medios de comunicación desde cada uno de los gobiernos.

Cuadro 14: Dimensiones del proceso de mediatización de los gobiernos de Cristina Fernández (2010-2015) y Mauricio Macri (2015-2017)

	Cristina Fernández (2010-2015)	Mauricio Macri (2015-2017)
Dinámica de relación entre periodistas y actores políticos de gobierno.	Conflicitivdad permanente.	Bajo nivel de conflictividad, a excepción de medios creados por el Kirchnerismo.
Visión y objetivos de los actores políticos de gobierno ante los medios de comunicación.	Dominación y persecución.	Búsqueda de mayor cobertura.
Prácticas de los actores políticos de gobierno que facilitan una tarea libre por parte de los medios de comunicación.	Persecución y cierre a la interacción.	Facilitación de la tarea periodística y de los medios tradicionales.
Vínculos entre actores políticos y corporaciones empresariales de medios de comunicación.	Enfrentamiento directo con grupos tradicionales.	Alianza con grupos tradicionales y persecución a medios kirchneristas.

Fuente: Elaboración propia

En Argentina se puede visualizar un fuerte cambio en el relacionamiento entre medios de comunicación, periodistas y actores políticos de gobierno durante el período de Presidencia de Cristina Kirchner y el de Mauricio Macri. En su conjunto, ambos gobiernos mantuvieron una baja autonomía ente el sistema político y sistema de medios, privilegiando los intereses políticos en ambos gobiernos. Por un lado, en el caso del gobierno kirchnerista se buscó llevar adelante una agenda de reformas económicas que le enfrentó directamente con la elite económica. Por otro lado, desde el Macrismo, se defendió una agenda política que favorecía los intereses de los sectores empresariales, conllevando con ello un relacionamiento más fluido con los medios de comunicación. Esta situación se mantuvo prácticamente incambiada hasta que el Macrismo comenzó a sufrir una grave crisis económica y financiera, momento en que los medios empezaron a tener una relación de mayor discrepancia.

Si bien existe la adopción generalizada de la preocupación por la *noticiabilidad* de la acción política en ambos gobiernos, uno lo hace respetando la independencia del sistema de medios actual, mientras que el otro lo hace en directa confrontación.

En ambos casos se puede visualizar cómo el sistema de medios y el sistema político tienen una fuerte inter-relación vinculadas a las elites empresariales, ya sea favoreciendo o atacando sus intereses.

Un caso radicalmente distinto es el chileno, en donde la mediatización de los actores políticos es generalizada, bajo un consenso aparente respecto a los diferentes gobiernos sobre la independencia de los medios de comunicación. Si bien desde los actores de gobierno, especialmente de la centro-izquierda, existen críticas respecto a la cobertura recibida, en general no se atacó ni la estructura de propiedad del sistema de medios, ni la editorial de los mismos.

Cuadro 15: Dimensiones del proceso de mediatización de los gobiernos de Sebastián Piñera (2010-2014), Michelle Bachelet (2010-2017)

	Sebastián Piñera (2010-2014)	**Michelle Bachelet (2010-2017)**
Dinámica de relación entre periodistas y actores políticos de gobierno.	Facilitación a la tarea periodística.	Visión temerosa de los medios de comunicación.
Visión y objetivos de los actores políticos de gobierno ante los medios de comunicación.	Adaptación a la lógica mediática.	Adaptación a la lógica mediática.
Prácticas de los actores políticos de gobierno que facilitan una tarea libre por parte de los medios de comunicación.	Facilitación a la tarea periodística.	Facilitación a la tarea periodística y resquemor por cobertura mediática.
Vínculos entre actores políticos y corporaciones empresariales de medios de comunicación.	Modelo Liberal.	Modelo Liberal.

Fuente: Elaboración propia

En Chile no existe un cuestionamiento fuerte a la propiedad y reglas de juego de los medos de comunicación. La independencia del sistema de medios se desarrolló desde la salida de la dictadura de Pinochet, consolidando una industria mediática privada que se convirtió en una arena autónoma al sistema político. Desde los medios de comunicación se han impuesto lógicas de acción a los actores políticos de todas las orientaciones partidarias.

A su vez, desde el sistema político se han desarrollado ampliamente lógicas de acción mediática que les permiten tener una mayor cobertura en los medios masivos de comunicación. Es una preocupación central de los actores políticos de gobierno contar con una permanente cobertura mediática y los principales lineamientos de la discusión política se desarrollan a través de los medios de comunicación.

El desarrollo del periodismo de investigación ha administrado la agenda de los staff político de los gobiernos, quienes han terminado redistribuyendo su pauta programática en torno a los escándalos de corrupción que surgieron tanto en el gobierno de Piñera y Bachelet.

Tanto desde la centro-izquierda como la derecha política, la mediatización del sistema político chileno es generalizada, los actores políticos desarrollan sus lógicas de acción en torno a los medios de comunicación, reconociendo, respetando y brindando importancia central a su contenido y desarrollo.
De manera incipiente han comenzado a surgir voces críticas respecto al impacto que la mediatización ha generado en la democracia chilena y en la pérdida de legitimidad de la política frente a la ciudadanía.

La centralidad de los medios de comunicación para la elite política chilena, dista de la actitud asumida por los actores políticos de gobierno uruguayo, quienes, salvo excepciones, no han alcanzado los niveles de mediatización de la política que ha adquirido el gobierno chileno.

Cuadro 16: Dimensiones del proceso de mediatización de los gobiernos de José Mujica (2010-2015) y Tabaré Vázquez (2015-2017)

	José Mujica (2010-2015)	**Tabaré Vázquez (2015-2017)**
Dinámica de relación entre periodistas y actores políticos.	Facilitación a la tarea periodística.	Visión temerosa de los medios de comunicación.
Visión y objetivos de los actores políticos de gobierno ante los medios de comunicación.	Adaptación a la lógica mediática.	Adaptación a la lógica mediática, pero visión temerosa sobre cobertura mediática.
Prácticas de los actores políticos de gobierno que facilitan una tarea libre por parte de los medios de comunicación.	Facilitación a la tarea periodística.	Facilitación a la tarea periodística y resquemor por cobertura mediática.
Vínculos entre actores políticos y corporaciones empresariales de medios de comunicación.	Relación de dependencia por regulación de medios y publicidad oficial.	Relación de dependencia por regulación de medios y publicidad oficial. Visión crítica sobre cobertura mediática.

Fuente: Elaboración propia

La relación entre el sistema de medios y el sistema político en Uruguay está condicionada por la cercanía que existe entre los diversos actores, dada la escala territorial. A todas luces se trata de un sistema político que está orientando su accionar hacia la lógica de los medios de comunicación, cuyos actores políticos están preocupados por obtener una mayor cobertura mediática; pero en la que aún se desarrollan resquemores respecto al resultado del trabajo de los medios de comunicación.

Se trata de un sistema político en vías de mediatización, donde aún no se acepta totalmente la lógica de los medios de comunicación como orientadoras de la acción política, aunque se busca mayor participación y cobertura. Dentro de este tradicional sistema político, Mujica se convirtió en una excepción, cuya performance de relacionamiento con los medios, tiene dos lecturas enfrentadas. Desde el sistema de

medios, se considera que se trata de una performance que comprende a rajatabla la lógica de acción de los medios de comunicación, mientras que desde el sistema político se le reconoce como un modelo de governance que desconcertaba al elenco político, incluso a su propia fuerza política, lo que muchas veces se traducía en un mensajes contradictorios y en decisiones de pura conveniencia mediática. Siendo esta última lectura la que prevaleció durante el gobierno de Vázquez.

Sistemas de Medios y modelos de mediatización del sistema político

Tal como señalan Esser y Stromback (2014) se pueden visualizar distintas fases del proceso de mediatización de un sistema político, por lo que no cabe clasificar como una variable discreta, a lo que en realidad es un continuo de posibilidades de acciones que los actores políticos van tomando, que los llevan a mayores o menores procesos de mediatización del gobierno.

En este sentido en este capítulo se visualizan distintos indicadores de mayores o menores fases de mediatización de los gobiernos. Tal como señala Krotz (2001) se trata de fronteras entre el sistema de medios y el sistema político que en algunos casos se diluyen y en otros se mantienen y crecen. Cuando Mazzoleni & Schulz (1999) definen a la política mediatizada como una política que pierde autonomía respecto a su lógica original y termina convirtiéndose en un actor que gira en torno a los medios de comunicación, señalan que ese proceso es incremental.

Incluso, tal como se ve en el caso uruguayo es posible que el proceso de *Amalgamation* que propone Schulz (2008) se de en ciertos actores y no otros, estableciendo distintas lecturas dentro de los actores políticos respecto al proceso de mediatización.

Desde una lectura integrada de la lógica de relacionamiento entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación, junto a las características del sistema de medios y la cultura de comunicación política prevalente, se puede visualizar el siguiente esquema:

Cuadro 17: Sistemas de Medios, Culturas de Comunicación Política y Modelo de mediatización en los gobiernos de Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017

	Sistema de Medios Liberal, con fuerte autonomía del sistema político y de medios.	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con relativa autonomía entre sistema político y de medios.**	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con nula autonomía entre sistema político y de medios.**
Gobierno que asume y adapta la lógica de los medios de comunicación en su accionar cotidiano	Gobierno de Bachelet (2014-2017) Gobierno de Piñera (2010-2014)	Gobierno de Mujica (2010-2015)	Gobierno de Macri (2015-2017)
Gobierno que		Gobierno de	Gobierno de

comprende la lógica de los medios de comunicación, pero no adapta su accionar cotidiano.		Vázquez (2015-2017)	Fernández Kirchner (2011-2015)
Gobierno que no comprende las lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación.			

Fuente: Elaboración propia

Todos los gobiernos analizados comprenden la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación. En el sentido de Schulz (2004) la mediatización se ha convertido en los tres sistemas políticos analizados en un proceso de cambio social en el sentido más amplio del término, que involucra también al sistema político.

Pero el alcance y las características de este proceso de mediatización en cada uno de los países ha tenido impulsos y frenos que, tal como lo señala Stromback (2011) han actuado como catalizadores de los efectos de la mediatización sobre la vida de los actores políticos.

Las distintas fases en que se encuentra la mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay dan cuenta que se trata de un proceso que está en marcha con una característica común: todos los actores políticos comprenden la lógica de funcionamiento de la industria mediática. Es decir, en términos de H. de Vreese (2014), están inmersos en un proceso donde la relevancia del *framing* y la forma en que sus acciones son relatadas por los medios de comunicación es central, pero tienen distintas maneras de actuar ante ello.

Las características y modus operandi respecto a la relación entre el sistema de medios y los gobiernos, analizadas en este capítulo, se convierten en los indicadores centrales respecto a si, como lo plantea Hjarvard (2008), los actores políticos comienzan a adentrar las reglas de juego de los medios de comunicación como una institución autónoma, que les marca la forma en que deben desarrollar la arena política y, como toda regla, condiciona su accionar.

Más allá de la mirada que los actores políticos puedan tener sobre los medios de comunicación y su tarea, existen ciertas herramientas de poder político que en América Latina se han convertido en instrumentos centrales para comprender el relacionamiento entre ambos sistemas: el uso de la publicidad oficial y la regulación del sistema de medios. Ambas potestades del sistema político, darán cuenta de la forma en que los actores políticos se relacionan con los medios de comunicación.

Por otro lado, el desarrollo de un periodismo de investigación más vigoroso y que ejerza el rol de perro guardián del sistema político (cuarto poder), combinado con el desarrollo de una industria mediática orientada a las audiencias, darán cuenta del nivel de

autonomía que el sistema de medios viene desarrollando respecto del sistema político. Y a su vez, la forma en que los actores políticos reaccionan ante el periodismo de investigación, es una pauta de cómo están asumiendo el proceso de mediatización de la política.

Estas tres dimensiones claves para comprender el impacto de la mediatización de la política son analizadas en el siguiente capítulo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo 6: Instrumentos de poder en la relación entre medios y gobiernos

En este capítulo se analiza de qué manera los procesos de mediatización se ven expresados en: a) el desarrollo del periodismo de investigación y cómo incidió en la relación entre los gobiernos de turno y los medios (capítulo 6.1), b) la utilización de instrumentos de poder político de gobierno frente a los medios (capítulo 6.2 y 6.3), en cada uno de los países para el período 2010-2017.

6.1 El desarrollo del periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política

El desarrollo del periodismo de investigación es uno de los ámbitos de mayor relevancia para los medios de comunicación que buscan acrecentar su rol como una institución que tiene la capacidad de interpelar a los actores políticos. Tal como lo señala Hjarvard (2008), el desarrollo de una institución, como la de los medios de comunicación, permite la imposición de actividades a otros actores, así como una capacidad creciente de extender su lógica de acción hacia el sistema político, lo que incluye el periodismo de investigación, o el rol de perro guardián ante la democracia.

Hjarvard (2014) señala que los medios terminan creando la esfera de la política pública, donde las instituciones defenderán su estabilidad y legitimidad, y parte de la capacidad de imponer estas reglas, está en que los medios son capaces de ejercer su capacidad de investigar al sistema político.

A su vez Halin & Mancini (2004) definirán los tipos de sistemas de medios en función del desarrollo del periodismo político profesional, entendido como el nivel de autonomía de los periodistas respecto al sistema político, y su orientación hacia ser un servicio público de información, en vez de ser una instrumentalización de los medios como vehículos para la intervención política.

He ahí la relevancia de visualizar cómo el periodismo de investigación se ha ido desarrollando, mostrando una mayor independencia ante el sistema político, modificando sus reglas de juego. Y el indicador más relevante de la mediatización (Esser y Stromback, 2014) cómo los actores políticos han reaccionado frente a la divulgación de los resultados del periodismo de investigación. Pues es en la percepción de cómo reaccionan ante este producto de los medios que se encontrará uno de los principales indicadores de cómo se está dando el proceso de mediatización de la política.

6.1.1. Argentina: El Periodismo de Investigación bajo una lógica de espectáculo político

El desarrollo del periodismo de investigación en el sistema de medios argentino ha conllevado un creciente enfrentamiento entre las lógicas de acción de los medios frente a la de los actores políticos. En buena medida porque si bien el resultado del periodismo de investigación ha puesto en aprietos al sistema político, también ha generado enfrentamientos desde la lógica de un sistema político que se ve atacado.

Para la periodista Adriana Amado, "el info-entretenimiento se mezcló en Argentina con el periodismo de investigación, pero no dejó de ser periodismo de investigación. Lanata

tuvo una forma de contar las noticias más amena y eso lo llaman info-entretenimiento y yo no sé porque si vos lo definís técnicamente como lo hicimos nosotros en la investigación el info-entretenimiento por ejemplo tiene altos porcentajes de sensacionalismo y las notas de Lanata no tenían sensacionalismo. Eran divertidas, eran entretenidas pero no es que había sangre, cosas macabras, emociones", señala Amado.

Desde el Kirchnerismo, quien fue el principal destinatario de los golpes periodísticos brindados por el periodista Jorge Lanata en el Grupo Clarín, se crítica al desarrollo de ese tipo de periodismo. El ex ministro Jefe de Gabinete de Cristina Kirchner, lo señala de la siguiente manera: "Buena parte de esas formas de periodismo fueron basura. En algún momento apareció una mujer que trabajaba en la gestión de Néstor que decía que había sido la segunda viuda de Néstor y hace dos o tres días acaba de salir el fallo de casación que reconoce que nada de lo dicho es cierto. Que la pareja de esta mujer terminó reconociendo que lo hicieron para vender libros", denuncia Fernández.

Su sentencia hacia el periodismo de investigación es de un ataque frontal, donde desde un lenguaje político, lo ubica como parte de las operaciones del sistema político y en este caso, de la oposición: "El periodismo de investigación fue una operación no sé si por vocación o por cobrar que perjudicaba directamente a los que somos parte de la oposición".

Uno de los medios que más ejerció hitos de periodismo de investigación fue el Grupo Clarín con el programa de Lanata. Para su analista, Julio Blanck, reconoce que más allá de los hitos que su publicación sacó, Lanata fue quien tuvo la capacidad de masificar el periodismo de investigación al pasarlo a un lenguaje televisivo. "Lanata es el periodista capaz de conseguir los mayores impactos en la opinión pública en la Argentina desde hace mucho tiempo. Lo que él logró con su programa Periodismo para Todos del año 2012 en adelante es darle formato televisivo y por lo tanto meter adentro del living de los Argentinos, con sus promedios de audiencias muy altos, una especie de escenificación y formato televisivo directo con la simplificación que la televisión requiere porque no tenés ni los espacios, ni los tiempos de una publicación en papel pero con el impacto en la televisión de los grandes casos de corrupción", señala Blanck.

Otro de los aspectos de desarrollo de periodismo de investigación ha sido el de Hugo Alconada Mon, en el Diario La Nación, personaje en el que todos los entrevistados coinciden en destacar por su independencia y rigurosidad periodística. "Hugo Alconada es un periodista de investigación extraordinario, no es el único en la Argentina, pero sí es un tipo que trabaja con un método y con una capacidad de recolección y chequeo de la información notable", destaca Blanck.

En el mismo aspecto coincide el analista Gustavo Córdoba, "creo que en Argentina hay pocos que se han atrevido. Alconada Mon por ejemplo, yo he tenido la oportunidad de conocerlo y de escucharlo en un trabajo docente, como es su mecánica de trabajo y como él de manera casi obsesiva lleva el registro y el control de todas las entrevistas que ha hecho durante toda su vida y las investigaciones que tiene abiertas", señala el analista.

En el desarrollo de actividades de periodismo de investigación, algunos políticos de la oposición al kirchnerismo no dudan en señalar a estos como buena parte de los responsables respecto a la posterior caída de esta fuerza política ante Mauricio Macri. "Yo creo que la caída del gobierno de Cristina, el hecho de que la gente haya decidido no votar más al Kirchnerismo ha tenido que ver con las denuncias de corrupción. Es

cierto que hay una parte del periodismo y especialmente Jorge Lanata ha tenido un rol muy importante", señala Julio Iglesias dirigente político de CAMBIEMOS, opositor al kirchnerismo.

Es interesante visualizar cómo el periodismo de investigación es colocado dentro de una dimensión similar a la del propio sistema político, calificándolo como opositor a un gobierno, en vez de tener una lectura como lo que es: periodismo de investigación.

Desde el kirchnerismo se refuerza esta idea, ubicando al apogeo del periodismo de investigación como parte de un ataque, o una respuesta a esta fuerza política. "Lanata y demás pero me parece que son fiel reflejo de esto que te digo yo, o sea son voces que suman al debate en un momento donde el Kirchnerismo era muy hegemónico desde haber acaparado las herramientas institucionales tal vez tomo un poco de notoriedad, pero no me parece que sea más que en otros momentos de la historia Argentina soy vaivenes me parece. Se puso bastante de moda el rol de watchdog, del periodismo de los 90", señala el asesor en comunicación, Carlos Jacomet. Incluso, adjudica al periodismo de investigación un rol de reemplazo de una supuesta inexistente oposición política: "Había una debilidad institucional de no tener una oposición que plantee también dudas, y eso lo vino a generar el supuesto periodismo de investigación".

Desde el gobierno kirchnerista se negaba la visión liberal del periodismo de investigación como una herramienta capaz de generar un control y chequeo desde el rol de "perro guardián"

El periodista Sebastián Lacunza, relativiza el ataque desde el kirchnerismo que leía al periodismo de investigación como parte de la oposición política y, ejemplifica, que tanto el macrismo como el kirchnerismo, tuvieron que enfrentarse a reportajes que develaron tramas ocultas del poder. "Hugo Alconada Mon investigó mucho tanto al kirchnerismo, como al macrismo. La investigación sobre el gobierno de Macri pasa sobre todo por los portales que cuentan con su presupuesto y por los periodistas. Uno de ellos que se llama Nuestras Voces y el periodista se llama Ari Lijalad", destaca Lacunza.

El Director de otro de los íconos del periodismo de investigación en Argentina, la Revista Noticias, Esteban Zunino, señala que el desarrollo de este tipo de periodismo se ve limitado en Argentina por la crisis de credibilidad que los constantes enfrentamientos y ataques hacia la prensa ha generado en particular el kirchnerismo. "El periodismo de investigación considerado a sí mismo como cuarto poder, considerado así como perro guardián, moscardón o como salvador... auto consagrándose salvador, sin tener el poder de salvar a nadie porque los temas serios de investigación desembocan en tribunales, en los sistemas judiciales. Y estos sistemas, en la Argentina en particular, están absolutamente politizados entonces los efectos de las buenas investigaciones periodísticas terminan siendo la variante de cambio entre los tribunales y la dirigencia política. Esto sucedió durante el kirchnerismo... la primera tapa de la revista Noticias, la primera tapa sobre un preso célebre que tenemos acá que es un tal Lázaro Báez, era un empresario muy amigo de Néstor y Cristina que fue el gran patrón de la obra pública durante el kirchnerismo. La primera tapa de noticias sobre ese señor al que ya se mencionaba como testaferro de Kirchner fue en el año 2007. Este hombre cayó preso cuando cayó el kirchnerismo", sentencia Zunino.

Desde los medios de comunicación se lee el resultado del periodismo de investigación, no en el sentido liberal de convertirse en un poder que permita el cuestionamiento hacia

el poder político, sino como una información que queda atrapada en la cooptación que el poder político tiene de la justicia.

Sin embargo, las acusaciones contra el periodista Lanata provienen además desde el propio periodismo más identificado con el kirchnerismo, acusándole de falta de independencia dentro de sus reportajes.

"Lanata no es un periodista de investigación. Lanata es un periodista que es un operador político. Y nosotros tenemos muchos de esos en Argentina", señala Natalia Aruguete, periodista de Página 12 e investigadora en comunicación política.

Al respecto Aruguete llama la atención de la debilidad del periodismo de investigación en Argentina, producto de lo que denomina como escasa inversión de los medios de comunicación en la materia. "No podes pensar en, en la capacidad el periodista de hacer periodismo de investigación, sin pensar en sus rutinas periodísticas, y en los condicionantes que tiene mediáticamente, desde las instituciones para poder hacer o no poder hacer periodismo de investigación. Alconada Mon puede hacer periodismo de investigación, porque *La Nación* le pone mucha guita para hacer un buen periodismo de investigación. Pero los otros periodistas que están totalmente rutinizados, precarizados, ¡qué periodismo investigación van hacer!", señala Aruguete.

Al respecto, el periodista Bernabé Fernández ofrece un punto de discordia sobre la existencia de periodismo de investigación, entendido en el sentido liberal del término. "En realidad en Argentina hay un periodismo muy dependiente, excepto, honrosas situaciones, como en La Nación, donde está Alconda Amón. Que es un periodista de investigación. Fue el que develó la causa *Hotesur*, la causa que más complica a Cristina. Y al mismo tiempo, creo que fue el que develó ahora, que el ministro Caputto tenía fondos en un paraíso offshore", señala Fernández, aclarando que las investigaciones de La Nación han tocado tanto al kirchnerismo como al entorno del macrismo.

El vínculo estrecho que él señala en torno al periodismo de investigación, entre periodistas y actores políticos, está dado por la dependencia en las filtraciones de información desde el sistema político hacia los periodistas. "Hay una dependencia, porque la mayoría de la información son filtraciones", señala Fernández.

A su vez se señala que La Nación, junto a la tarea de Lanata, quedaron como las pocas experiencias de periodismo que denuncie corrupción, porque *Página 12*, luego del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner centró su accionar en criticarles. "Cuando vos lees *Página 12*, vos no vas a ver ninguna voz, opositora a lo que dice en base Cristina digamos. *Página 12* pasó a ser un también un diario de independiente digamos, con editores históricos, a ser ahora propiedad del presidente del Partido Justicialista de la ciudad de Buenos Aires. Casi una prensa partidaria", sentencia Fernández.

Respecto a la espectacularización de Lanata y el periodismo de investigación, más allá del revuelo de si se trataba o no de un periodismo perro guardián en el sentido liberal del término, sí marcó un antes y un después. "Cuando Clarín compra a Lanata, compra una figura de renombre le pone mucha plata, y hacen el show mediático. Se llama Periodismo Para Todos, en burla al Programa Futbol Para Todos, donde se mostraba digamos, las desgracias del kirchnerismo, la corrupción del interior. Y, a partir de eso sí el periodismo pudo marcar la agenda al gobierno y pudo marcar la agenda de lo que se hablaba en la calle", señala Fernández.

Más allá del debate instalado respecto a si se trata de periodismo de investigación o no, lo cierto es que el programa de Lanata y sus reportajes marcaron una parte sustancial de la agenda política argentina. "Este pseudo-periodismo de investigación, sí marcó la pauta y cambió todo en la opinión pública en Argentina. Son investigaciones de Diputados opositores que hablaban mal del interior de caciques del interior y a estos hechos más televisivos con Lanata haciendo chistes, imitadores, una cosa que, no sé, en otras latitudes del mundo sería bastante bizarro, ver un programa de investigación con una imitadora de Cristina, y con un imitador de hijo de Cristina haciendo un sketch en el medio, después de hablar un grave hecho de corrupción", destaca el periodista Fernández.

En este sentido, la espectacularización del periodismo de investigación ejercido por Lanata incidió de manera general en la agenda pública. El efecto que tuvo la forma en que se comunicaron los hechos de corrupción vinculados al kirchnerismo tuvo un eco mayor, tanto en el sistema político como en el conglomerado de medios. Para el periodista Fernández, el relato de la corrupción kirchnerista era funcional a una historia televisada: "Pero el gran problema es que, la corrupción kirchnerista en algún sentido, era mucho más visual. O sea era tipo, el jardinero de Néstor que de repente era millonario. Acá los amigos de Macri que roban, y que tienen esas cuentas off shore, y que hay un montón de negociados muy turbios y que son denunciados por los medios de comunicación, ¡ya eran millonarios! Entonces para la opinión pública no es tan impactante que un millonario se haga más millonario. Y no hay ninguna voz que baje esa información que, además es una corrupción mucho más complicada, con un entramado más fino, de cosas muy inentendible para el común de la gente".

El investigador y consultor en comunicación política, Mario Riorda, señala que el periodismo de investigación ha sido la excepción, como en el Caso Lanata o Alconada de Mon, pero que en realidad, se tratan de esfuerzos que no se extrapolan al conjunto del periodismo.

"Me parece que hay muy poquitas experiencias de periodismo investigación. Particularmente periodistas que forman parte, como antes decía, de consorcios internacionales. Cito dos nombres actualmente, Hugo Alconada Mon, que es la referencia, y eventualmente Emilia Delfino por el grupo, por *La Nación*, y Emilia Delfino por *Clarín*, y por otro lado un periodismo investigación que puede ser sesgado, que tiene un formato show, espectacular, que es el que el equipo de Lanata llevó adelante", destaca Riorda.

Respecto a las críticas que enfrenta el periodismo ejercido por Lanata, Riorda hace referencia a la importancia de diferenciar la espectacularización, de lo que genuinamente causó la divulgación de los reportajes preparados por Lanata. Para el investigador, a pesar de las críticas que se puedan desarrollar en torno a este tipo de periodismo no terminó ejerciendo el rol de perro guardián de la democracia. "Yo creo que era un watchdog de entretenimiento. Me parece que literalmente incluso, ni siquiera fue a controlar. Watchdog tiene que ver con la idea de, controlar y tiene que ver con un guardián. Pero Lanata, pasó desde mi punto de vista a un estadio más allá, que es un actor político. Si tuviera que pensar, en los 12 años del kirchnerismo el gran opositor no ha sido Mauricio Macri. Mauricio Macri fue finalmente una consecuencia de un golpe mediático que constantemente había, por un periodismo de investigación por un lado, inobjetable. Y por otro lado un periodismo de espectáculo, que es un poquito más

discutible, Lanata llevó adelante, convirtiéndose desde mi punto de vista, en el gran opositor que tuvo el kirchnerismo, el número uno por lejos".

En este sentido, el periodismo de investigación, entendido en el sentido liberal, en Argentina queda integrado dentro de una lógica más general respecto a cómo se relaciona el sistema de medios y el sistema político.

El periodismo de investigación termina siendo parte del patrimonialismo mediático, que genera estrechos vínculos de dependencia entre los actores políticos y el sistema de medios.

El periodista Diego Rojas señala que hubo un trato desigual cuando hubo información que salió desde investigaciones periodísticas y que afectaban al gobierno de turno, cuando estuvo el kirchnerismo, frente al macrismo. "Hay una investigación del consorcio de periodistas de investigación que dio cuenta que un miembro del Ministerio, del gabinete, un ministro de Macri está en los "Panamá Papers". Ahora, esto en *La Nación* apareció como una columna solamente, es muy notable eso, porque yo recibo periodista de *La Nación*. Y en el *Clarín*, al día siguiente lo que sucedió es que, la nota estaba titulada "el ministro Caputto se defiende", sentencia Rojas.

De esta manera, si bien existieron esfuerzos respecto al desarrollo del periodismo de investigación, el mismo quedó solo centrado a la divulgación de información contra el gobierno de turno, que se encapsula dentro de la concepción de enfrentamiento que se existió entre el kirchnerismo y muchos de los grupos mediáticos, o dentro de la complicidad que existió entre el macrismo y muchos de los mismos conglomerados mediáticos.

6.1.2 Chile: Estado y percepciones sobre el periodismo de investigación y su incidencia en la mediatización.

El periodismo de investigación ha tenido un amplio desarrollo en Chile, tanto por su centralidad para los medios de comunicación, como respecto al impacto que han tenido en el sistema político, especialmente en los gobiernos de Bachelet y Piñera.

Bajo las concepciones de Halin y Mancini (2010) el sistema de medios chileno califica como un sistema liberal, en el que existe un importante desarrollo comercial del sistema de medios y es respetada la independencia del trabajo periodístico.

A su vez, se ha permitido un desarrollo de la industria mediática, donde se estimula la competencia entre los distintos actores y los contenidos están centrados en la captación de audiencias.

Para el dirigente político y diputado de la fuerza política que respaldó a Bachelet, Cristóbal Acevedo, el periodismo de investigación se ha ido desarrollando a buen ritmo. "Hoy hay más cabida para el periodismo investigativo que va a las raíces de los problemas, un periodismo más maduro o más desarrollado. Y puede haber afectado las agendas en el sentido de que las decisiones arbitrarias o discrecionales ya no cuentan con la soltura como para poder ser tomadas sin un reproche de la ciudadanía. Dado que los medios de comunicación están detrás de esos espacios de arbitrariedad. En ese

sentido creo que incidió en la agenda de ambos gobiernos, tanto de Bachelet como de Piñera".

Una referencia clave de la relevancia de la mediatización del sistema político, en términos liberales, es que un dirigente político sea el que destaque la relevancia que tiene que se ejerza un rol de control sobre los gobiernos.

De hecho, refiera a la importancia de que la mediatización sea la que termine generando, "que la investigación periodística inhiba a los gobiernos de tomar decisiones arbitrarias o carentes de fundamentos", destaca Acevedo.

Al respecto, uno de los casos centrales que marcaron un hito en torno al periodismo de investigación en Chile fue el Caso "Caval", cuya difusión en el gobierno de Bachelet activó una cascada de mayor cantidad de investigaciones periodísticas. "Gracias a estas ganas que hay o ímpetu hacia profundizar en el tema investigativo, se han podido destapar estos escándalos y se ha podido correr este velo tupido que yo te decía que cubría ciertos casos de corrupción que estaban muy ocultos. Ha habido una evolución un desarrollo acá en Chile", señala la periodista Andrea de la Cruz.

A su vez, se destaca que este esfuerzo no ha quedado relegado solamente a la prensa, sino también incluye a portales web, radio y especialmente la televisión. "El periódico electrónico El Mostrador hizo un quiebre en ese sentido de atreverse a profundizar más y a desarrollar un periodismo más contestatario. Esto se ha ido acentuando. Los propios canales de televisión han ido formando equipos de periodismo investigativo, que buscan estos casos que son polémicos, mostrar lo que se quiere ocultar a la ciudadanía, esa agenda b", destaca De La Cruz.

Al respecto, el asesor de comunicación de la Coalición de Partidos por la Derecha, Guillermo Ramírez, señala que el periodismo de investigación tuvo la capacidad de abrir esferas que permanecían ocultas a la vida púbica y transparentó el funcionamiento de la toma de decisiones del gobierno. "Al igual como ocurre en otro país del mundo, algunos hace 50 años y otros como Chile hace solo 10. Las cosas se arreglaban entre la elite, cuando habían problemas entre las empresas los directores se juntaban en algún club y se tomaban un whisky y arreglaban el problema. La iglesia, la jerarquías lo mismo y ya está nunca pasaba nada cuando había un líder político metido en un problema, todo se arreglaba. Como en todos los países cuando se van desarrollando el poder se va horizontalizando, los medios toman más fuerza, la gente más conciencia y esas cosas que antes se conversaban en un club de golf ya no tienen esa salida, ya es inaceptable que una cosa así se haga. Yo creo que los casos que vivimos en el gobierno de la Presidenta Bachelet fue la primera vez que quedó de manifiesto que Chile en ese sentido había cambiado y que los políticos, la iglesia, los empresarios no lo habían percibido", destaca Ramírez.

Hubo un cambio central respecto al poder que los medios asumían para develar asuntos que antes eran solo parte de la elite política, en especial en lo que refiere al proceso de la dictadura y el terreno de transición hacia la democracia.

Incluso, desde el staff político se evidencian otros indicadores de mediatización. Cuando se ventilaron estos escándalos de corrupción que involucró al gobierno de

Piñera el ataque no se dirigió hacia el sistema de medios. “Nuestra forma de defendernos no fue criticar al periodismo, sino al Poder Judicial”.

¿Cuándo se potenció el desarrollo del periodismo de investigación bajo un rol de perro guardián de la democracia chilena? El periodista Iván Valenzuela brinda una perspectiva de más largo alcance respecto al desarrollo del periodismo de investigación. “Yo te diría que los gobiernos particularmente los del siglo XXI en todos los gobiernos después de Lagos que es donde se produce para mi gusto el cambio profundo en la sociedad chilena y en los medios de comunicación es en el gobierno de Lagos. Entre otras cosas se provocó un cambio sustantivo en la reversión de los medios con el poder. Por lo tanto todos los gobiernos después de Ricardo Lagos se enfrentaron a unos medios de comunicación crecientemente independientes y críticos. Cada vez más dispuestos a desafiar al poder y no rendirle pleitesía”.

Al respecto el desarrollo del periodismo de investigación ha sido un factor clave para el fortalecimiento de las reglas de juego de los medios de comunicación. “En distintos grados, pero lo que hoy tenemos una versión totalmente distinta a lo que había antes del año 2000. En ese sentido, Piñera y Bachelet enfrentan básicamente los mismos problemas. Los dos tienen claro que tienen que tratar de controlar la agenda, no política sino mediática. Los dos tienen severas discrepancias con cómo los medios los están cubriendo. A pesar de esta clásica crítica de que la prensa escrita es de derecha, el gobierno de derecha también tiene problemas o discrepancias respecto de la cobertura que le dan los medios. Precisamente porque ya es prácticamente imposible encontrar satisfacción para los políticos en los medios de comunicación. Los medios están cada vez más conscientes de su rol y están cada vez más claros de que su papel no es presentar la agenda que indique La Moneda, sino que más bien buscar los puntos de fricción que esa misma agenda provoca en el sistema político y con la sociedad, y a eso se dedican invirtiendo muy fuerte en periodismo de investigación”, sentencia Valenzuela.
En este sentido, se ha ido potenciando un periodismo de investigación que, en vez de dejarse seducir por la agenda pública planteada por el gobierno, busca seducir a las audiencias con los agujeros que puedan atravesar la muralla del poder político.
Los propios conglomerados mediáticos ya instalados en Chile han ido generando esfuerzos de inversión en el desarrollo de centros de investigación periodística. “El ejemplo de CIPER es muy bueno en términos de que desarrolló un periodismo súper independiente, con tiempo y recursos de investigación”, señala Valenzuela.

A su vez, los canales de televisión han ido generando esfuerzos de inversión en reportajes de largo alcance que pusieron en vilo al gobierno de turno, ya sea de izquierda o derecha. “Toda la cobertura del caso Penta, del caso SQM y la del caso Caval fueron enormes coberturas de distintos medios de comunicación que afectaron el epicentro de la relación de la política con la plata y con el poder. Me parece que son súper buenos ejemplos de medios de comunicación que ya no tenían compromiso ni con empresarios, ni con políticos, ni con partidos, ni con el gobierno. Ahí la cobertura fue prácticamente sin piedad. De hecho la cobertura tomando en consideración la entidad, el peso, de las penas en las que se va a llegar en los casos que te comento, lo más probable es que la cobertura haya sido extremadamente desmedida”, señala Valenzuela.

En estos casos, según los periodistas entrevistados, quedaba atrás la referencia al color político del gobierno de turno, para centrarse en los hechos noticiosos que inspiraban el reportaje.

Incluso desde La Moneda, la Jefa de Comunicación del gobierno de Bachelet, reconoce la independencia con que estos centros de investigación periodística se han desarrollado durante los últimos años, a pesar de que esto afectase directamente a los intereses de su gobierno. "CIPER hace periodismo de investigación totalmente independiente. Cuál es el bastión del periodismo independiente? Ciper. ¿Existe en chile periodismo independiente de buen nivel? Sí, existe. Pero está reducido a Ciper y estuvo reducido a algunas pequeñas cosas que hizo The Clinic, un semanario durante el año pasado y antepasado, destaca Jara.

Desde el otro lado de la vereda, el asesor de comunicaciones del Gobierno de Sebastián Piñera, Roberto Munita, coincide en que en Chile se ha desarrollado un periodismo de investigación sistemático y profesional. "En Chile tenemos un sano periodismo de investigación, autónomo, que no tiene miedo y que ejercen el rol de watchdog. Por un lado tenemos casos como Caval u otros que han sido llevados a la opinión pública por los medios y tenemos algo importante quizás destacado que es CIPER por ejemplos y algunos noticieros que también han sido autónomos y no tuvieron miedo", señala Munita.

Pero la prueba de fuego para referir a un proceso de mediatización avanzado, es comprender qué hizo la elite política con el desarrollo del periodismo de investigación. Desde el Palacio de Gobierno, en el seno más íntimo del Presidente Sebastián Piñera, se señala lo siguiente: "No se ha dado ningún tipo de intento de coartar a los mismos medios. Esto afectó mucho a Piñera y a Bachelet y hoy día yo creo que hay una enseñanza, todo el mundo sabe que hay que guardarse la espalda, porque ahí están los medios", destaca Munita.

Por otro lado, la asesora de Michelle Bachelet, Jimena Jara, destaca que "se respetó el trabajo de los medios de comunicación tal como lo refiere nuestra tradición democrática, a pesar de que fuese directamente en nuestra contra".

Pero, ¿cómo afectó el resultado de las investigaciones periodísticas a la elite política? El dirigente político Sebastián Rojo Edwards, señala que sí se dio un cambio que tendió a radicalizarse desde el gobierno de Piñera en adelante y que cambiaría para siempre las condiciones en que el periodismo imponía sus reglas ante el sistema político. "Desde el año 2011 en adelante la política en general se desprestigió muchísimo y ese proceso se aceleró con mucha fuerza durante los escándalos como Penta, Caval y el caso Soquimich con el gobierno de Bachelet. Por lo tanto el presidente Piñera enfrentó un ambiente mucho más adverso que Bachelet uno y Bachelet enfrentó un ambiente que se fue progresivamente deteriorando durante su gobierno", destaca Edwards.

Estos cambios que, de manera progresiva, el resultado del periodismo de investigación iba imponiendo a los actores políticos, produjeron a su vez una mayor contestación ciudadana ante los abusos del poder, y una mayor tendencia a reproducir más reportajes de investigación ante el interés de la audiencia. "Yo creo que los medios de comunicación demostraron mucha autonomía en el sentido de que fueron capaces de entregar la mayoría de la información de manera bastante pública y a tiempo. Creo que en eso los medios jugaron un rol muy importante. El periodismo de investigación también tuvo una faceta muy importante. Por ejemplo, fue un grupo de periodistas quienes destaparon el caso Caval así como fueron los fiscales los que destaparon el caso

Penta. Por lo tanto en casos importantes de corrupción el periodismo a través de por ejemplo la revista "Qué Pasa" o CIPER chile fueron quienes llevaron la bandera respecto a la información que se iba considerando y las investigaciones que permitían a la ciudadanía ir conociendo más de estos casos", destaca Edwards.

De esta manera se fue imponiendo una lógica comercial que señalaba que las audiencias tenían interés en los reportajes que mostraban lo que la elite política trataba de mantener oculto. Para el analista político David Altman, el periodismo de investigación ha tenido un fuerte impacto en la democracia chilena. "Ciper, El Mostrador, son diarios que tienen un impacto muy fuerte, y que son súper serios, y que han explotado. El periodismo de investigación chileno es 3 veces mejor que el del resto de la región. Y eso se nota mucho más en la televisión. La televisión, los programas que hay acá son notables, de investigación, lo que pasa es que acá es mucho más fácil, entre comillas, hacer cámaras ocultas, bueno, millones de cosas que en algunos momentos puede ser jodido legalmente, judicialmente, pero se hacen, ¡cuántas cosas se han hecho!", señala Altman.

En este sentido, los medios han ido desarrollando una lógica de mayor autonomía que se convirtió en una espiral de auto-confianza. "Los medios se animan a decir cosas y a destapar chanchullos que antes no lo hacían. No creo que haya habido menos, simplemente creo que ahora se están afilando los cuchillos, y los tipos van para adelante. Y entonces ahora los políticos se están cuidando mucho más. Entonces pasa a ser una prensa mucho más, entre comillas, unos medios más agringados, más lógica gringa", señala Altman. Lo que el analista político refiere como un sistema de medios "gringo", es en realidad un modelo liberal, tal como lo comprenden Halin y Mancini (2010).

De esta manera los periodistas comenzaron, a través del desarrollo del periodismo de investigación, a ganar más autonomía respecto al sistema político, en casos emblemáticos de periodistas que comenzaron a cuestionar directamente a los presidentes Bachelet y Piñera, aspectos que antes no hubiesen sido posibles en el Chile post-dictadura. "Los más jóvenes, como Matamala, del Rincón, que sí tienen una, suerte de independencia mayor de los políticos. Que están dispuestos a dar un debate de un conflicto, con un presidente, un ex-presidente, o con un candidato, han ido ganando cada vez más espacio en los medios", destaca el dirigente político del Partido de Bachelet, Pablo Carvacho.

Estas formas de increpar directamente al sistema político desde el periodismo han generado terremotos políticos, tanto en el gobierno de Piñera como de Bachelet. El asesor en comunicación de la coalición política de derecha, lo señala de la siguiente manera: "En el gobierno de Piñera partió muy fuerte el tema de los conflictos de interés. Haciendo que ministros renunciaran, nuevos cargos que no se podían asumir. Con Bachelet, ya el tema del caso Caval, y después para efectos de la derecha que también podemos decir que en el mismo período los medios le pegaban al gobierno por el tema de las reformas políticas y económicas", señala Dusaillant.

De esta manera, desde el gobierno de Piñera en adelante ha habido un cambio respecto al desarrollo de la autonomía de los medios de comunicación, gracias al periodismo de investigación.

En el mismo sentido, el ex Ministro de Piñera, Nicolás Monckeberg, destaca que durante este gobierno se vivieron cambios radicales en la autonomía periodística. "El periodismo de investigación ha tenido una evolución muy importante. Hace 10 años no había periodismo de investigación. Lo había a lo mejor en los medios escritos, pero en los medios audiovisuales, en los canales no existía y cada vez más los medios de comunicación y sobre todo los canales de televisión han avanzado en esa línea. Antes los noticieros centrales estaban orientados a pasar noticias. Hoy día hay departamentos de investigación, llevan adelante una buena labor que es muy importante y necesaria en los medios de comunicación. También tienen que cumplir un rol fiscalizador", destaca Monckeberg.

Al respecto, la evaluación que un jerarca de primera línea realiza respecto al periodismo de investigación, siendo miembro de un gobierno que fue afectado por investigaciones periodísticas, es esclarecedora. "El periodismo de investigación es bueno, es serio, en la medida que también se entienda al mundo político al cual se está investigando. Si se va a enfrentar una investigación en la lógica de faenar a un político evidentemente la subjetividad me puede llevar a eso. Si se trata de manera objetiva creo que son siempre bienvenidos y además ayudan a los políticos a corregir ciertas cosas que están ocurriendo y que muchas veces no se dan cuenta", destaca Monckeberg.

El corresponsal de La Moneda Fidel Oyarzun, coincide en destacar que junto al periodismo de investigación, se fueron desarrollando movimientos sociales más reivindicativos y contestatarios respecto al poder político. Estos dos procesos caminaron juntos y, según Oyarzún, se potenciaron uno a otro. "Empezaron las organizaciones sociales, vino la revolución pingüina en Chile, que fue la que generó un gran cambio, cientos de miles de personas caminando por La Alameda reclamando por una educación mejor. Entonces, en el fondo es como una sociedad que despertó, y que despertó teniendo las opciones de poder organizarse, unidos y con lógicas que antes tampoco existían. Y de esa forma, los medios de comunicación también pueden acceder a información de una manera que antes no la tenían", destaca Oyarzún.

"La sociedad se empoderó, donde la sociedad empezó a denunciar, empezó a fiscalizar, empezó a entregar información, donde hoy día una persona que trabajaba con un parlamentario y empieza a ver que en las carpetas hay ciertas irregularidades, toma fotos y las se las manda a alguien. Todo eso ayuda a que el periodismo, que con menos quizá recursos, hace grandes investigaciones y grandes fiscalizaciones. Y cuando empezaron a salir las primeras investigaciones y fiscalizaciones a nivel periodístico, que antes ocurrían, pero la sociedad no era una sociedad organizada, ahora la diferencia está en que el periodismo saca esto, y la sociedad está organizada, entonces el periodismo o los medios denuncian, pero tienes a un gran cuerpo que es la sociedad civil, que está respaldando esto", destaca Oyarzún.

En este sentido, los medios han ido ganando en relevancia del uso social de las investigaciones periodísticas, lo que arrincona al sistema político. "A la política en general no le quedó otra que aceptar de que acá, la cosa había cambiado. De que había que tener cuidado, de que ya no tenías a la Contaduría General de la República sino, que tenías a 10, 12 millones de personas que en un minuto te podían fiscalizar", destaca el corresponsal de La Moneda.

Bajo una lógica de desarrollo de la industria mediática, los editores de medios comenzaron a seguir el cada vez mayor interés ciudadano en los reportajes que visualizaban escándalos de corrupción. "Y no podría ser de otra forma creo. Es que tienes una audiencia mucho más exigente, que ya no, que ya no se satisface solamente con un reportaje el fin de semana con datos, que antes pasaban los analistas, no. La investigación está viviendo, un muy buen momento en Chile. No sé entendería de otra manera, sólo puedo ir creciendo y va en directo beneficio de la democracia, o sea mientras más sepamos, mientras menos zonas oscuras haya mejor", señala el periodista corresponsal de La Moneda, Álvaro Pacci.

¿De qué manera han reaccionado los personajes políticos en La Moneda frente a este cambio? Para la periodista Graciela Ramírez, se ha ido desarrollando una progresiva comprensión respecto a la importancia de respetar el periodismo de investigación. "Pero yo creo que, también hay más respeto en que el periodista está más informado, tiene más herramientas, y las autoridades yo creo que, en general, de cualquier tipo lo miran con más respeto. O sea, no le van a meter el dedo en la boca a un periodista, si el periodista está informado y sabe lo que viene, y son más, yo creo que hay un poco más de respeto", sentencia.

El desarrollo del periodismo de investigación en Chile ha sido uno de los principales indicadores que dan cuenta de una mayor autonomía de los medios de comunicación respecto al sistema político. Al tiempo que evidencia una sincronía en el accionar entre el resultado de las investigaciones periodísticas y la utilización por parte de la ciudadanía sobre esta información. El crecimiento de reportajes vinculados al periodismo de investigación fue comprendido transversalmente como una variable de progreso respecto al funcionamiento de la democracia en Chile, consolidando la trayectoria hacia un sistema liberal de medios.

6.1.3 Uruguay: Estado y percepciones sobre el periodismo de investigación y su incidencia en la mediatización.

El desarrollo del periodismo de investigación en Uruguay requiere ser comprendido dentro de la relación de cercanía que se da entre actores políticos y medios de comunicación, dada una escala territorial pequeña.

Pero más allá de esa inter-relación que se puede dar entre sistemas de medios y sistema político, se ha ido desarrollando un espacio para el periodismo de investigación que ha colocado en jaque a los gobiernos de José Mujica y Tabaré Vázquez, al punto de provocar la renuncia del Vicepresidente Raúl Sendic.

Acerca del desarrollo del periodismo de investigación, el Senador de la oposición política, Pedro Bordaberry, señala que él cree "que ha sido muy bueno. Hay mucho periodismo de investigación y hay libertad en eso en el Uruguay. Hay algunos nubarrones como la ley de medios que se aprobó en el Uruguay con la posibilidad de poner grandes multas Algunas otras cosas, críticas directamente a algunos periodistas acusándolos de ser opositores, bueno ese tipo de cosas, más que nada en la primera presidencia de Vázquez después algunos legisladores en las últimas dos... eso ha sucedido", señala Bordaberry.

En este caso, se evidencia que, a diferencia de una visión liberal del rol del periodismo de investigación, en Uruguay sí existen resquemores respecto al desarrollo y autonomía con que se ejerce estos esfuerzos en el país.

En una posición similar, el Jefe de Gobierno de Mujica, Diego Canepa, refiere a que en Uruguay no hay un desarrollo total del periodismo de investigación, porque según él, no tocan a los poderes reales. "Ha crecido el periodismo de investigación hacia el gobierno, pero no en general. Acá no hay periodismo de investigación serio porque no se meten con los poderes reales del país. Acá los medios son muchísimo menos independientes que en otros lados porque dependen pura y exclusivamente de los dueños de los medios", sentencia Canepa.

La referencia que hace quien fue el principal portavoz del gobierno de Mujica, da cuenta de las desconfianzas y resquemores que existe desde el sistema político respecto a cuáles son los objetivos que están detrás de las investigaciones periodísticas.

Desde el periodismo se responde con una visión distinta y enfrentada sobre lo que señalan los actores políticos. "En Uruguay siempre ha habido un esfuerzo de realizar periodismo de investigación. Al punto incluso que hoy hay medios especializados en Internet por ejemplo Sudestada. Hay muchos periodistas trabajando en diversas áreas. A mi juicio la gran dificultad que existe es un problema de inversión en investigación que hacen los medios que en general no disponen muchos recursos para ese tema", señala el periodista Gustavo Antúnez.

Nuevamente el tema de la escala territorial, financiera y logística se impone como uno de los motivos que no permite un desarrollo del periodismo de investigación en Uruguay. El periodista del Diario El País, Pablo Fernández, quien cubrió directamente a los presidentes Mujica y Vázquez, tuvo la oportunidad de estar al lado de ambos mandatarios cuando se destaparon los principales escándalos periodísticos. Fernández es categórico en sentenciar, que en Uruguay más que periodismo de investigación, se ha desarrollado un periodismo de denuncia. "Eso se ha incrementado y ha tenido su punto máximo en el caso del vicepresidente de la República en este gobierno. Es un hecho histórico y ha hecho poner contra las cuerdas al gobierno", sentencia Fernández.

Al respecto señala que desde la industria mediática, observando a la demanda de las audiencias, existe mayor interés por el desarrollo de contenidos que permitan visualizar las tramas ocultas del poder. "Hay una sensibilidad mucho mayor desde la población demandando este tipo de información y ese tipo de investigaciones que le permite al periodismo tener una legitimación mucho mayor por ejemplo con los casos de actuaciones éticas y morales en la política que llevan a los gobernantes y a los políticos a tener que tener mucho más cuidado en acciones que en otros momentos podrían haber sido más secundarias y que ahora no lo son. Y que el periodismo está haciendo mucho foco en eso en los últimos 4 o 5 años", destaca el periodista de El País.

De esta manera, el incipiente desarrollo de un periodismo de investigación, ha generado respuestas desde el sistema político, en especial respecto al temor del impacto que esto genera en la ciudadanía.

Para el asesor en comunicación del Presidente Lacalle Pou¸ Daniel Supervielle, se ha ido desarrollando un creciente foco sobre el periodismo que busca visualizar tramas ocultas del poder. "Hay periodistas individuales como Gabriel Pereira, alguna

investigación puntual de alguien recién egresado, alguno de Búsqueda. Hay aportes valiosos que se animan a investigar, ¿cómo ha estado el gobierno del Frente Amplio? Y desde el gobierno se han generado presiones para intentar evitar que se publique algo", señala Supervielle.

En este sentido, los analistas y periodistas consultados coinciden en que el periodismo de investigación aún ha sido incipiente en Uruguay. El analista político Ignacio Zuásnabar, señala que "el periodismo de investigación es una faceta que el sistema de medios uruguayo tiene aún en el debe, salvo obviamente algunas excepciones".

La misma visión comparte el, Coordinador de la Presidencia, durante el gobierno de Tabaré Vázquez II, quien señaló que en Uruguay no hay un desarrollo formal del periodismo de investigación. "Sigo creyendo que en Uruguay no existe un periodismo de investigación, fuerte y además independiente", sentencia.

En el mismo sentido, el editor periodístico de uno de los principales noticieros, Nelson Fernández, señala que es claro que en Uruguay hay un problema de financiamiento del periodismo de investigación. "La situación económica de los medios es muy complicada, y ese tema económico lleva, a que las redacciones no trabajen con disponibilidad de periodistas para tener dedicado a un trabajo de esos".

Pero entonces, ¿Cómo se explica el desarrollo de reportajes periodísticos que en el caso del gobierno de Vázquez termina desencadenando la renuncia del Vicepresidente de la República? El tema de la escala territorial y la cercanía entre actores políticos y periodistas es nuevamente la respuesta para el caso uruguayo. Según Fernández, el desarrollo del periodismo de investigación, también involucra filtraciones de los actores políticos. "Lo que ha habido en principio es un gran trabajo político, desde la oposición política. En el caso ANCAP, en el caso Sendic, la oposición preparó material y le dejó bastante avanzado el trabajo a los medios de comunicación", señala Fernández.

Al respecto, refiere a que el desarrollo de los datos vinculados al caso ANCAP, se fueron desarrollando desde el sistema político.

Desde la Torre Ejecutiva, la mano derecha del Presidente Vázquez, el director de Presidencia Álvaro García, señaló la importancia de que se haya desarrollado incipientes esfuerzos de investigar desde el periodismo. "Sería muy importante que hubiera mucho más periodismo de investigación. Cuando los Estado no asumen políticas de transparencia reales, se cae en vicios problemáticos. Y en particular el periodismo de investigación, sí está bien hecho, lo hace con fundamento, ¿verdad? aporta", señala García.

Respecto a cómo se vivió el desarrollo del caso Sendic desde la Presidencia, García indica que al final del día es que la verdad prevalezca. "Por más que me duela el caso de Sendic, es un caso real. Si no hubiera sucedido así, quizás no nos hubiésemos enterado. Otro tema es la utilización política de todo esto", señala García.

Si bien, existió una aceptación de las consecuencias que generó la historia detrás del Caso Sendic desde el entorno de Tabaré Vázquez; de todas formas se trató de un caso que fue uno de los primeros en cuestionar de tal manera al poder político en Uruguay.

En este sentido, el analista político Federico Irazábal, señala que se trata de un periodismo que no llega necesariamente a interpelar al poder político. "Comparado con otros países, lo veo mucho menos interpelador del poder. Tenemos un periodismo de investigación de cabotaje pero que ha crecido en el último tiempo, ha mejorado en el último tiempo, a escala uruguaya", señala Irazábal.

Pero, más allá del Caso Sendic, ¿Cuáles fueron los hitos de periodismo de investigación en el sistema de medios uruguayo? El periodista del Semanario Búsqueda y Presidente de la Asociación de Prensa del Uruguay, señala que hubo algunos hitos periodísticos del "Semanario *Postdata*, que realmente generaban impacto en los noventa. Y hoy, hay de todo un poco, yo creo que igual, como que cada medio se va tratando de adaptar, con recursos propios a ver cómo hace para poder hacer periodismo de investigación y ser el perro guardián", señala Lema.

Y en la práctica, el periodismo uruguayo tiene la limitante de capacidad de inversión económica por parte de los medios de comunicación. "Si quieres hacer periodismo de investigación, vas a tener que pagarle bien a algún periodista, o algunos periodistas, o traer más gente, tener paciencia. Acá lo que se ve en Uruguay, y es bueno, todas las semanas tenés que publicar, todos los días tenés que salir al aire, y a veces necesitas tiempo, semanas, meses, para poder llevar adelante una investigación. Y eso los dueños no lo ven", reclama Lema.

Eso se traduce en que muchas veces el periodismo de investigación termine estando vinculado directamente con el sistema político. El Semanario Búsqueda quien ha publicado, junto al Diario El Observador, información sobre el Vicepresidente Sendic terminaron publicando información como un reportaje de investigación, que en realidad nació por una filtración y por un pedido de acceso a la información pública.

"El Semanario Búsqueda ha avanzado en hechos muy puntuales. El caso Sendic, el caso PLUNA, pero en realidad se trata de información preparada por la oposición política, o algo obtenido de un pedido de acceso a la información pública", señala el dirigente político de la oposición Washington Ribeiro.

Desde el periodismo también se afirma que el desarrollo del Caso Sendic, si bien generó efectos directos sobre el sistema político, no necesariamente se trató del caso más relevante de periodismo de investigación. "Tengo la sensación de que lo que ocurrió con Sendic, dista de ser el mayor de los ejemplos asociados a periodismo de investigación. Cuando a mí me dicen periodismo investigación, tiendo a pensar en cosas quizá menos efectistas, porque claro deteriorar la posición de un dirigente político tan importante como el vicepresidente, que es quién puede gobernar si un día deja de estar el presidente, y es algo muy notorio. Pero no es, más importante que determinar cómo se vaciaron los bancos cuando se presenta una crisis como la que se presentó en el año 2002 o, quienes torturaban, violaban y mataban durante la última dictadura", señala el periodista Martín Rodríguez.

Desarrollado como un reportaje de investigación o alimentado por filtraciones políticas, el Caso Sendic, es reconocido como el periodismo ejerciendo un rol de perro guardián respecto al sistema político, generando hechos políticos tan relevantes como la renuncia del Vicepresidente y un terremoto en el gobierno de Vázquez.

El protagonista detrás del Caso Sendic, el periodista Raúl Santopietro del Semanario Búsqueda, defiende el rol independiente del periodismo frente al sistema político. "En Búsqueda tenemos total independencia. Siempre tenemos las presiones de los políticos. Alguna vez te cruzas con algún blanco, y te hice *por qué siempre habla Mujica con ustedes*, te cruzas con alguno del Frente y te dice *por qué no investigan, o no sé qué*".

De esta manera quedan reveladas las presiones, tal vez que no son un ataque frontal, pero que solapadas de todas maneras existen desde los actores políticos hacia los periodistas sobre su tarea.

Respecto al Caso Sendic, el propio periodista reconoce que se trata de un episodio aislado, dentro de la generalidad del trabajo periodístico. "Espero que no sea una tormenta de verano y que quede por ahí. Teníamos la idea instalada de que en Uruguay no pasa nada. Yo creo que no es que no pase nada y, también creo que estamos a la par, a la escala uruguaya obviamente, pero de tener los casos para investigar que sean premiados a nivel nacional y mundial. Y puede haber sido el caso de Sendic y, creo que generó un poco eso de decir, y "bueno está en la mano esto", no es tan, no es que sólo investiga *Spotlight* y el *Washington Post",* señala Santopietro.

El desarrollo del Caso Sendic, como una acción periodística que terminó en importantes consecuencias para el sistema político, ha sido, para algunos periodistas más críticos, solo la demostración de que en Uruguay hay muy poco desarrollo de periodismo de investigación.

El periodista Ricardo Scagliola refiere incluso a un retroceso del escaso periodismo de investigación en Uruguay. "El periodismo de investigación se ha dormido cuando la izquierda llegó al poder en el Uruguay, totalmente. En el caso de *Brecha*, que fue el gran impulsor del periodismo de investigación, en el Uruguay en las últimas tres décadas ha caído a un nivel paupérrimo, lamentable, a partir de la llegada del Frente al gobierno, porque cuando *Brecha* continuó haciendo periodismo de investigación en el primer gobierno de Tabaré Vázquez, su público, que era una izquierda que amaba el periodismo de investigación contra la derecha, la dejó de comprar. Porque dijo, no, a mí me gustaba el periodismo de investigación, pero me gustaba contra la derecha, no contra la izquierda", señala Scagliola.

De esta manera el periodismo de investigación termina de todas formas siendo cuestionado por los actores políticos, en una situación lejana al Periodismo comprendido en un Sistema de Medios liberal (Halin y Mancini, 2010).

Al respecto, el periodista Martín Rodríguez destaca que el tráfico de influencias que existe entre los actores empresariales y políticos, termina explicando la falta de inversión que existe en los medios masivos de comunicación para poder desarrollar investigaciones periodísticas. "Uno de los motivos por los cuales las grandes corporaciones mediáticas le dan poca cabida la investigación, tiene que ver justamente con esa interferencia que puede generar con los intereses económicos de quienes hacen viable un proyecto comunicacional, que son fundamentalmente los avisadores en un país en el que las grandes empresas avisan, están en manos de gente muy poderosa que tienen vinculaciones con dirigencias políticas", remata Rodríguez.

El desarrollo del periodismo de investigación en Uruguay ha encontrado en sendos reportajes, como el del Caso Sendic, un fuerte impulso, que sin embargo continua embretado en una relación cercana entre actores políticos que presionan a periodistas, filtran información a estos y terminan generando operaciones políticas a través de los medios. Por lo que si bien existen algunos casos relevantes, aún el periodismo de investigación que genera un control hacia el sistema político, no se ha desarrollado en la industria mediática.

6.1.4 Tres modelos distintos del desarrollo del periodismo de investigación

El desarrollo del periodismo de investigación y su impacto sobre los procesos de mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay ha tenido una evolución diferente. Mientras en Argentina, el desarrollo del periodismo de investigación ha generado una lógica de confrontación directa entre el sistema político y los medios de comunicación, a su vez no es respetado como una pieza clave de control al poder político.

En el caso uruguayo, se puede visualizar un camino de desarrollo de un periodismo de investigación incipiente, que aún reproduce las relaciones de cercanía entre periodistas y actores políticos, ya sea por las filtraciones de información, o por las presiones directas e indirectas que desde el sistema político se ejerce respecto a los periodistas. En otro orden, desde la industria mediática no se ha generado ni fomentado el desarrollo de espacios para la investigación periodística.

En el caso chileno, el desarrollo del periodismo de investigación se ha convertido en una pieza clave del desarrollo mediático, acompañado especialmente por un respaldo ciudadano en un contexto de mayor apertura democrática y perdida del temor reverencial hacia el sistema político. La revelación de investigaciones periodísticas generó un fuerte impacto tanto en los gobiernos de Piñera y Bachelet y se convirtió en un contenido demandado por las audiencias, al que los medios comenzaron a destinar un creciente espacio. A su vez, el sistema político chileno, si bien con resquemores, se ha visto obligado a aceptar el desarrollo de este tipo de periodismo de investigación, sin que los principales actores involucrados cayesen en un ataque directo y frontal como sucedió en el caso argentino.

El desarrollo del periodismo de investigación libre y respetado por los actores políticos, así como promovido por los medios de comunicación, como una de las formas de establecer reglas de juego a los actores políticos, es uno de los principales indicadores del proceso de mediatización de la política (Hjarvard, 2014).

Cuadro 18: Desarrollo del periodismo de investigación como una institución independiente, libre, respetada por los actores políticos y promovida por los medios de comunicación en Argentina, Chile y Uruguay

	Sistema de Medios Liberal, con fuerte autonomía del sistema político y de medios.	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con relativa autonomía entre sistema político y de medios.**	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con nula autonomía entre sistema político y de medios.**
Desarrollo de un periodismo de investigación libre e independiente.	Chile		
Escaso desarrollo de un periodismo de investigación, que no es independiente totalmente del sistema político (filtraciones o medios parciales).		Uruguay	Argentina
Nulo desarrollo del periodismo de investigación.			

Fuente: Elaboración propia

En los tres países analizados existe un desarrollo creciente del periodismo de investigación, pero su alcance queda relativizado por el nivel de autonomía existente entre actores políticos y medios de comunicación. En algunos casos, ante el desarrollo de investigaciones periodísticas que afectasen al gobierno de turno, se desplegaron como respuesta sistemas de castigos utilizando instrumentos de política pública, como la publicidad oficial y la regulación de medios, tal como se puede visualizar en el siguiente apartado.

6.2: La publicidad oficial como una herramienta de poder político frente a los medios

Uno de los recursos de poder más relevantes que tienen los actores políticos es la utilización de publicidad oficial como un mecanismo de difusión de las políticas públicas, pero al mismo tiempo una herramienta que se puede traducir en esquemas de presión que incidan sobre la cobertura que los medios puedan hacer de un gobierno.

Tal como lo señalan Fox y Waisbord (2001) la utilización de los recursos de instituciones públicas para el financiamiento de publicidad por parte de actores políticos que están en el gobierno es una moneda corriente en América Latina. Y a eso debe sumarse una histórica debilidad del sistema de medios públicos en la región (Waisbord, 2011), que hace que muchas veces sea necesario recurrir a medios de comunicación privada para el alcance de mayor impacto en sus mensajes.

Otro de los ingredientes que suma el autor al problemático estado mediático en América Latina es el escaso nivel de independencia de los medios que dependen en buena medida de la publicidad oficial, especialmente en provincias y países pequeños.

Respecto al triunfo de la lógica de utilizar los recursos públicos, en función de intereses asociados al marketing político y que sirvan para premiar/castigar la cobertura que los medios hacen del gobierno, se desarrolló el concepto de *patrimonialismo mediático.* En esta situación el dominio de las reglas del juego en torno a los medios de comunicación están presa de intereses políticos que están coludidos con los propios actores de los medios. “Los jefes de estado –en altos niveles de patrimonialismo mediático- normalmente entienden a los medios como una prolongación de su poder personal”, (Waisbord, 2012: 443). A esta situación claramente no escapa el uso de la publicidad oficial como herramienta de presión desde el gobierno hacia el sistema de medios.

6.2.1 Usos y prácticas de la publicidad oficial en Argentina 2010-2017

El patrimonialismo mediático fue pensado tanto por Waisbord (2012) como Mastrini y Becerra (2016), tomando como ejemplo el caso Argentino. De esta manera se entiende como un recurso común de la comunicación política el uso de la publicidad oficial por parte de los actores de gobierno para promover su imagen.

Durante la época de gobierno kirchnerista se extendió el uso de publicidad oficial como una herramienta para la habilitación de medios. “Una dependencia del Estado recibía todas las semanas un llamado del diario La Prensa que prácticamente no existe, no tiene lectores que le decían: "mándenos la publicidad" y la oficina de esa repartición le decía: "no es que esta semana no tenemos campaña", "no importa ustedes tienen que poner una publicidad por semana porque así lo acordamos", "pero no tenemos campaña", "bueno entonces ponemos la de la semana pasada", y le mandaban la factura con una publicidad”, denuncia la periodista Adriana Amado, respecto al uso clientelar que se practica en la Argentina sobre la publicidad oficial.

Desde una lectura del largo plazo, se ha señalado que esto se ha convertido en una característica de la comunicación política. “Digamos una cuestión que dejo

culturalmente el peronismo es que todos vivimos del Estado. Que el Estado tiene la obligación de subsidiar las industrias, y eso incluye a los medios", sentencia Amado.

Al respecto, el periodista y analista de El Clarín, Julio Blanck, señala la importancia que tienen el Estado para la supervivencia de algunos medios de comunicación, afirmando que con el Macrismo se pasó a un manejo más profesional de la pauta oficial. "Con el macrismo hay menos dinero. Por lo tanto se gasta menos dinero en publicidad y propaganda, pero se gasta mejor y de modos más modernos hacia donde están moviéndose las audiencias que es en los medios digitales, la telefonía, los sitios, etc.,", destaca Blanck.

A la hora de diferenciar el manejo que hizo el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, del de Mauricio Macri, los criterios utilizados para la asignación de publicidad oficial fueron un elemento central. "Me parece que lo que encontró Cristina y su sistema de poder en Clarín fue una especie de enclave periodístico que se resistía a adaptarse y a someterse a la lógica del relato kirchnerista que te decía "presenta los hechos de tal forma y vas a tener tu recompensa como la tienen los demás". Clarín estuvo sin publicidad oficial durante años, hoy la publicidad oficial del grupo Clarín es la histórica. Entre el 3 y el 5% de la recaudación publicitaria, por lo cual nunca fue demasiado significativa y ese fue también el problema de Cristina. Que el ahogo publicitario y de flujo de dinero de propaganda hacia el grupo Clarín no afectó en lo sustancial la lógica de financiamiento del grupo que está asentado sobre las donaciones privadas", señala Blanck.

En este sentido, desde el periodismo se vivió como una afrenta al periodismo, los ataques recibidos desde el kirchnerismo con el recorte de publicidad oficial por debajo del promedio histórico.

Luego del manejo kirchnerista de la publicidad oficial el macrismo generó un sistema público de licitación y otorgamiento automatizado de la publicidad oficial entre todos los medios que cumplían con pre-requisitos de audiencia. "Empezando porque debe haber cosas que recién ahora hay una pauta publicitaria que se entregue en forma automática y no discrecional con una formula clara que depende en buena parte del alcance de esos medios que para eso existen. Me parece que no hay ningún misterio en esto, es lo que sucede en la mayor parte de los países europeos y creo que es un modelo que con diferentes características es un modelo a copiar. No creo que haya que inventar nada nuevo", señala el dirigente macrista Julio Iglesias.

El asesor en comunicación política kirchnerista, Carlos Jacomet, reconoce la relación perversa que se ha ido construyendo entre la adjudicación de publicidad oficial y el relacionamiento entre actores políticos y periodistas.

"Existe una relación siniestra o una relación perversa entre el estado y los medios en ese sentido de que si yo le doy plata al medio el medio habla bien de mí, el día que dejó de darle plata ya ese medio se da cuenta que nosotros somos malos. Los mismos que antes éramos buenos ahora somos malos. Entonces, para redondear, por ahí pasa la cuestión y solamente una cuestión más", reconoce Jacomet.

Como una variante clave de esta situación están los problemas de financiamiento por el que atraviesan varios medios de comunicación, situación que no escapa a la Argentina. "Los medios tradicionales hoy no son autosustentables prácticamente, salvo contadas excepciones. Niveles de autonomía e independencia de opinión muy altos hay en medios que no son latinoamericanos y tienen la posibilidad de cobrar por el contenido, como están haciendo en Estados Unidos, y entonces tienen la posibilidad de que haya un periodismo independiente económicamente", recalca la analista Paola Zuban.

El analista político de CAMBIEMOS, Joaquín Rosendo, destaca que a diferencia del kirchnerismo, desde el macrismo se han impulsado cambios buscando criterios "dentro de una lógica de comunicación como un bien público, no como propagandístico. Digamos, no como para vender una gestión de un gobierno ni agobiar a la gente, que eso también es una diferencia, dejarle espacio a la gente para que se informe cómo las personas quieran. Si sacándole la centralidad y el empuje diario de griterío del gobierno en sí", destaca Rosendo.

El periodista Sebastián Lacunza también hace referencia al desarrollo del periodismo en una situación especial dentro de la democracia argentina. "La democracia argentina tiene 35 años de funcionamiento. Es una democracia con un nivel de debate tenso con una sociedad bastante politizada, bastante pendiente a salir a la calle, a hacer sentir su opinión, la sociedad argentina entiende que la manifestación callejera puede lograr cambios en el escenario político y lo utiliza. También ha habido un desarrollo de un periodismo crítico, bastante corrupto también en el reinicio de la democracia. Digamos con vicios que venían de antes", señala Lacunza.

En ese marco de fragilidad del sistema político es que, según explica Lacunza, el kirchnerismo trató de construir nuevos relatos políticos, con especial énfasis en que los mensajes llegasen masivamente a la opinión pública de manera masiva. "Ese es el marco, luego durante el gobierno de Cristina, ella y Néstor trataron de influir mucho vía pauta publicitaria, tuvieron la crisis del 2001 y del 2002 entonces el peso de la pauta publicitaria oficial fue más importante que en las décadas previas. Esto condicionó de alguna manera la autonomía de algunos medios. El gobierno era muy persistente con mucha impericia porque el gobierno dio fondos a algunos medios y fue tan malo hasta para pensado desde el punto de vista maquiavélico, fue tan poco eficiente para comprar esos mensajes", destaca Lacunza.

En este sentido, desde el periodismo se instaló la idea de que el kirchnerismo desarrolló un plan de compra de medios, a través de un involucramiento directo en la asignación de publicidad oficial. "Es cierto que una vez que el gobierno se peleó con Clarín que fue en marzo de 2008 a partir de ahí el grupo clarín se transformó en un gobierno decididamente opositor en el que prácticamente la condición de noticialidad excepcional era todo lo que le hiciera mal al gobierno. La convivencia con un multimedio de estas características básicamente con el único objetivo de impedir la reducción de su participación en el mercado, que reitero es inusitada no solamente para Europa sino para América latina. Clarín se manejó con absoluta autonomía y en general prevaleció en los medios un discurso crítico hacia el kirchnerismo que el gobierno trató de rebatir a través de la publicidad oficial", sentencia Lacunza.

En este sentido, la publicidad oficial se convirtió en el brazo con el que el kirchnerismo instrumentó castigos y recompensas, según la cobertura mediática se posicionase a favor o en contra del relato del gobierno. El Grupo Clarín fue uno de los destinatarios de esas acciones en contra, pero sin mayor impacto real en sus finanzas, producto de que la

publicidad oficial solo les representaba el 4% de la pauta publicitaria total, según reportaron a esta investigación.

Pero, además de construir esquemas de presión a través de la publicidad oficial en el nivel nacional, la Argentina tiene una gran relevancia del peso que las provincias tienen de publicidad oficial a nivel provincial. "A pesar de que el gobierno nacional le haya hecho la guerra, Clarín cosecha por todas las provincias y en algunos casos la viabilidad de algunos medios provinciales está atada a la pauta publicitaria oficial y eso ha resentido mucho a algunos medios que estaban muy dependientes del gobierno", señala Lacunza.

Pero se produjo un gran cambio a partir de la salida del kirchnerismo en la asignación de publicidad oficial. Al respecto el periodista Sebastián Lacunza coincide en señalar que "cuando llega Macri regula la canilla y los ha dejado al borde de la quiebra".

El director de la Revista Noticias, Esteban Zunino, agregó que además de la presión por la publicidad oficial, se vivió una confrontación directa económica y verbal, a diferencia del menemismo (gobierno de Menem) en que el delito de calumnias e injurias era penalizado y por el que eventualmente un periodista podría terminar yendo preso. "Desde el Kircherismo un discurso muy fuerte de confrontación. El ataque del kirchnerismo fue verbal y económico. Fue un manejo arbitrario y discriminatorio del uso de los fondos públicos para propaganda oficial. Editorial Perfil le ganó un juicio en la corte suprema al kirchnerismo porque desde que asumió nunca puso un peso", sentenció Zunino.

¿Cómo responde el ex Jefe de Gabinete de Cristina Fernández respecto a estas acusaciones de abuso en el uso de pauta oficial? En este sentido, Abal Medina refiere a que "la pauta oficial jugó un rol importante, aunque mucho menos de lo que generalmente se dice. La pauta oficial en Argentina, no me acuerdo ahora, pero si cuando lo discutíamos en esa época, no llegaba al 10% sumando nacional, provincial y municipal, al conjunto de la pauta publicitaria. Yo creo que muchas veces se le da una entidad mayor a la que tiene porque es un tema de discusión política. Pero el rol central en el grueso de la pauta publicitaria es la pauta privada", se defiende Abal.

Respecto al financiamiento de medios asociados exclusivamente a la publicidad oficial Abal Medina defiende que ellos contaban con un "margen de discrecionalidad como finalmente en cualquier acción del Estado existe".

Esta justificación de la discrecionalidad se condice con la forma en que el kirchnerismo otorgó publicidad oficial a medios que les eran favorables.

El periodista Bernabé Fernández señala la relevancia que algunos medios como Perfil obtuvieron gracias a la inversión publicitaria del kirchnerismo. "A Perfil por ejemplo, lo que le pasó con la orientación de la publicidad oficial es que tuvo que empezar a responder al kirchnerismo. Fue agregar canales de televisión, y medios orientados a las necesidades de los Kirchner. Digamos que fue una estrategia bastante mala, finalmente se ha demostrado, porque al finalizar el kirchnerismo estos medios están prácticamente fundidos".

Pero el periodista Fernández, ofrece una visión alternativa respecto al manejo de la publicidad oficial por parte del macrismo. "También está en la cuestión de la publicidad, Radio Del Plata, una radio que tiene mucho rating, que es más orientada

hacia la izquierda, le quitaron toda la publicidad oficial, y se la dieron toda a Clarín, digamos. Entonces cómo son más abiertos a la comunicación , al mismo tiempo son igual de malvados podemos decirlo. También hay menos voces opositoras, y la publicidad oficial se termina re-dirigiendo a grupos que son favorables a ellos", señala Fernández.

Y de similar manera a las prácticas denunciadas al kirchnerismo, Fernández plantea que a través de la asignación automática por licitación, terminan invirtiendo en publicidad oficial en medios electrónicos de muy poco alcance. "Hay un problema también, que hay muchos periodistas, que tienen blogs o páginas medias de mentira que suben mentiras, que suben tres notas, y todos ellos reciben publicidad oficial. Lo hacía antes Cristina también, pero cambiemos Agarra un periodista x que tiene su sitio, jorgeperez.com, le pone plata, a sitios donde no entra nadie. Eso es pagarle a periodistas también, pero de una manera más simpática", sentencia el periodista.

El Jefe de Comunicación del gobierno de Mauricio Macri, Sebastián Courel indica que los restos de discrecionalidad que quedan permitirían fomentar una mayor pluralidad de medios. "Es ahí donde la pauta oficial debería volverse también un instrumento para favorecer la pluralidad y la diversidad. Sin pauta oficial hay muchas voces que se callan y muchos medios que no tienen la posibilidad de sostener sus equipos de periodistas y gastos mensuales", señala Courel.

La Senadora Moradini, que integró la Comisión Investigadora en el Senado sobre la Ley de Medios, señaló que el desmantelamiento de las empresas periodísticas creadas en torno a la inversión en publicidad oficial vinculados al Kirchnerismo generó un impacto dramático por el desempleo de los periodistas que se vieron en la calle cuando el macrismo dejó de invertir en ellos. "Como en Argentina todavía no está reglamentado, entonces, esa es la forma como, se llegó inclusive en el gobierno pasado empresas periodísticas que no tenían ninguna tradición con el periodismo, que se convertían en empresas para recibir pautas publicitaria oficial. Tanto que son temas que ahora están en la justicia, como este, Cristóbal López que tenía el GRUPO INDALO, y que va a dejar fuera a una cantidad enorme de periodistas, y es doloroso", señala Moradini.

Uno de los periodistas que participó de estos medios financiados exclusivamente por la pauta oficial kirchnerista fue Diego Rojas. "En este punto había un equilibrio muy tenso, entre lo que podía ser la independencia del periodismo como tal. Existían bandos digamos, ¿no?, entonces había periodistas que eran kirchneristas y periodistas que eran opositores. Y ahí estaba, como opositor el de Clarín, en el sentido más derechista de la cuestión, si uno lo quiere ver de ese modo, entonces estaba en ese punto, digamos, de equilibrio inestable. Yo por ejemplo trabajaba en una revista que se llama 23, que tenía una tirada muy pequeña, pero que recibía mucha pauta del gobierno. ¿Sí? Entonces, ahí había algo extraño. Por ejemplo, los grupos de ese conglomerado mediático liderado por una empresa que se llama POLSKI, recibieron mayor pauta que el grupo Clarín digamos ¿no?, pero el consumo del público era muy inferior".

Respecto al impacto del cierre de estos medios, cuando se acabó la subvención vía publicidad oficial del kirchnerismo es grande. "Los medios kirchneristas ya no existen, o fueron cerrados una vez que cesó la pauta oficial, no hubo manera de sostenerlos. En este período, en este último año hubo 3000 periodistas despedidos, lo cual es una masacre en un gremio muy pequeño, digamos", sentencia Rojas.

El nivel provincial. Esta relación claramente es distinta a nivel provincial, en el que el relacionamiento entre actores políticos y periodistas es más directo y con mayor incidencia del uso de la publicidad oficial como herramienta de presión. Un periodista de la Provincia de La Rioja, señala que "existe mucha anuencia, entre el actor político, llámese el gobierno. Y muchas veces hay anuencias, en el buen trato, en no pegarle, en el sentido a la crítica, a veces un poco aplacada. Porque muchas veces el periodista, es el cronista, es el movilero, es el que está en contacto diario con el personaje, y a veces tiene acceso a una pauta. Una pauta publicitaria, en la cual tiene una relación muy cercana. Y si todos los días haces ese trabajo para los políticos se hace una relación muy cercana, casi de patrón empleado, ¿no?", señala el periodista.

En este sentido, se evidencia la existencia de una presión directa desde los actores políticos hacia los periodistas que llega a un punto de relación patronal, tal como lo señala Waisbord (2012). "Muchas veces, me busca el gobernador para decirme "che, deja de pegarme", "no te voy a dar una pauta", y ahí tenemos que bajar todas las espumas contra el gobierno", reconoce un periodista de La Rioja.

Al respecto, un asesor del Gobernador de La Rioja, reconoce las prácticas instaladas en la Provincia respecto a los periodistas locales. "Cuando lanzamos al gobernador el llamó a los medios, los dos diarios, las radios más importantes, los periodistas con mayor influencia en la provincia, los sentó, y les dijo "muchachos ustedes juegan para mí", y digamos que todo tiene su precio, y todos los medios unidireccionalmente salieron a jugar de la misma forma, con el mismo mensaje de apoyo al Gobernador".

De esta manera es como el relacionamiento entre periodistas y actores políticos se materializa en la compra de apoyos editoriales a través de publicidad oficial.

El especialista en comunicación política, Mario Riorda, señala que en las provincias argentinas se materializa lo que se conoce como medios públicos-privados, porque dependen en buena medida de la publicidad oficial. "La idea de lo semipúblico, vale decir la idea de medios públicos pero, con sesgo absolutamente partidario, existen y es una realidad en varias partes de provincias. Y los medios públicos, o literalmente parlantes de la voz oficial dejan de ser medios públicos o semi-privados, medios cooptados literalmente por la pauta estatal, que también se convierten en sin ser público, se convierten en voces oficiales del poder dominante", sentencia Riorda.

La publicidad oficial como herramienta del patrimonialismo mediático.

El uso de la publicidad oficial en Argentina está estrictamente vinculado a las relaciones de inter-dependencia que el sistema político y el sistema de medios han desarrollado.

Si bien durante el gobierno de Cristina Kirchner el tema de la inversión de publicidad oficial sobre medios que fueron favorables al gobierno estuvo en el tapete por haber dejado afuera al conglomerado mediático más importante, en realidad durante el gobierno de Macri también se mantuvo, aunque en menor medida niveles de inversión de publicidad oficial favorables a medios afines.

Durante el Macrismo se diseñaron mecanismos que permitían una mayor transparencia en la adjudicación de la pauta publicitaria oficial, pero aún la asignación de publicidad fue utilizada como moneda de intercambio de poder entre gobierno y medios. Por un

lado se adjudican recursos públicos en los medios, y desde el otro se permite la supervivencia de medios en que no se critica al gobierno.

Como resultado de estas acciones, al cambiar de gobierno, muchos de los medios de comunicación quedan relegados o son insostenibles por depender completamente de la publicidad oficial, cuando pasó con medios asociados al kirchnerismo.

Esta relación se profundiza a nivel provincial, con escalas territoriales más cercanas, generando mecanismos de presión desde el sistema político hacia el sistema de medios.

A nivel general se ha consolidado un patrimonialismo mediático en distintos niveles. Durante el gobierno de Cristina Kirchner esta relación se volvió más patente y el uso discrecional de la publicidad oficial se convirtió en uno de los mecanismos que directamente utilizó el kirchnerismo para sostener el enfrentamiento con los principales conglomerados mediáticos.

Durante el gobierno de Macri, aliado y cercano a los principales conglomerados mediáticos, no se redujeron del todo espacios para la discreción que permitía favorecer a ciertos medios de comunicación que se mostraban favorables al gobierno.

En menores dosis que el Kirchnerismo y sin una confrontación pública, en realidad, en el gobierno macrista se han desarrollado mecanismos similares a los que tradicionalmente se utilizan en Argentina sobre el manejo de la publicidad oficial.

Tal como señala el Cuadro 19, al analizar la reconstrucción del gasto en publicidad oficial a nivel nacional, los gobiernos de Cristina Fernández mantuvieron un gasto creciente durante todo el período, que llegó a niveles inusitados durante el año 2014 en la previa de la campaña electoral.

Cuadro 19: Evolución del gasto en publicidad oficial en Argentina 2010-2017

	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión en publicidad oficial del gobierno nacional en Argentina	6894 millones de pesos argentinos	7.464 millones de pesos argentinos	11.000 millones de pesos argentinos	7.836 millones de pesos argentinos	6.319 millones de pesos argentinos	5.491 millones de pesos argentinos

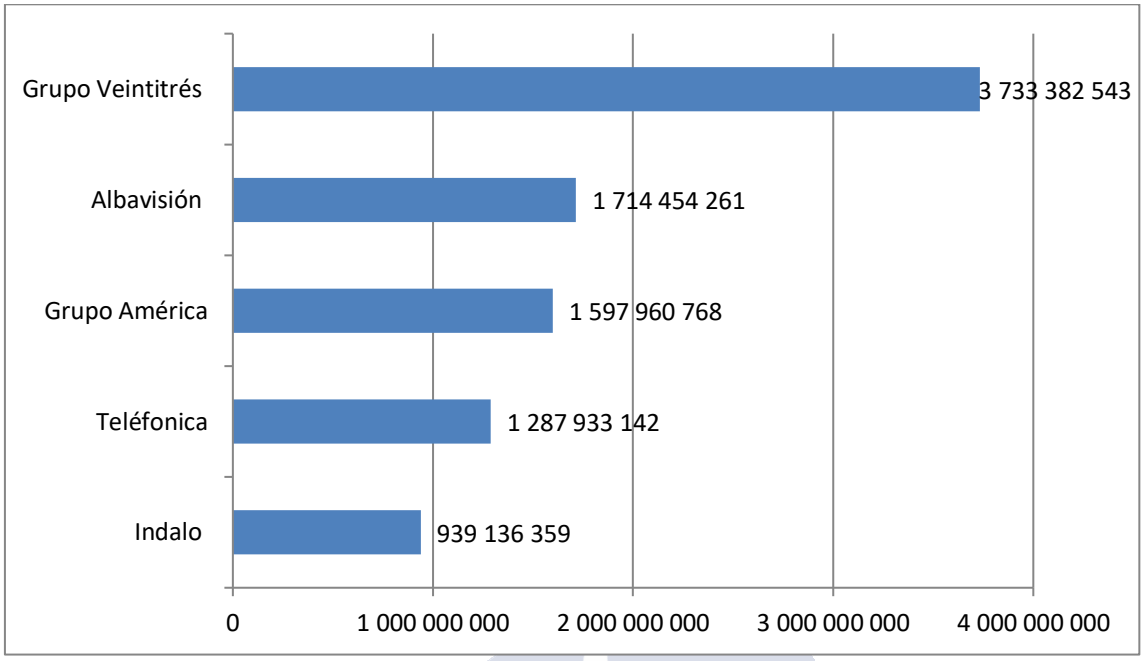
Fuente: Elaboración propia en base a CHEQUEADO Argentina y datos de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación Argentina.

En otro orden, el gasto del gobierno de Mauricio Macri fue descendiendo desde el inicio de su gobierno en adelante, producto de una racionalización en la distribución de recursos al respecto.

Durante el total del período de Mauricio Macri, se gastó un 47% menos que en el gobierno de Cristina Fernández (valor en dólares)[13], lo que evidencia el cambio en el uso intensivo de la publicidad oficial en el gobierno de Macri como canal de comunicación política.

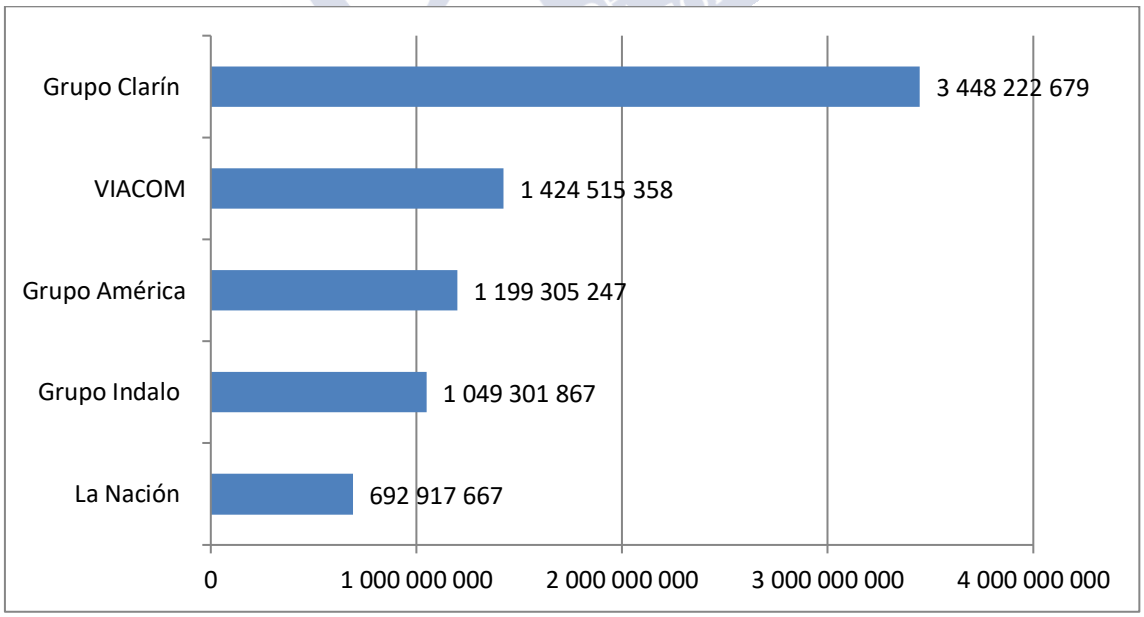
[13] CHEQUEADO Argentina en https://chequeado.com/el-explicador/pauta-oficial-cuanto-gasto-cambiemos-y-que-propone-alberto-fernandez/

Gráfico 1: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner 2011-2015



Fuente: Elaboración propia en base a CHEQUEADO 2019 Argentina y datos de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación Argentina.

Gráfica 2: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Mauricio Macri 2015-2017



Fuente: Elaboración propia en base a CHEQUEADO 2019 Argentina y datos de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación Argentina.

En los gráficos 1 y 2 se puede apreciar la diferencia que existe en la distribución de la pauta publicitaria oficial tanto en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner como de Mauricio Macri. Por un lado el gobierno de Cristina Fernández, con la pelea ante el Grupo Clarín disminuyó absolutamente la pauta publicitaria oficial, trasladándola a un empresario mediático cercano al kirchnerismo. Por otro lado, se puede observar cómo durante el gobierno de Macri, quien recibió mayor parte de la pauta publicitaria oficial fue el Grupo Clarín, enemigo intimo del gobierno kirchnerista.

La gran diferencia que se da en la adjudicación de la pauta publicitaria entre ambos gobiernos indica la falta de políticas de Estado sobre el tema.

Un uso intensivo de la asignación de publicidad oficial de manera discrecional y clientelar por parte del sistema político reduce la capacidad de desarrollo autónomo de los medios de comunicación y, por ende, de la mediatización política. En el año 2016 se intentó pasar por las cámaras de Senado y Diputados un proyecto de ley que regulase la publicidad oficial, pero sin embargo no prosperó.

6.2.2. Usos y prácticas de la publicidad oficial en Chile 2010-2017

El uso de la publicidad oficial en Chile se corresponde al de un sistema de medios liberal en términos de Halin y Mancini (2010) donde se establecen mecanismos públicos y transparentes de compra de espacios publicitarios, que no necesariamente se traducen en un espacio de presión desde el sistema político hacia los medios.

El asesor de comunicaciones del gobierno de Piñera, Roberto Munita, refiere a los avances sustanciales que se han ido dando conforme se ha avanzado en temáticas de transparencia en el manejo de compras públicas. “El tema de la publicidad oficial ha tenido varios cambios en Chile. En un primer momento no estaba regulado y había mucho dinero para gastar en esto. Luego si se empezó a regular y durante la era del 2000 ya se empezaba a hablar de que las campañas tenían que ser súper reguladas y al final se creó una ley que hoy día solo se puede hacer campañas para un beneficio existente. Hoy ya tiene que ser una ley aprobada”, señala Munita.

En este sentido, la publicidad oficial en Chile se ha ido orientando hacia la promoción de políticas públicas que necesariamente hayan sido aprobadas por el Parlamento, de manera de evitar la discrecionalidad de la promoción de contenidos estrictamente vinculadas al gobierno.

El dirigente político de la Alianza de Partidos CHILE VAMOS y auto-declarado independiente, Sebastián Rojo Edwards, reafirma que la regulación generada por los gobiernos de centro-izquierda, ha reducido la capacidad de injerencia de intereses políticos en los medios de comunicación. “A nivel de canales de televisión, los cuatro grandes al menos, creo que es más difícil porque el financiamiento está desacoplado de los intereses del gobierno”, sentencia Edwards.

Estas regulaciones han permitido que se reafirme la libertad de los medios de comunicación y la independencia de la industria mediática.

Esta tradición de generación de mecanismos racionales de desarrollo de la publicidad oficial, previa a la reciente legislación vigente, tuvo de ante-sala el escenario de transición hacia la democracia plena, un manejo racional de la publicidad oficial desde

los primeros gobiernos de la Concertación. "Lo que pasa es que la política que estableció Tironi, era de que todo el avisaje estatal tenía que hacerse con criterios racionales. Y en definitiva, ¿qué significaba criterios racionales? Que tenían que licitar vía una agencia de publicidad. Y la agencia de publicidad actuaba con los mismos criterios que poner una propaganda de desodorante, y al final los medios grandes se llevaron los grandes avisajes", destaca el investigador en comunicación política William Porath.

En este sentido, el desarrollo del uso de publicidad oficial en Chile ha evolucionado sustancialmente con la participación de la agencias de publicidad que tienen mecanismos directos y criterios comerciales de adjudicación de las pautas. De esta manera, se ha separado sustancialmente el vínculo y el manejo discrecional que los actores políticos pudiesen realizar de la pauta publicitaria en relación directa con los medios.

Entre todos los actores entrevistados, tanto periodistas, como actores políticos e investigadores en comunicación política, coincidieron en que la gestión de la publicidad oficial no ha generado en Chile mecanismos de presión desde el sistema político hacia el sistema de medios.

Cuadro 20: Evolución del gasto en publicidad oficial en Chile 2010-2017 (millones de pesos chilenos)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión en publicidad oficial del gobierno nacional en Chile	27.870	42.135	52.551	52.589	38.561	36.770	37.137	24.181

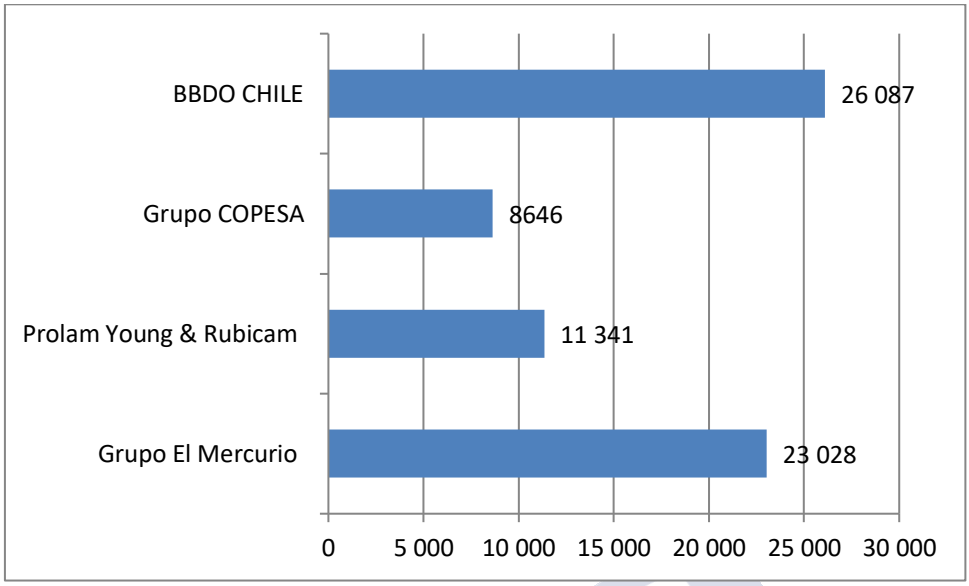
Fuente: Elaboración propia en base a CIPER Chile y datos del Portal de Chile Compras.

Como señala el Cuadro 20 el gobierno de Sebastián Piñera tuvo un promedio de gasto de 43.786 millones de pesos en Chile, el cuál creció sustancialmente en el año de campaña electoral (2013). Mientras que el gobierno de Michelle Bachelet mantuvo un promedio de gasto inferior de 33.412 millones de pesos por año, que se fue disminuyendo de manera sustancial desde el inicio del gobierno hacia su final.

Esta situación refleja el mayor énfasis que el gobierno de Piñera puso en la publicidad y estrategia de marketing en medios, que el gobierno de Bachelet. Pero, el tema clave para poder visualizar cuál es el desempeño respecto a los medios de comunicación en el uso de la publicidad oficial, es si el trato fue desigual con los distintos medios.

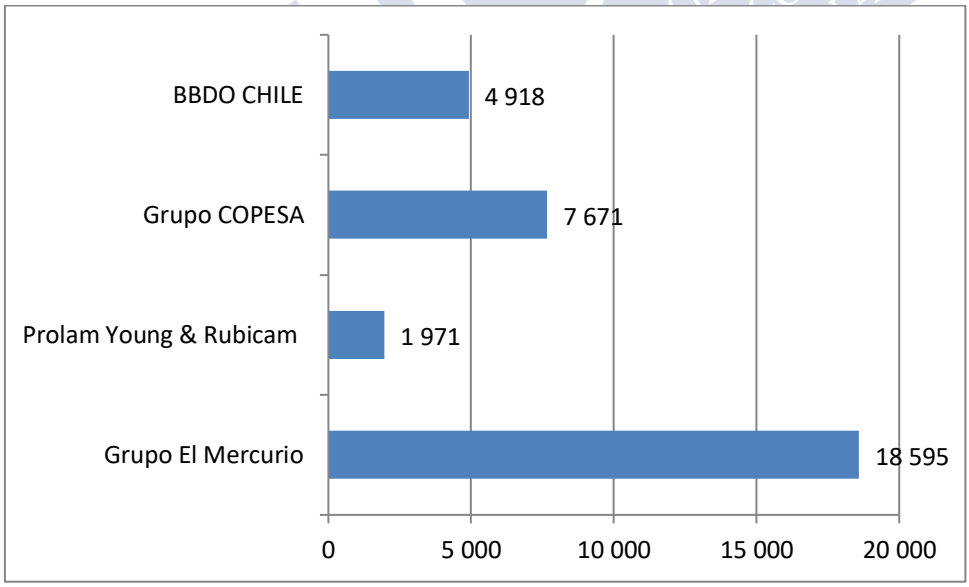
Tal como se puede observar en los gráficos 3 y 4 si bien se dio una disminución en la cantidad de inversión publicitaria, los grupos más beneficiados fueron similares en ambos gobiernos. A su vez, dado el sistema de compras, existe una gran cantidad de medios y agencias de publicidad a las que le fueron adjudicadas pautas publicitarias, lo que hace que no se concentre en un gran grupo mediático.

Gráfico 3: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Sebastian Piñera 2010-2014 (en millones de pesos chilenos)



Fuente: Elaboración propia en base a CIPER Chile y datos del Portal de Chile Compras.

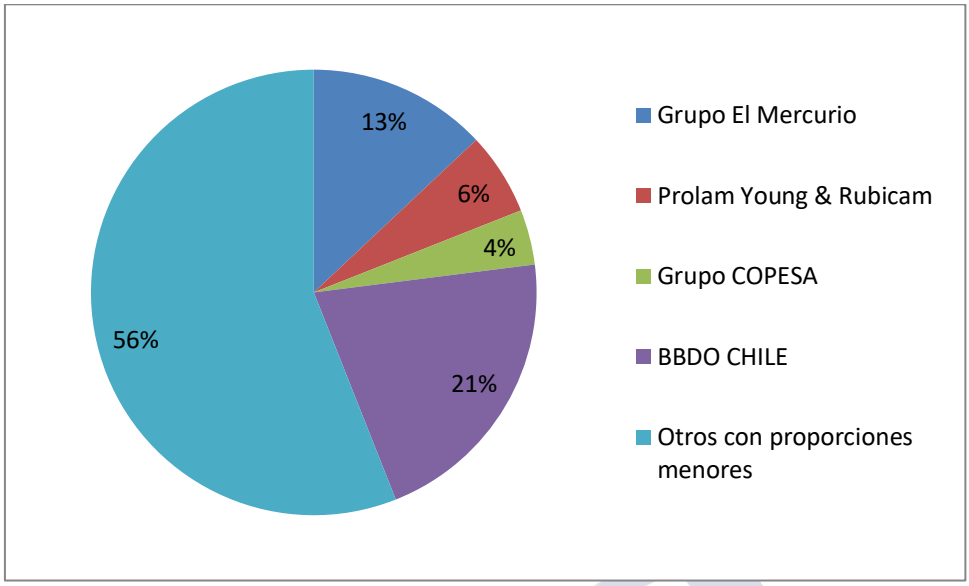
Gráfico 4: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Michelle Bachelet 2014-2017 (en millones de pesos chilenos)



Fuente: Elaboración propia en base a CIPER Chile y datos del Portal de Chile Compras.

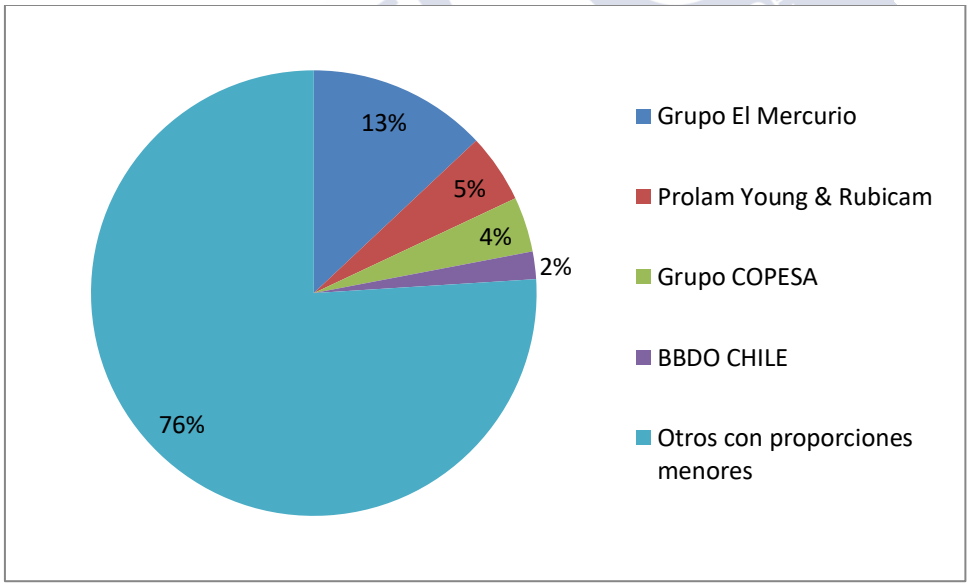
Por otro lado los gráficos 5 y 6 demuestran como los porcentajes de distribución entre los principales grupos mediáticos se distribuye de manera similar tanto en los gobiernos de Bachelet (2014-2018) como de Piñera (2010-2014).

Gráfico 5: Proporción de la distribución publicitaria oficial entre los principales conglomerados mediáticos durante el gobierno de Sebastian Piñera (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia en base a CIPER Chile y datos del Portal de Chile Compras.

Gráfico 6: Proporción de la distribución publicitaria oficial entre los principales conglomerados mediáticos durante el gobierno de Michelle Bachelet (2014-2018)



Fuente: Elaboración propia en base a CIPER Chile y datos del Portal de Chile Compras.

Si bien se dieron cambios respecto a la Agencia de publicidad BBDO, los principales grupos mediáticos como El Mercurio (13%) y COPESA (4%) mantuvieron incambiados su proporción de participación en la distribución de publicidad oficial tanto en el período de Sebastián Piñera, como en el gobierno de Michelle Bachelet.

El uso de la publicidad oficial en Chile se rige por un criterio de concurso público, con un sistema de adjudicación de la publicidad que puede ser monitoreado en el Portal de Chile Compra y que ha sido dado a conocer de manera transparente a la ciudadanía.

La distribución de una publicidad oficial que es relativamente equitativa entre distintos medios, que sobrevive a los cambios políticos de gobierno, y en donde son las agencias de publicidad las que tienen una participación central en el procedimiento de asignación, dan cuenta de una industria mediática orientada hacia la captación de audiencias y una lógica comercial, que no deja lugar a una directa injerencia política en su modelo de negocio.

6.2.3 Usos y prácticas de la publicidad oficial en Uruguay 2010-2017

El análisis de la publicidad oficial debe considerarse en el contexto de un Estado que tiene un importante desarrollo de empresas públicas de carácter monopólico que, son conducidas por Directorios integrados por actores políticos cuya mayoría está vinculada al gobierno de turno.

En este sentido, el uso de recursos públicos en Uruguay tiene un rol trascendente tanto a nivel político como en el relacionamiento con los actores sociales. El estado uruguayo tiene un rol importante en el modelo económico y eso no escapa al uso de la publicidad oficial.

A diferencia del caso chileno, no ha existido regulación específica a la fecha que haya sido aprobada para controlar el uso de la publicidad oficial.

Cada uno de los gobiernos ha aplicado criterios distintos respecto al uso de la publicidad oficial, incluso por gobernantes del mismo partido político, como es el caso de Mujica y Vázquez. “Los gobiernos de izquierda que yo he conocido tienen una actuación bastante caótica en la asignación de publicidades oficiales. Por un lado terminaron las peores prácticas que eran habituales y yo las conocí bien porque como todos nosotros alguna vez editamos publicaciones y tuvimos necesidad de publicidad. Las peores prácticas de los gobiernos blancos y colorados se terminaron. Aquello de que cada director de ente tenía una cuota de avisos para dar y que nadie le preguntaba de qué eran y tenían tantos miles de dólares por mes o por año para gastar en lo que les sirviera más en cualquier lugar”, denuncia el asesor de comunicación del gobierno de Mujica, Joaquín Costanzo.

En este sentido, señala el asesor de Mujica, el Frente Amplio terminó con prácticas de clientelismo que eran características respecto a los partidos tradicionales, pero no introdujo criterios de racionalidad en la asignación de publicidad oficial. “El Frente dijo: vamos a aplicar otros criterios. Puso una agencia y le dio toda la publicidad para dar. En la mayoría de los casos significó que en vez de dárselo a los amigos del gobierno se lo dieron a los amigos de las agencias. Yo no confío mucho en los criterios técnicos de las agencias”, sentencia el asesor Costanzo.

Desde la oposición política se presenta una visión distinta respecto a la publicidad oficial del gobierno de Mujica especialmente. El Senador Pablo Mieres refiere a que “la publicidad oficial en el gobierno de Mujica ha sido un instrumento poderosísimo a favor del gobierno, con un gasto obsceno. A tal punto que en campaña el Presidente de la República tuvo que decirles que bajaran un poco el perfil. Es una vergüenza, fue una vergüenza en la campaña del 2014”, refiere Mieres.

Al respecto el dirigente político del Frente Amplio y Coordinador de la Presidencia durante el gobierno de Vázquez, Pablo Álvarez, señaló que existen mecanismos de

inter-relación en la distribución de publicidad oficial entre actores políticos y medios de comunicación.

Refiriendo al recorte que se realizó desde el sistema político hacia los medios de comunicación durante el gobierno de Tabaré Vázquez, el coordinador de Presidencia, refiere a que, dada la costumbre de recibir publicidad desde el Estado, muchas veces el retiro de publicidad oficial es leído como una herramienta de presión política. "Más que de presión, creo que es control. Esto uno lo descubre cuando se corre la cortina en realidad. Mientras la publicidad está parece que no importa, cuando la publicidad falta inmediatamente se denuncia como una persecución. Entonces uno lo descubre, porque uno dice dónde está la publicidad no hay escándalo, pero en realidad podemos ver como ese tipo de publicidad oficial en diferentes medios, y los medios atacan igual en Uruguay", señala Álvarez.

En este sentido, no hay un desarrollo sustancial de la visión liberal de la publicidad oficial dentro de un sistema de medios, como un mecanismo para la difusión de políticas públicas, porque de trasfondo está la consideración de que "a pesar de haber publicidad oficial, igual atacan al gobierno", como señala Álvarez.

Nuevamente la escala territorial del Uruguay tiene un impacto relevante sobre cómo se desarrollan las relaciones entre actores políticos y medios de comunicación. "La publicidad oficial se ha utilizado de forma extendida como un mecanismo de favorecer el diálogo entre gobiernos y medios. No es tan directo como la compra de confianza de los periodistas, pero sí creo que juega un papel importante sobre todo en un país como el nuestro, donde el Estado es la principal empresa", señala Álvarez.

Al nivel de cercanía entre actores políticos y medios de comunicación se suma el peso que el sector estatal tiene en la actividad económica, lo que incluye un importante rol de la publicidad oficial en el modelo comercial de los medios de comunicación.

Esta tesis defendida por dirigentes políticos, también es reconocida por actores políticos. El periodista Pablo Fernández, quien trabaja en el principal medio de comunicación del Uruguay, Diario El País, reconoce que "la publicidad oficial siempre estuvo guiada, bastante por el tema del amiguismo. El problema ahí, es cuando ahí es demasiado el tema de premios y castigos. Cuando hay despilfarro de recursos todos contentos. Cuando hay restricciones se empieza a complicar", destaca Fernández.

A diferencia de otros países, el sector mediático uruguayo tiene una dependencia importante de la publicidad oficial, que cuando no está puede hacer peligrar la sustentabilidad de los mismos. "La situación económica de los medios es muy complicada, pero no por el gobierno. El gobierno la puedo agravar", sentencia el periodista Fernández.

Pero, desde el periodismo, ¿Se ve una intención de utilizar la publicidad oficial como una herramienta de control político? "Yo lo que veo es que la tentación del gobierno de usar esos mecanismos o sea estoy enojado con los medios y voy a bajar la publicidad oficial.", reconoce Pablo Fernández.

Desde el propio Frente Amplio se reconoce la tensión que puede generar en algunos sectores el manejo con criterios profesionales de la inversión en publicidad oficial, en especial, cuando los medios que más reciben publicidad oficial son los que han sido tradicionalmente contrarios a los partidos de izquierda. "Hay una relación con los

medios pautada por parámetros bastante objetivos y esto incluso conlleva a algunos problemas por ejemplo por la forma en que se distribuye la pauta oficial que es un elemento importante pero considerando también la llegada que tienen los diferentes medios. Entonces muchas veces los medios que tienen líneas editoriales absolutamente contrarias al gobierno son los más beneficiados por la publicidad oficial, por ejemplo. Esto ha generado polémica dentro del campo de la fuerza política de gobierno", señala el Secretario Político del Partido Socialista y Diputado del Frente Amplio, Gonzalo Civila.

Una vez más el rol del Estado en la economía hace que existan fronteras difusas entre la difusión de políticas públicas a través de la publicidad oficial y, por otro lado, la promoción de ciertas actividades o instituciones. "Yo no estoy de acuerdo con que haya subsidio a la prensa. Pero si se quiere subsidiar a la prensa, es mucho mejor que sea de una forma transparente y clara, y no a través de publicidad oficial. Porque cuando uno dice publicidad oficial, ¿qué es lo que tiene que publicitar un Estado?¿ Un gobierno, una empresa monopólica? ¿Por qué ANTEL que es una empresa monopólica tiene que estar en todo la camiseta de los clubes de fútbol, eso es una publicidad, o es una donación?", cuestiona Fernández.

Al respecto, el periodista del Diario El País reclama que si se va a avanzar en una subvención a ciertos medios de comunicación, se haga de forma transparente. "Algunos medios viven de la publicidad oficial, pero no es lógico que los medios vivan de eso. Si el Estado quiere contribuir para ayudar a los medios, bueno debería hacerlo visible a través de un mecanismo que no es la publicidad", sentencia Fernández.

El uso desmedido de recursos de la publicidad oficial por parte del Vicepresidente Sendic, fue uno de los capítulos centrales del escándalo en que derivó el Caso periodístico y judicial de la Gestión de la Empresa Petrolera ANCAP, y que terminó con su renuncia. "Uno de los problemas de ANCAP, que se hizo más claro para la gente, no era los 800 millones de dólares que había a pérdida, sino que le habían regalado 200 dólares a una radio que no existía, para que el dueño de esa supuesta radio hiciera campaña política ¿A la gente qué le rechinó? Esos 200 dólares terminaron abriendo los ojos, más que los 800 millones. ¿Por qué? Porque eso no era publicidad, era una joda. Entonces, si retiran eso, yo prefiero que lo retirarán, para retirar la joda, no como castigo los medios", sentencia Fernández.

Estos excesos en el uso de publicidad oficial que fueron retratados a través de investigaciones lideradas por la oposición política y sacadas a la luz pública por el Semanario Búsqueda, dejaron entrever que durante el gobierno de Mujica se había manejado discrecionalmente la inversión en este tema.

Desde el gobierno de Vázquez se generó una respuesta a esa idea instalada de exceso en el uso de publicidad oficial y se resolvió un proceso de ajuste, pero que fue entendido por algunos periodistas como un castigo a los medios de comunicación. "Obviamente que no me gusta que se castigue a los medios, a través de cualquier tipo, porque en el fondo es un abuso de poder de la autoridad de turno, para presionar a los medios. La presión, cuando hablamos de presión hay una presión legítima que es la que pueden hacer los actores involucrados, pero no a través de recursos de esa naturaleza, y mucho menos usando los recursos del pueblo, para premios y castigos a los medios", sentencia Fernández.

Al respecto el Director de Presidencia del gobierno de Vázquez, Álvaro García, contesta que el manejo de la publicidad oficial debería estar regulado y que el recorte que se dio en el gobierno fue por motivos presupuestales. “En el caso particular de Uruguay, en función de su historia, que no hay que olvidarse y , de algún desvío que hemos tenidos en los últimos años (gobierno de Mujica) creo que, en general no ha habido situaciones flagrantes de utilización de dineros públicos en publicidad para fomentar imagen propia de candidato”, señala García, refiriéndose a los gobiernos de Vázquez.

Al respecto, distintos actores vuelven sobre la mención del caso del Vicepresidente Sendic en la empresa petrolera ANCAP como un ejemplo del uso de la publicidad oficial con fines de marketing político-electoral.

“Recuerdo ampliamente, la abundancia de publicidad de ANCAP del período anterior, que de alguna manera presagiaba el despegue de la carrera política de Raúl Sendic. En Uruguay la publicidad oficial se ha utilizado para impulsar potenciales candidatos y no necesariamente dependen de la administración central o del pico digamos de poder. Los organismos tienen una discrecionalidad para adjudicar publicidad que no depende necesariamente de un organismo central”, señala Irazábal.

Respecto al impacto que esto genera en el vínculo entre medios de comunicación y actores políticos, el uso de publicidad oficial no ha sido utilizado en Uruguay como un espacio de ataque directo a los medios de comunicación por parte del staff político de gobierno. La publicidad oficial “se utiliza como una herramienta de indexing, pero no me parece que se utilice como una herramienta de chantaje y posibilidad de amordazar a los medios de comunicación. Es más bien como una estrategia de promoción, de determinada figuras o determinadas gestión, pero que no tiene en el mismo grado que en otros países sucede, esa lógica de la zanahoria y el garrote”, sentencia Irazábal.

El hecho de que no sea un arma de persecución a los medios de comunicación como sí se utilizó en la Argentina, no quita que en Uruguay los actores reclamen una regulación de la publicidad oficial para eliminar la discrecionalidad que existe a su alrededor. “Es necesario que de una buena vez se regule cómo se va a dar la distribución de la publicidad oficial, teniendo en cuenta la enorme desigualdad en el tratamiento para los medios de Montevideo con respecto a los del interior”, señala el presidente de la Asociación de Prensa del Uruguay, Daniel Lema.

A la hora de comparar el manejo de la publicidad oficial por parte de los gobiernos del Frente Amplio, desde el periodismo se visualiza una diferencia categórica entre ambos. “Uno tiene la visión de que con Mujica, la visión y algunos datos, de que con Mujica no hubo un gran control de cómo se gastaba en publicidad oficial. Y cuando viene este segundo gobierno de Vázquez, es muy notorio que cuando da la orden, de bueno, hay que cortar con estos gastos, la gráfica cae drásticamente, en algunos números uno puede ver una reducción importante. Yo no lo noté que haya sido una cosa como para premiar o castigar algún medio, sino que para decir vamos a reducir gastos”, destaca Lema.

Con mayor o menor nivel de gasto en publicidad oficial, lo central para comprender el impacto sobre la relación entre ambos actores es que la reducción no fue utilizada con el objeto de castigar a cierto medio en particular. “En el gobierno de Mujica hubo un gran desorden en ese sentido. Porque en líneas generales fue una gestión, y en un momento de cierta bonanza hizo uso de la billetera, no creo con el afán de comprar conciencias sino, desde una perspectiva política. La pauta oficial también era muy grande en medios

que tradicionalmente han sido muy críticos con los gobiernos de izquierda, y de la izquierda antes que gobernara", asevera el periodista Martín Rodríguez.

En este sentido, desde el periodismo también se reconoce que el tamaño de Uruguay termina generando una relación difusa entre actores políticos y medios de comunicación, sobre el manejo de la publicidad oficial. "En Uruguay tenemos una dimensión pueblerina. El Estado nos tiene que mantener a todos, qué malo que es el gobierno que ahora nos saca esta publicidad oficial. En el semanario Brecha había un acuerdo con Antel, de la época de Carolina Cosse, cuando Carolina Cosse era presidenta de Antel no se habla mal de Antel, y Brecha se mantienen con Antel. Tuvieron con Antel los cinco años de gobierno de Mujica. Cuando llegó Vázquez, y le sacó la publicidad de Antel, casi cierra Brecha", señala el periodista Ricardo Scagliola.

Otro de los aspectos que diferencia el uso de la publicidad oficial en Uruguay es su no asociación con el nombre de un gobernante en específico, como sí se produce en Argentina, donde la publicidad era firmada como Presidencia de Cristina Fernández de Kirchner. "Uruguay sigue siendo un país mucho más equilibrado y en ese sentido, me parece que hay ejemplos muy interesantes a la manera de comunicar que hay en la pauta oficial. Cuando se trata de campañas de bien público o de difusión de obras todos los gobernantes, todos los distritos, en los cuales hay autoridades de distinto nivel, firman la pauta, es decir, la pauta es del gobierno de tal provincia y abajo ponen, gestión gobernador fulano de tal. En Uruguay eso, creo que en general no pasa", destaca Rodríguez.

A pesar de su tamaño, la dimensión de diferencia territorial entre Montevideo y las provincias respecto al relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación, así como en el manejo de la publicidad oficial, también existe. El manejo de la publicidad oficial en los gobiernos departamentales tiene un menor de visibilidad a nivel nacional y se enmarca en las relaciones entre actores políticos y medios a nivel local. Uno de los jerarcas de comunicación de un gobierno departamental lo señala de la siguiente manera: "Aquí el Estado que es la Intendencia casi exclusivamente porque las publicidades nacionales no llegan acá, llegan por otras vías. O sea no hay un derrame económico de la publicidad nacional en el interior. Lo que si veo acá es que lo primero que hace el Estado es una función social para poder mantener esos medios. Acá se les da publicidad que es un disparate de plata lo que gastamos en publicidad, pero se le da a todas las radios a todos los diarios y a todos los canales de tv. Es muy chico acá, todos nos conocemos y nadie está excluido de ningún medio y ningún político es inalcanzable. Entonces bueno, las relación es buena y es normal y nosotros lo hacemos para que los medios sigan estando. Porque si la Intendencia saca toda la publicidad que tiene de los medios de acá la verdad que yo no sé de qué viven", señala Federico Ricagni.

A pesar de su centralidad, conseguir información a nivel central sobre el gasto en publicidad oficial en Uruguay aún sigue siendo un desafío pendiente, pues no se cuenta con una difusión central ni una desagregación sumada de este ítem que considere tanto a las empresas públicas como el gobierno central.

El Cuadro 21 demuestra la forma en que se ha ido distribuyendo el gasto en publicidad oficial tanto en los gobiernos de José Mujica (2010-2015) como de Tabaré Vázquez (2015-2018)[14].

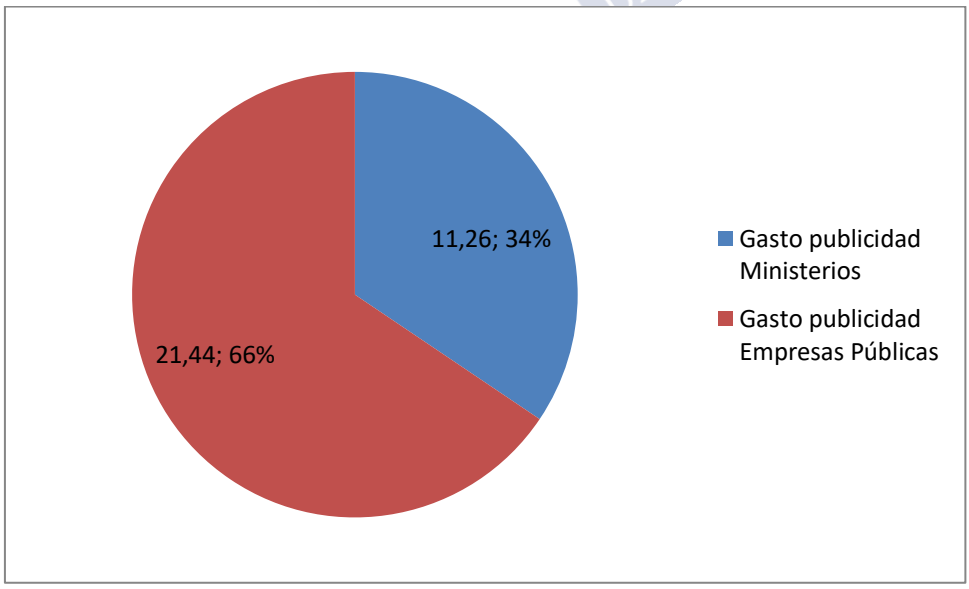
Cuadro 21: Evolución del gasto en publicidad oficial en Uruguay 2010-2017 (en millones de dólares) considerando Empresas Públicas y Ministerios

	2010	**2011-2014 (promedio anual)**	**2015-2017 (promedio anual)**
Inversión en publicidad oficial del gobierno nacional en Uruguay	43,957	53,2	34,1

Fuente: Elaboración propia en base a reconstrucción de datos brindados por Presidencia de la República Uruguay y Gómez et al. (2010).

El cuadro 21 da cuenta del alza del gasto en publicidad oficial promedio anualmente durante el período de gobierno de José Mujica, considerando la cifra del año 2010 y el promedio de gasto anual durante el período 2011-2014. A su vez se refleja el recorte promedio anual durante el período 2015-2017 del gobierno de Tabaré Vázquez respecto al gobierno de Mujica, lo que se redujo en un 45%. Esta situación, como se vio reflejada en varias declaraciones, puso en aprietos a ciertos medios que tenían una presencia de la publicidad oficial relevante para su modelo de negocios.

Gráfico 7: Distribución del gasto en publicidad oficial para el año 2010 del Estado Uruguayo (millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a reconstrucción de datos brindados por Presidencia de la República Uruguay y Gómez et al. (2010).

[14] El gobierno finalizó el 1 de marzo de 2020, pero solo se considera hasta 2017 como datos disponibles.

El gráfico 7 indica la relevancia que tiene la publicidad oficial por parte de las empresas públicas en el Estado Uruguayo. Es en estas empresas públicas donde se han dado los principales debates respecto al nivel de gasto en publicidad oficial, tanto por el ex vicepresidente de Tabaré Vázquez, Raúl Sendic (presidente de la petrolera estatal durante el gobierno de Mujica) y por la Ministra de Industria de Tabaré Vázquez, Carolina Cosse (presidenta de la compañía de telecomunicaciones estatal durante el gobierno de Mujica).

Observando los datos respecto al peso de la publicidad oficial de las empresas públicas en el total, así como las declaraciones de los entrevistados, se puede señalar que a nivel estructural el manejo de la publicidad oficial en Uruguay está determinado por dos variables centrales: 1) El tamaño pequeño de su economía y 2) El rol del Estado en la economía. Si bien existieron algunos casos de utilización de la publicidad oficial como herramienta de marketing político de ciertos actores de gobierno, el manejo de la publicidad oficial no se ha convertido en un instrumento de presión desde el poder político hacia los medios de comunicación.

Sin embargo, la situación crítica de sustentabilidad económica de los medios de comunicación hace que el rol del Estado uruguayo sea de extrema relevancia para la supervivencia de muchos de ellos. Esto no se ha traducido en herramientas de presión directa desde los actores políticos hacia los medios, pero dista de constituirse en una situación de manejo profesional de la publicidad oficial, ni aportar a que se fortalezca un proceso de mayor autonomía entre actores políticos y medios de comunicación.

6.2.4 Análisis: Tres sistemas de medios, tres mecanismos de utilización de la publicidad oficial

El uso de la publicidad oficial es una variable inserta en el medio del relacionamiento entre actores políticos de gobierno y los medios de comunicación, pero condicionada por otras variables generales, como las características del sistema de medios y el contexto de la cultura de comunicación política.

Tanto en el caso argentino, como el chileno y el uruguayo, vemos tres modelos distintos respecto al uso de la publicidad oficial en el medio de esta relación entre el gobierno y los medios de comunicación.

El uso de la publicidad oficial se vincula con el sistema de medios y los patrones de relacionamiento entre actores políticos de gobierno y los medios de comunicación.

En el caso argentino, predomina un uso de publicidad oficial discrecional, con patrones clientelares y en donde se convierte en un instrumento de presión en un sistema de patrimonialismo mediático.

En el caso uruguayo, predomina un uso de publicidad oficial cuya asignación se ha ido profesionalizando bajo criterios técnicos en los últimos años. Esto en un sistema de medios que, dada la escala territorial, mantiene vínculos profundos con los actores políticos. Al mismo tiempo los actores políticos, son quienes manejan la asignación de recursos públicos en un Estado que tiene una fuerte presencia en la economía y, por ende, constituyen una parte importante de las finanzas de los medios de comunicación.

Cuadro 22: Usos y gratificaciones de la publicidad oficial en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017

	Sistema de Medios Liberal, con fuerte autonomía del sistema político y de medios.	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con relativa autonomía entre sistema político y de medios.**	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con nula autonomía entre sistema político y de medios.**
Distribución de la publicidad oficial con criterios profesionales y sin un peso mayor en el total de publicidad en los medios.	Chile		
Distribución de la publicidad oficial con criterios profesionales y con un peso relevante en el total de publicidad en los medios.		Uruguay	
Distribución de la publicidad oficial con criterios clientelares y de patrimonialismo mediático.			Argentina

Fuente: Elaboración propia

En el caso chileno, predomina un uso de publicidad oficial por parte de los actores políticos bajo criterios técnicos de análisis de audiencia. Esto en el marco de un sistema de medios independiente que se guía por una estricta penetración de las reglas de juego del sistema de medios en todos los actores políticos.

6.3: La regulación de medios, moneda de cambio entre actores políticos y medios de comunicación

La regulación de medios es uno de los temas centrales en la relación entre actores políticos y medios de comunicación. Los debates en torno a la política de comunicación o política de medios están dados por la efectividad en torno a la regulación de los medios cuando abusan de su poder o cuando el poder político abusa sobre ellos, la concentración del poder empresarial tras la propiedad de los medios, la libertad de prensa y el pluralismo mediático, entre otros desafíos (Guerrero & Márquez, 2014; Losifidis, 2011; Mansell & Raboy, 2011).

Considerando las debilidades que existen en América Latina respecto al respeto a Estado de Derecho y la fragilidad de las democracias, las políticas de comunicación se han convertido en un aspecto central. Con el efecto de la globalización y, conociendo el

proceso de mediatización de la política, más importancia ha ganado el debate sobre la regulación, las prácticas y la supervisión de los medios de comunicación.

Tal como se definió en el marco conceptual, el desarrollo de los medios de comunicación en América Latina ha transitado un camino en que se privilegian los intereses de los conglomerados mediáticos privados, basados en reglas comerciales, pero con fuertes anclajes autoritarios de presión desde el sistema político ante los medios. Es lo que Guerrero y Márquez (2014) llaman el modelo *liberal capturado* con gobiernos que usaban un doble estándar frente a los medios, persiguiendo por un lado a la prensa opositora (o incluso reprimiendo) y, por otro lado, estableciendo relaciones cercanas con el establishment propietario y aliado a las elites políticas.

Si bien es liberal en determinados aspectos, la región latinoamericana termina siendo "capturada" por los intereses, tanto de empresarios, como del sector político que no garantiza el libre ejercicio de la profesión periodística ni la pluralidad de visiones en el contenido periodístico.

Guerrero y Márquez (2014) lo define muy bien cuando señala que el sistema de medios puede ser capturado, refiere a las condiciones "en que algunos aspectos del policy making process y el diseño de las reglas del juego se realizan en favor de ciertos intereses privado, como por ejemplo la política de medios, entonces por criterios "extra-periodísticos" se delimita en definitiva el rol de watchdoger de los medios frente al gobierno" (Guerrero y Márquez, 2014: 13).

En Argentina, Chile y Uruguay conviven distintas prácticas de regulación de sistema de medios en sintonía con los esquemas de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación.

6.3.1 Estado de situación de la regulación de medios en Argentina 2010-2017

La regulación de medios ha sido desde el origen del Estado una temática de presión desde el sistema político hacia los medios de comunicación. Esta situación se llama "Patrimonialismo Mediático" en la que el dominio de las reglas del juego en torno a los medios de comunicación están presa de intereses políticos que están coludidos con los propios actores de los medios. "Los jefes de estado –en altos niveles de patrimonialismo mediático- normalmente entienden a los medios como una prolongación de su poder personal", (Waisbord, 2012).

En Argentina el tema se agudizó durante los últimos años. Según la periodista Adriana Amado, durante el kirchnerismo se armó un debate en torno a la regulación de los medios donde se privilegió el traspaso de recursos de manera directa a los medios de comunicación. "La discusión de los medios quedó en manos de los especialistas en economía de medios. No hay especialistas en periodismo. Entonces la confusión de que mantener el medio es mantener al periodista se mantuvo y lo que vimos nosotros en la Argentina después de esta década es que se van los propietarios de medios con la guita que cobraron y los periodistas no quedan. Es decir, no hubo derrame de todo ese dinero que se puso en los medios en los periodistas, no lo hubo. Sin embargo seguimos manteniendo que hay que sostener financieramente a los medios para mantener la libertad de expresión y el pluralismo", señala Amado.

El tema de regulación y asignación de medios se convirtió en un aspecto central de los gobiernos del kirchnerismo, en especial durante el segundo gobierno de Cristina Fernández. Así lo señala el Jefe de Gabinete de Cristina Fernández de Kirchner, Aníbal Fernández. “Era imperioso regular los medios. La ley era necesaria para poder definir una nueva forma de llevar a la práctica el esquema de medios. Por supuesto que eso perjudicaba la hegemonía que tenía el Grupo Clarín en ese momento. Macri en cuanto asumió derogó la ley y aparte de derogar la ley lo que ha hecho es un contacto directo con los medios como proyecto de poder y entregándole buenas partes de cuotas de poder. Por lo tanto esa gestión sumisa donde muestra que él no decide sino decide el establishment lo que hace es darnos la razón a nosotros cuando decíamos que era imperioso que todos pudieran expresarse. Porque hoy, a esta altura se aflojó bastante, pero al principio era imposible para alguien de la oposición ser recibido en alguno de los canales para poder hablar de temas específicos de oponerse a la gestión de gobierno”, señala Fernández.

El argumento central para la regulación de medios en Argentina fue la necesidad de desarrollar un mayor pluralismo en los contenidos, pero centrando la presentación y discusión de la situación del sistema de medios exclusivamente en ataques al Grupo Clarín.

De esta manera la temática de regulación de medios de comunicación se convirtió en un asunto central para el gobierno y el Grupo Clarín en la voz representante de la oposición política.

Este tema se convirtió en la centralidad de la agenda pública para el gobierno, destaca la Analista Belén Amadeo. “Hoy con el gobierno de Macri la política pública de los medios no es un tema en sí mismo de hecho casi no se habla del secretario de medios, no tenemos información. O sea el tema se diluyó completamente, no tenés el tema de los medios. Entonces en ese sentido sentís que no hay un campo de batalla... de hecho no se habla del tema. Entonces ¿qué es lo que siente el ciudadano común? "Hay por fin se acabó el tema". No hay un problema, ya está, me aburrí ya. Porque el ciudadano común se aburría con este tema, no terminaba de entender. Entonces el ciudadano común que estaba en contra del gobierno K, se apuntaba a lo que dijera Clarín por oposición a la política pública o por oposición al gobierno y no tanto por lo que el gobierno decía sobre que iba a hacer con los medios. La gente nunca entendió nada del tema de medios”, señala Amadeo.

Esta incomprensión respecto al contenido específico de la Ley de Medios por parte de la mayoría de la opinión pública, solo sirvió para que el contenido central fuese el enfrentamiento entre el gobierno y el Grupo Clarín, dejando otros aspectos de la regulación, como el de la pluralidad de medios, atrás. El analista del Grupo Clarín, Julio Blanck señala que más allá de lo pertinente de la ley, la forma en que la misma se procesó y el ataque directo al Grupo Clarín fueron el tema central del debate. “Las cosas se llevaron a extremos hostiles, tanto por la ley de medios, una ley surgida de un consenso de académicos con buenas intenciones que terminó siendo utilizada como una herramienta para tratar de desarmar y de silenciar a Clarín y a su grupo de medios”, señala Blanck.

Se enfrentaron visiones políticas entre el kirchnerismo y la oposición política que se vieron opacadas por los ataques directos entre la Presidenta y el Grupo Clarín. Desde la oposición se acusaba al gobierno de promulgar una “ley de medios absurda, que fue anulada en varios de sus aspectos y que el gobierno está trabajando a nivel legislativo

para sacar una ley de medios acorde al siglo XXI. Era diputado de la oposición y recuerdo que en toda la ley de medios que tenía como 300 artículos en ningún momento se mencionaba al Poder Legislativo y en ningún momento aparecía la palabra Internet. Así que era una ley básicamente totalitaria de mediados del siglo XX", señala el dirigente político Iglesias de CAMBIEMOS.

Al llegar al gobierno, Mauricio Macri mandó a derogar vía el Poder Legislativo la Ley de Medios aprobada por el kirchnerismo durante su período de gobierno. El asesor en comunicación del gobierno de Cristina defiende el contenido de la regulación llevada adelante por el kirchnerismo, pero reconoce que la forma en que se llevó adelante la discusión no fue la correcta.

"El Kirchnerismo tenía una relación razonable por decir de alguna manera con el grupo Clarín que era el grupo más grande hasta que viene el tema del campo en el 2009. Después de eso la relación se tensa totalmente y empieza desde el gobierno nacional todo el tema de la ley de medios, toda esa cuestión que nosotros la militamos mucho, pero vino por el enfrentamiento entre intereses empresariales con el gobierno", señala Jacomet.

En efecto, desde el kirchnerismo se comenzó a desplegar un conjunto de regulaciones que buscaban gravar al capital privado, y entre ellos se consideró también a la industria mediática.

"La gran diferencia que tenemos entre el macrismo y el kirchnerismo es respecto al rol del Estado en general y de los medios en particular. Entonces Macri deja hacer a los medios, deja crecer a los medios a su manera, de una manera devastadora cosa que aunque sea desde el Kirchnerismo luego de la crisis del campo se trató de poner un coto a eso. La relación del Kirchnerismo con los medios era antagónica. Una de las cosas que se le criticaba a la Presidenta era el uso de las cadenas nacionales", señalaba Jacomet.

En este sentido, partiendo de dos concepciones radicalmente distintas de la regulación de los medios de comunicación, el kirchnerismo y el macrismo trasladaron su visión respecto al rol del Estado en la economía hacia la política de medios. Pero en el caso del kirchnerismo, la disputa se llevó a un enfrentamiento directo entre actores políticos y medios de comunicación: "Clarín representaba para el gobierno kirchnerista todo lo malo de los medios y Cristina representaba para el grupo Clarín todo lo malo de los gobernantes. Se juntó el populismo y la soberbia", reconoce el propio asesor en comunicación del kirchnerismo, Jacomet.

Desde el macrismo las críticas hacia la regulación de medios planteada por el kirchnerismo se centraron en haber tocado intereses del sector empresarial, en especial del Grupo Clarín. Para el analista político de CAMBIEMOS Joaquín Rosendo, el proceso mediante el cual se discutió la ley y el nivel de crispamiento al que se llegó fueron mecanismos disparadores para sembrar la desconfianza tanto de la oposición como la incomprensión de la ciudadanía respecto a los verdaderos objetivos de la ley. "Es positivo regular los medios de comunicación para generar más voz, generar acceso a diversas personas, generar nuevos accesos, canales, lo que no me parece bien es que se intente monopolizar el discurso público. O sea creo que hay un camino intermedio, creo en el rol del estado como un jugador activo en la comunicación porque hay muchas cosas que están en el interés económico, pero si en el interés público o sea que no me parece que todo debe ser librado al mercado pero también creo que justo esa ley estuvo

como le decimos mal parida o nacida en medio de un conflicto y no de un diálogo", señala Rosendo.

La vía de la confrontación selló toda capacidad de poder conformar un acuerdo o un espacio de diálogo entre oficialismo y oposición política. No obstante, en realidad la oposición política del kirchnerismo fue el "Grupo Clarín" como tal, más que los otros partidos políticos.

Desde el periodismo se leyó como dos actores antagónicos al Grupo Clarín y al Kirchnerismo. El director de Revista Noticias señala que este conflicto dejó por fuera al resto de los medios de comunicación, por lo que la utilidad para ellos de este enfrentamiento fue prácticamente nula. "La ley de medios del kirchnerismo en la Argentina que es una verdadera porquería, porque se la hizo pura y exclusivamente como bandera política para confrontar con un grupo con el que se había tenido una alianza muy profunda durante la primera mitad del kirchnerismo. Pero no sé, o sea el político que llora porque los medios no lo apoyan creo que está mirándose demasiado el ombligo y por otro lado lo que está tratando de reciclar es seguir teniendo a las corporaciones mediáticas como el enemigo todopoderoso porque es como que manejamos las conciencias de las personas", señala Zunino.

Pero, ¿era realmente ese el espíritu de la legislación? O ¿Fue el conflicto con el Grupo Clarín el que terminó desdibujando la intención de regular los servicios de comunicación audiovisual? El Jefe de Gabinete de Cristina Fernández de Kirchner, Abal Medina, señala que el problema no fue el contenido de la ley, sino el proceso de discusión de la misma. "El problema no fue la ley en sí misma. Más bien por la discusión que llevó a la Ley y por el rol que todos los actores tomaron. Y toda esa cuestión que algún periodista definió como "periodismo de guerra", ahí quedó más claro quién hablaba y desde qué lugar. Lo que ocurrió en Argentina es que todo el mundo siempre quiere hablar desde el lugar de la objetividad cuando la objetividad no existe, en ningún lado".

Claramente desde el kirchnerismo se tenía una visión sobre la falta de independencia de los medios de comunicación y esto fue leído como la raíz a los ataques que había sufrido el gobierno luego del conflicto con el campo en 2009. La analista en comunicación política Natalia Aruguete, quien participó de los grupos de trabajos académicos de la redacción de la Ley, señala que lo que se trató fue avanzar en autonomía de los medios de comunicación a partir de la revisión de la estructura de propiedad de los medios. "Ninguna autonomía mediática, por lo menos en la Argentina, puede ser pensada sin considerar la estructura de propiedad de medios. No podes pensar en, en la capacidad el periodista de hacer periodismo de investigación, sin pensar en sus rutinas periodísticas, y en los condicionantes que tiene mediáticamente, desde las instituciones para poder hacer o no poder hacer periodismo de investigación", señala Aruguete.

Pero los objetivos que tendría la normativa no fueron visualizados por los periodistas de base. "Es muy poco el porcentaje, entendió en qué se trataba la ley de medios en sí. Sí se lo vio como una victoria kirchnerista en su momento, al grupo Clarín", señala un periodista de la Provincia de La Rioja.

Tampoco desde la oposición en el Parlamento se vio con buenos ojos el modelo de discusión de la Ley. "La ley de medios vino herida, supuestamente se hicieron muchos foros, pero en los que la oposición no tenía representación. Los foros fueron foros de

presentar una ley desde la perspectiva del adoctrinamiento político, y yo doy testimonio. Además, yo integraba la Comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados. La ley nunca fue a la Comisión de libertad de expresión. Una ley que tiene que ver con regular, y que tiene que ver con los medios, que no vaya a la Comisión de libertad de expresión ya te advierte de cómo lo están regulando", señala la Senadora Norma Moradini.

En este sentido, luego de que el gobierno macrista derogase la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se instaló la idea de que el resultado final fue el de una oportunidad perdida. "La ley de medios de comunicación fue una ley maravillosa, con una oportunidad cuestionable. Una ley maravillosa, porque en términos hipotéticos tenía la posibilidad de equilibrar los sesgos de la privatización de las noticias, en función del equilibrio público, del equilibrio estatal y del tercer sector. Lo que sucede es que en la realidad esa ley no se aplicó nunca", sentencia el analista político Mario Riorda.

Cuadro 23: Principales cambios regulatorios sobre servicios de comunicación en Argentina 2010-2017

Gobierno Cristina Fernández de Kirchner 2007-2015	**Gobierno Mauricio Macri 2015-2019**
Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual[15]	Modificación de Ley 26.522 por Decreto Nacional de Urgencia 267/2015[16], elimina combate a la concentración de medios y reemplaza las Agencias por ENACOM dependiente del Ejecutivo y con representación parlamentaria.

Fuente: Elaboración propia

Tal como demuestra el cuadro 23 los gobiernos de Cristina Fernández y Mauricio Macri se posicionaron en las antípodas de la regulación de medios, básicamente porque este último derogó mediante un Decreto Nacional de Urgencia las principales disposiciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, eliminando las Atencias creadas para el combate a la concentración de medios, las cuotas de pluralidad institucional escogidas para integrar los comités de asignación de frecuencias, entre otras. Pero a diferencia de la Ley 26.522, el Decreto Nacional de Urgencia aprobado por el gobierno de Macri integraba a los sectores con representación parlamentaria en los comités de asignación de frecuencias.

Estos cambios radicales entre un gobierno y otro, así como el nivel de polarización que se dio en torno al tema, dan cuenta de la ausencia de políticas de Estado intertemporales a más de un gobierno sobre los medios de comunicación en Argentina. El concepto de patrimonialismo mediático busca apropiarse de la discusión de la agenda en los medios de comunicación y, a pesar de las intenciones declaradas, eso fue lo que sucedió en Argentina. "La evidencia de los hechos demostraron claramente que fue una ley con una única voluntad, y que fue dañar, no solamente a un grupo, sino un sin número de grupos claramente opositores al gobierno en ese momento. Por otra parte otra obviamente, los medios más grandes, dentro de los cuales Clarín era uno, pero no era único ni excluyente de otras situaciones preferentemente radiales, donde esto afectaba muchísimo, además de los canales televisivos", señaló Riorda.

[15] Disponible en http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm
16 Disponible en http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm

Con el mismo ímpetu, haciendo imponer las ideas y vínculos de los actores de gobierno ante la relación con los medios de comunicación, el macrismo dio vuelta la página, derogó la ley y favoreció a los conglomerados empresariales detrás de los medios. “La respuesta fue la contracara del proceso, digo la respuesta fue literalmente desconocer la posibilidad de estos equilibrios que, teóricamente, no en la realidad, pero que teóricamente ofrecía la ley como novedad, y literalmente fue sesgar, para reafirmar que el proceso de mediatización, vale decir la política dependiente, de pauta establecida por los medios era la realidad en Argentina. Obviamente la desaparición de la ley, y de los entes responsables de la aplicación de la ley, fueron un mazazo a las posibilidades teóricas de que hubiese algún tipo de consumo de contenidos un tanto más equilibrado desde la lógica de su producción”, sentencia Riorda.

El poder de los actores políticos se impuso categóricamente en el uso de la regulación de medios como una herramienta de control político y patrimonialismo mediático, tanto por la forma en que el kirchnerismo procesó la discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, como por la derogación que el macrismo hizo y el favoritismo hacia los conglomerados mediáticos privados.

6.3.2 Estado de situación de la regulación de medios en Chile 2010-2017

El análisis de la regulación del sistema de medios en Chile debe comprenderse en el marco de uno de las economías más liberalizadas del mundo, en que se privilegia en todos los aspectos el desarrollo de iniciativas privadas y el libre juego del mercado.

Sin embargo, en Chile sí existen espacios para la regulación de los mercados y las actividades privadas, aunque particularmente la industria de los medios de comunicación han carecido de normas que regulen la estructura de propiedad de los medios de comunicación.

Esta situación se desarrolla bajo un consenso aparente, donde ni los gobiernos de la Concertación (centro-izquierda) durante los años noventa, ni las coaliciones de centro-izquierda y centro-derecha, modificaron sustancialmente la regulación sobre estructura de propiedad y concentración de los medios de comunicación.

¿Existe un consenso general sobre la no-regulación de los medios de comunicación en Chile? Hasta el desarrollo de la presente investigación la elite política consideraba como un asunto de amplio consenso no modificar las reglas de juego de los medios de comunicación, pero han comenzado a surgir voces que reclaman cambios en este sentido.

“Los grupos más del izquierda del interior del gobierno de Bachelet empezaron a promover la idea de que teníamos que tener una nueva ley de medios en Chile. Bueno cuando uno preguntaba por qué ellos decían: "porque hay que asegurar el pluralismo y que se yo" pero finalmente cuando uno veía la letra de la ley que ellos promovían era un control sobre los medios y sus contenidos. Cosa a la que nosotros nos hemos opuesto siempre y espero que la mayoría de la izquierda se oponga también porque al final la forma de garantizar el pluralismo y la independencia de los medios es no legislando. Si nosotros nos ponemos a legislar sobre el pluralismo y la libertad de los medios vamos a terminar coartándolos y eso es inaceptable en mi opinión”, señala el diputado de derecha Guillermo Ramírez.

En efecto, los grupos políticos mayoritarios tanto de izquierda como de derecha han tenido un amplio consenso respecto a no modificar la situación actual. El asesor de comunicaciones del Gobierno de Piñera, Roberto Munita, reconoce que "la regulación sobre propiedad de los medios no está organizada. Incluso "El Mercurio" ha comprado casi todos los medios regionales y controla la prensa escrita en casi todo el país. Entonces una misma noticia la tira para todas las regiones. Entonces si no hay regulación sobre la propiedad o sobre el monopolio, pero hay un consenso sobre no tocar el tema", señala Munita.

Desde el otro lado del espectro político, el dirigente político Sebastián Rojo Edwards, señala que "las leyes de medios que yo he visto en países latinoamericanos son leyes autoritarias que han tratado de cortar la independencia de los medios a través de sanciones. Por lo tanto yo doy gracias que en Chile no haya leyes como en Argentina, Ecuador o Venezuela. Yo creo que a la prensa hay que darle libertad para que pueda entregar la información y creo que por supuesto que cierta cantidad de regulación si es hecha de manera razonable puede ser buena. Sin embargo, yo prefiero pecar desde la libertad que desde la regulación", sentencia.

Este consenso entre las fuerzas políticas mayoritarias que han estado en el gobierno se ha extendido por más de tres décadas democráticas desde la salida de la dictadura. ¿Cómo se explica esta situación? Para el analista político David Altman, "los cimientos acá están bien establecidos. Acá hay libre mercado y eso juega para las opciones de información. En última instancia estás cortando ciertos tipos de libertades y eso en el sistema chileno no es de recibo ni en lo económico, ni en lo político", sentencia Altman.

El consenso de no regulación comprende también a los grupos empresariales tras los medios de comunicación. Dado el nivel de mediatización actual de la política chilena, hay un escaso margen de acción para que los actores políticos desplieguen un proyecto que ataque a la independencia de los medios de comunicación.

El analista en comunicación William Porath afirma que la propuesta de reformar la estructura de propiedad de los medios de comunicación generaría un fuerte rechazo por parte de la mayoría del sistema político. "En ningún gobierno en Chile, por ahora eso sería posible porque, en definitiva las leyes las aprueba el Parlamento. Se va a pelear con la Asociación Nacional de la Prensa, porque no va a sacar una ley que diga cuotas de contenido", señala Porath.

Pero, de todas formas existe un reconocimiento de que la concentración de medios está presente de diversas maneras. "Hace tiempo que salió un Decreto que señalaba que los Ministerios tienen que asegurar un porcentaje de publicidad oficial a medios regionales, pero claro, cuando hablamos de prensa escrita, todos los diarios regionales importantes son del Grupo El Mercurio, entonces, cuando se regula algo, al final El Mercurio también gana porque se asegura publicidad por ese lado", sentencia Porath.

Por otro lado, la ausencia de regulación respecto a las frecuencias de televisión a lo largo del país ha beneficiado a los negocios de los cable operadores. "Todas las señales de televisión locales, van todas por cable, no hay ninguna al aire. Entonces el problema de esas señales no es con el sistema político, es con el dueño del cable de la región. Con VTR, o con Direct TV que son un duopolio en todo el país. Y entonces los cable operadores comenzaron a financiar canales de televisión locales, porque les permitía vender más publicidad", señala el investigador Porath.

Estas son solo algunas de las tantas evidencias que se pueden encontrar respecto a la libertad con que operan los medios de comunicación sin pagar cánones especiales por el usufructo de los espacios de comunicación y sin medidas anti-monopólicas.

Pero, se ha ido desarrollando de manera progresiva una incipiente oposición a este consenso entre la mayoría del espectro político, en especial desde el ala más radical de la coalición del gobierno de Bachelet y desde el nuevo sector político Frente Amplio.

El dirigente político del Partido Socialista, Pablo Carvacho, en Chile existe una ausencia total de regulación de los monopolios mediáticos. "Hoy hay un conglomerado que tiene 8 radios, entonces ir contra eso es muy difícil. Porque ir contra una economía de escala. Los medios están en muy pocas manos… esa es una de las tareas dentro de los pendientes más grandes que tiene el país desde la vuelta a la democracia, pero cualquier intento de cambiarlo fracasará", sentencia Carvacho.

Apoyando esta visión desde una postura más crítica y fuera de las posiciones de gobierno, el Frente Amplio como fuerza política ha planteado que la ausencia de regulación de los medios de comunicación es parte de un acuerdo tácito entre grupos empresariales y los partidos políticos en el poder. Esto, según el Frente Amplio frena la introducción de nuevos temas sociales, como la desigualdad económica, en la agenda pública. "En Chile no llegó una ley de medios, no existe. Necesitamos tener una ley que regule los contenidos que se distribuyen a través del espectro electromagnéticos, como televisión, incluso en el canal estatal, que es TVN no tiene una línea editorial que se condice en lo público, en la cultura, en la información, sino que de repente cae en los mismo vicios que otros canales que solo tienen como objetivo lo comercial", señala el diputado del Frente Amplio, Mauricio Vidal.

Al respecto, las voces críticas más que apuntar hacia la responsabilidad del sector político, señalan que para quien es sostenido el sistema es para el sector empresarial, señalando que hay una ausencia de una perspectiva de utilidad pública de los medios de comunicación. "Hoy día en Chile todos los medios funcionan como agentes de negocio. Acá la verdadera influencia sobre los medios, no es del sector político, es de los poderes económicos. El problema es que el poder político, está supeditado al poder económico. El poder económico en Chile está concentrado en pocas familias, en pocos grupos económicos, y ellos tienen controlados por un lado los medios de comunicación y por otro a la clase política. Por eso digo, yo no sé si hay una vinculación entre la clase política, y los medios, pero no ha sido necesario que exista, para que actúen de manera concertada", sentencia Vidal.

En Chile no existe una ley de medios. La legislación actualmente se orienta indiscutidamente hacia la concentración de los mismos y los medios nacionales no reflejan, en absoluto, la diversidad de voces que existe en el país (Santander, 2013), así como los gobiernos de Bachelet y de Piñera no tocaron sustancialmente la temática.

Chile vive el desarrollo de su sistema de medios bajo una concepción liberal, tanto en lo económico como en materia de regulación de estructura de propiedad. Esta situación se ha mantenido incambiada bajo un aparente consenso entre la amplia mayoría del sistema político y los grupos empresariales tras los medios de comunicación. Esta práctica ha dejado en libertad de acción a los medios en materia de concentración de la propiedad de los mismos, constituyendo en algunos aspectos, como la prensa regional, un monopolio a nivel nacional. Sin embargo, comienzan a emerger visiones contrarias respecto a este escenario de ausencia de regulación que comienzan a tener cada vez un

peso mayor en el sistema político y que podrían, en un futuro, generar una tensión respecto a este tema, quebrando un modelo de sistema de medios que ha acompañado a Chile durante más de treinta años.

6.3.3 Estado de situación de la regulación de medios en Uruguay 2010-2017

El análisis del sistema de medios uruguayo y el debate respecto a la regulación de los servicios de comunicación audiovisual debe comprenderse en el marco de un Estado que tiene una presencia activa en la economía. A su vez, dentro de una agenda de reformas que se han ido implantando en el Estado uruguayo desde que, luego de 90 años de gobierno del Partido Colorado, el Frente Amplio, coalición de partidos de izquierda llega al poder en el año 2005.

En el primer gobierno de Vázquez (2005-2010) se impusieron incipientes cambios en materia de regulación de medios, a través de la Ley de Radiodifusión Comunitaria, que establecía la reserva de un tercio del espectro mediático para los medios comunitarios. Este sería el primer cambio que se hiciese en materia de regulación luego de treinta años de mantener incambiado las regulaciones de los servicios de comunicación audiovisual.

Posteriormente, en el segundo gobierno del Frente Amplio, con José Mujica en la Presidencia se impulsó desde el Parlamento la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en donde se buscaba establecer mecanismos de competencia pública y contra-prestaciones para quienes usufructuasen un medio de comunicación analógico.

En el Parlamento la normativa fue solo aprobada por el Frente Amplio y mostrando un categórico rechazo por parte de la oposición política y los grupos empresariales tras los medios de comunicación nucleados en la Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay ANDEBU.

A diferencia del caso argentino, la Ley tuvo un amplio debate con participación del empresariado, el sector periodístico, la academia y distintas posiciones políticas. ANDEBU se sentó a la mesa de elaboración del proyecto de Ley, que durante dos años se realizó junto a varios sectores.

Después de mucho tiempo de discusión, la normativa fue aprobada en el año 2014, hacia finales del gobierno de José Mujica. Sin embargo, la aplicación e instrumentación de la Ley por parte del Poder Ejecutivo del gobierno del Presidente Vázquez nunca fue del todo implementada.

A pesar de haber avanzado en la aprobación de la normativa, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación continúa en Uruguay a través de la integración de distintos grupos accionarios. “Lo que está pasando ahora y es notorio es que primero los dueños de los medios de comunicación son grupos empresariales. Lo que se está dando en Uruguay es que esos grupos empresariales tienen más de un medio. Entonces hay grupos que tienen acciones en televisión, en diario y en prensa escrita. Lo cual eso para mí no está bueno, lo hace bastante peligroso”, señala la periodista Iliana Da Silva.

La situación actual de la propiedad de los medios de comunicación en Uruguay no tiene limitantes. Y a eso se suma la ausencia de una regulación tanto de la publicidad electoral, como del financiamiento de las campañas electorales. ¿En qué termina esta

situación de desregulación y opacidad en una economía de pequeña escala? En que, por un lado los grupos empresariales, con su respectiva orientación ideológica, tienen la capacidad de favorecer con distintos precios a los partidos políticos por la publicidad electoral, sin que eso esté regulado de ninguna manera.

Piñeiro y Rossel (2016) analizaron la diferencia del cobro en publicidad electoral de cada uno de los partidos políticos, donde al Frente Amplio se le cobró más del doble que al resto de los partidos el minuto en televisión en la campaña electoral del 2014.

En este sentido se pueden producir tráficos de influencias entre los grupos empresariales detrás de los medios de comunicación y los actores políticos, en el acceso a divulgación de contenidos políticos. "Los grupos empresariales también tienen su línea ideológica. Yo no creo que estén despojados de ideología, los grupos empresariales que hoy por hoy manejan los medios de comunicación. Entonces es un vínculo complejo. Porque además se acercan los tiempos electorales y como acá tampoco está muy clara la financiación de los partidos no se termina como de transparentar todo. Entonces muchas veces te encuentras que los donantes no son los medios, pero sí son los dueños de los medios. No donan como Canal 12, 10 o 4 pero sí donan individualmente. Entonces eso también te deja como muchas interrogantes abiertas. Por algo la ley de comunicación existe, pero casi no está reglamentada y no se implementa", señala Da Silva.

De esta manera, a pesar de que la normativa plasmada en la Ley señala que se debe realizar una publicación de la propiedad detrás de los medios de comunicación, al día de hoy no existe tal registro y se produce un trasiego de influencias.

Esto evidencia la forma que tienen los grupos empresariales de presión clara sobre los gobiernos, que le permitieron frenar la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. El hecho de que el gobierno de Vázquez haya frenado la implementación de esta legislación da cuenta "del lobby que lograron los medios de comunicación para que esa ley no se aplique. Entonces bueno, yo en eso soy muy crítica respecto a la relación de la izquierda con los medios de comunicación. Creo que en definitiva le termina haciendo como mucho daño porque los intentos que existieron como para ampliar la oferta para la ciudadanía también quedaron por el camino. En definitiva cuando pasas raya más o menos son los mismos grupos empresariales", a pesar del cambio de regulación de los medios de comunicación.

Respecto a las regulaciones de los medios de comunicación, el sistema político mantiene posiciones encontradas entre los partidos de izquierda y de derecha.

Mientras se implementaba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la oposición política se oponía radicalmente a tal implementación. El Senador Pablo Mieres indicó que "desde la oposición estuvimos en contra de la ley de servicios de comunicación audiovisual, porque nos parece hiper-reglamentarista y yo creo que en materia de regulación cuanto menos regulaciones mejor. Me parece que hay que cuidar con mucho esmero la libertad de expresión y el pluralismo. Entonces la ley de medios siempre implica algún nivel de interferencia y obviamente no me parece bueno", señala el senador de la oposición.

Desde la otra vereda del sistema político, se defendió la implementación de una regulación de los servicios de comunicación audiovisual. No obstante, tanto la propuesta de la normativa como su defensa, provino de los legisladores del Frente Amplio, y no necesariamente del Presidente Mujica, ni menos aún del Presidente

Vázquez, titulares del Poder Ejecutivo. La Presidenta del Frente Amplio, Senadora Mónica Xavier, defendió la importancia de regular respecto a los medios de comunicación de manera de promover un mayor pluralismo en los contenidos. "La ley es muy equilibrada, siempre se hizo referencia a ella como la Ley de Medios asimilándolo a otras leyes que en la región se dice que sesgaron la diversidad y la pluralidad de opinión. Como asustando con algunas otras normas que podrían no haber sido lo suficientemente amplias en materia de libertad", señala la legisladora frenteamplista.

La mención respecto a la confrontación que se vivió en torno a la regulación de medios en el proceso político argentino es clave para la legisladora frenteamplista. Porque desde el frenteamplismo se defendió un camino distinto al argentino, coincidente con el proceso político uruguayo de mayor cercanía entre todos los actores. "Solo el oficialismo votó esta ley porque supone algunos límites como todos los derechos de una comunidad y de una sociedad, que tú vas hasta donde no afectes el derecho del otro", señala Xavier.

En este sentido, los legisladores del oficialismo, han señalado que este proceso buscaba asegurar pluralidad de los medios y no atacar específicamente a un grupo en específico, como sucedió en Argentina.

Con similares argumentos el Senador del Frente Amplio, Eduardo Fernández señala la importancia que la ley tenía para asegurar un mayor pluralismo en los medios de comunicación y destacando, como es común en el caso uruguayo, el rol que tendría el Estado de regular el espectro mediático. "La ley, que no ha sido terminada de reglamentarse, ayudaba mucho al respecto de la democratización. El Estado, es decir la nación, debe tener la posibilidad de utilización precisamente de las ondas que son del Estado, en beneficio de la comunicación de la población".

A su vez Fernández reconoce que existía la preocupación de algunos sectores del Frente Amplio respecto a que la nueva Ley fuese leída como censura política. "Yo creo que sí, que se ha dejado pasar mucha agua debajo del puente y estamos con el miedo un poco, de aquello de que si estamos censurando o no. Yo creo que el Uruguay en los últimos tiempos ha sido muy claro, en precisamente no buscar precisamente la censura, y estos gobiernos han sido claros al respecto, por lo tanto me parece que ese miedo que aparece debería borrarse rápidamente tomando los recaudos correspondientes", señala Fernández.

Esos miedos eran compartidos en el seno de la Presidencia de Vázquez. El coordinador del gobierno de Vázquez, Pablo Álvarez, argumenta respecto a la finalidad de la ley: "Esta fue una respuesta de partido político de izquierda que entiende que el sistema de medios debe ser más democrático. Y como llegó el único partido que tenía esa posición al gobierno, desde el gobierno (...) y tampoco te puedo decir que había tanta convicción, ni menos en los Presidentes Mujica o Vázquez", señala Álvarez.

Sin embargo, la Ley no fue promulgada en su totalidad por el Presidente Vázquez. Por un lado, el legislativo frenteamplista en el gobierno de Mujica estiró la aprobación de la Ley hasta casi el fin del gobierno, trasladando la implementación al gobierno de Vázquez. Mientras que el Presidente Vázquez recién comenzó a implementar las primeras disposiciones de la Ley sobre el final de su gobierno en 2019.

¿Cuáles eran los temores que tenían los gobiernos del Frente Amplio en la implementación de la Ley? El periodista Pablo Fernández, corresponsal de la Presidencia del Diario El País, indica que desde el seno del Poder Ejecutivo existían temores respecto a los efectos que podía tener en el relacionamiento con los medios la implementación de esta normativa, en especial desde el gobierno de Mujica, que tenía una especial preocupación por la cobertura que de él realizaban los medios de comunicación y desde el gobierno de Vázquez una preocupación por la utilidad de la ley. "La ley tuvo varios componentes negativos, todos negativos. La ley creo que fue pensada, por un núcleo de intelectuales lejos de la realidad… ¿Cuál fue el resultado que tenemos? La oportunidad, había una oportunidad con la TV digital, de ampliar la oferta para la población. ¿Con qué criterio se hizo la concesión de ondas y cuál fue el resultado? El PIT CNT , que tiene un canal de televisión, y que la central sindical tiene un ingreso de recursos netos, como prácticamente no tiene ninguna empresa de comunicación del Uruguay, tiene para hacer un canal, ¿Y lo hizo? ¿Dónde lo hizo? ¡No! Lo hace en YouTube. Entonces, la ley llegó, la ley es de otra época", sentencia Fernández.

Juntando los temores de los Presidentes Mujica y Vázquez, junto al lobby de los grupos empresariales dueños de los medios de comunicación, la Ley se frenó.

Sobre la temática no se avanzó más. "Hubo una suerte de tratar de asustar o, agitar el panorama como sugiriendo que la ley de medios iba a ejercer un control. Creo que es más bien, una regulación del mercado o del uso de los medios en una sociedad donde había un descontrol absoluto. Es decir acá hemos vivido durante décadas, convencidos de que los medios eran propiedad o, existía la famosa familia propietaria de los medios de comunicación. Y en realidad, bueno sí, las familias son propietarias de la plataforma, pero el espacio es público, y ese tipo de hechos se desconocían y además se trataban de no divulgar. Y en el tema de las adjudicaciones de frecuencias, en lo que tiene que ver digamos con las pautas publicitarias, con las regulaciones en contenido, había muy poco control de parte del gobierno. Y en esto no queriendo pasarme de autoritario, ni absolutamente nada, pero un control mínimo necesario o una regulación más bien decir era absolutamente insistente, no teníamos nada, pero todo quedó en la nada", señala el analista político Federico Irazábal.

¿En qué falló la implementación de la ley de medios? Existen diversas hipótesis al respecto, pero la que predomina es la lenta y pausada implementación de la normativa, cuidando de diferenciarse de lo que sucedía en el caso argentino prácticamente al mismo tiempo. La relación de cercanía entre actores políticos, medios de comunicación y grupos empresariales, hizo que desde el Poder Ejecutivo no se avanzase con la misma velocidad con que fue el Poder Legislativo. "En primer lugar de que la ley de servicios de comunicación audiovisual, si hablamos de regulaciones a medias, que se aprobó durante el gobierno anterior, y con muchas dificultades lentamente empieza a aplicarse. Inclusive, en este gobierno que, que dejó primero transcurrir un tiempo para que la Suprema Corte de Justicia descartara eventuales inconstitucionalidades, para después sí ya empezar con un camino de la reglamentación y de aplicación, bastante distinta de la que en su momento instrumentó el gobierno de Cristina Fernández en Argentina", destaca el periodista Martín Rodríguez.

Pero, ¿Por qué se dio la diferencia entre los ritmos de implementación del gobierno de Mujica y de Vázquez con lo que pretendían los legisladores del Frente Amplio? La razón estaría dada por las distintas visiones que los sectores de la fuerza política tenían

respecto a la regulación de los medios de comunicación. “Es una norma que podríamos decir bastante coherente, con una postura con respecto a los medios de comunicación que tradicionalmente han tenido las izquierdas en Uruguay, y digo las izquierdas porque dentro de la fuerza gobernante hay muchas expresiones y bastante distintas, entonces evidentemente ahí se exprese una especie de síntesis… No hay ningún tipo de revanchismo, lo que hay es la aplicación de un programa de gobierno, que recoge una mirada determinada de las cosas”, señala el periodista Martín Rodríguez.

A pesar de ser una normativa propuesta en el programa de gobierno del Frente Amplio, en la Presidencia se sufrieron presiones, tanto desde la Suprema Corte de Justicia por las acusaciones de inconstitucionalidad contra la Ley en la Presidencia de Vázquez, como también presiones directas desde los medios de comunicación hacia el Presidente Mujica, quien ponía atención directa a los medios. “A mí me comentó Paolillo las persistentes llamadas telefónicas que él hizo a Mujica, contra la ley de medios uruguaya. Mire Pepe le decía, no sirve para nada, porque estás regulando algo , como los medios escritos, cuando el gran poder emergente es Internet. Y tanto compró eso Mujica, que la ley de medios no se aplica en Uruguay a rajatabla. Y si no se aplica en realidad es, porque sus aplicadores nunca se convencieron de que era una buena ley. Y nunca se convencieron porque hubo un lobby feroz, de parte de los medios para que esa ley no saliera”, relata el periodista Ricardo Scagliola.

Cuadro 24: Principales cambios regulatorio sobre servicios de comunicación en Uruguay 2010-2017

Gobierno José Mujica 2010-2015	**Gobierno Tabaré Vázquez 2015-2017**
Ley 19.307[17]	Implemetación y Promulgación parcial de la Ley 19.307, Decreto 941/2015[18]
Decreto Televisión Digital Terrestre Uruguay. Decreto 143/012 de 9 de mayo de 2012. Decreto N°. 143 - 09.05.2013.	

Fuente: Elaboración propia

Considerando el importante rol que el Estado uruguayo juega en la economía, este sistema político avanzó en una regulación de los servicios de comunicación audiovisual, con la gran diferencia de que en el caso uruguayo se implementó a través de un amplio diálogo entre diversos actores políticos y sociales.

El nivel de cercanía entre actores políticos y empresariales hizo que la normativa se implementase de manera paulatina y con resquemores desde los Presidentes Mujica y Vázquez. Tal como lo indica Real de Azua (1979), Uruguay avanza en prácticamente todos los órdenes en mezclas de impulsos y frenos, y la regulación sobre medios de comunicación no ha sido la excepción, quedando presa de intereses cruzados ente grupos empresariales y actores políticos.

La normativa aprobada no afectaba los derechos adquiridos por los actuales grupos y conglomerados empresariales. La Ley señalaba que a estos servicios les son aplicables la Constitución y los convenios internacionales referidos a la protección y promoción de la libertad de expresión y de la diversidad de expresiones culturales, así como los emanados del Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

17 Disponible en https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014
[18]Disponible en http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2014/12/cons_min_941_parte1.pdf

En virtud que estos medios son considerados de interés público, deberán cumplir con el derecho a la libertad de información y de opinión, a la pluralidad, la facilitación del debate democrático y la promoción de la participación ciudadana en los asuntos públicos, acceso a la cultura nacional y la no discriminación, entre otros deberes.

El texto añade que quedan sujetos a las disposiciones de la norma los titulares de radio y televisión establecidos en el país o del extranjero cuyas señales o servicios sean difundidos por los antes mencionados.

Pero en realidad la mayor parte de la legislación no fue implementada por el gobierno de Tabaré Vázquez, solo fue utilizado el tiempo diario que se debía destinar a campañas de bien público, como una de las principales medidas que ofrecía la legislación.

6.3.4 Regulación de Medios y Sistema de Medios en Argentina, Chile y Uruguay

La regulación de medios de comunicación es una dimensión relevante para comprender los sistemas de medios y su vínculo con los actores políticos.

En el caso de Argentina, Chile y Uruguay existe una relación directa entre el sistema de medios, en función de la denominación dada por Halin y Mancini (2010) y las características que asume la regulación de medios.

En el caso argentino la regulación de los medios de comunicación se construyó con un fuerte énfasis en el uso del *patrimonialismo mediático*, en el entendido de que se utilizaba el poder de estar en el gobierno con el objeto de utilizarlo a su provecho. Si bien los objetivos de la normativa en su origen no era de generar un enfrentamiento con los medios de comunicación, la forma en que el kirchnerismo implementó su discusión, hizo que se convirtiese en el principal instrumento de poder para enfrentarse al Grupo Mediático "El Clarín".

Cuadro 25: Regulación de medios y características del Sistema de Medios en Argentina, Chile y Uruguay

	Sistema de Medios Liberal, con fuerte autonomía del sistema político y de medios.	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con relativa autonomía entre sistema político y de medios.**	**Sistema de Medios Liberal Capturado, con nula autonomía entre sistema político y de medios.**
No existe una regulación de medios oficial.	En Chile hay un consenso establecido sobre la no regulación de la propiedad de los medios de comunicación.		
Se plantea una normativa de regulación de medios,		En Uruguay se implementó una normativa de regulación sin	

articulando distintas visiones y en consulta con los actores involucrados.		plantear un enfrentamiento directo entre actores políticos y medios de comunicación. Los temores terminaron frenando la aplicación de la normativa.	
Se plantea una normativa de regulación de medios centrado en el patrimonialismo mediático.			En Argentina se planteó la regulación de medios como la principal herramienta de enfrentamiento con la oposición política, que se centró en los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

En el caso chileno, la predominancia de una visión liberal, tanto del modelo económico de libre mercado, del rol mínimo del Estado en la economía como del sistema de medios, impuso un consenso aparente respecto a la no regulación de los medios de comunicación. El consenso es aparente porque ciertos actores políticos de manera incipiente han desarrollado una visión crítica sobre la ausencia de regulación del sistema de medios, germinando un conflicto que subyace latente bajo un consenso aparente.

En el caso uruguayo, la regulación sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se implementó de manera pausada. Tan pausada que en dos gobiernos del Frente Amplio no se logró implementar lo aprobado por la normativa. A su vez los grupos empresariales propietarios de los medios de comunicación desplegaron mecanismos de presión hacia el sistema político, así como recursos de inconstitucionalidad de la Ley, que generaron suspicacias tanto en el Presidente Mujica como en el Presidente Vázquez, respecto a la posibilidad de implementar lo dispuesto por la Ley. Los estrechos vínculos y la cercanía que se daba entre los actores políticos y los medios de comunicación hicieron que la normativa no se terminase de implementar, ni tampoco se desarrollase una dinámica de enfrentamiento, por este tema, entre actores políticos y medios, como se dio en la Argentina.

Capítulo 7: Conclusiones. Dinámicas de autonomía y control en los procesos de mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017

Este capítulo presenta las conclusiones de la tesis brindando respuestas a las preguntas de investigación propuestas en los capítulos de introducción y 2, así como discutiendo los resultados a la luz de los planteos realizados por los principales autores que guían los estudios de mediatización. Los hallazgos de esta investigación problematizan y discuten el alcance teórico del concepto de mediatización en cada uno de los países analizados. Esta se trata de una de las primeras investigaciones comparadas que problematizan el concepto de mediatización de la política, analizando de manera multi-nivel cómo la caracterización de determinados modelos de sistema de medios y de sistema político resulta en distintos tipos de mediatización de la política.

Esto conlleva problematizar algunas de las visiones lineales o genéricas planteadas por algunos autores sobre la mediatización de la política, especialmente considerando las características del sistema de medios en América Latina. Esta investigación, además de ser los primeros estudios comparados sobre el concepto de mediatización en América Latina, también se trata de los primeros estudios comparados que se introducen en el estudio de las elites políticas y de los medios de comunicación (utilizando la mediatización como objeto). La visión cruzada entre actores políticos, periodistas y analistas en comunicación, permiten contextualizar los procesos de mediatización de la política, dentro de un sistema de medios determinado, tal como se realizó en esta investigación.

A través de esta estructura de análisis que integra los distintos tipos de interacción y contexto de Argentina, Chile y Uruguay, este estudio comparado permite comprender en mayor profundidad cuáles son las dinámicas de autonomía entre medios de comunicación y actores políticos, como un antecedente de la mediatización de la política.

De esta manera, un análisis que integra el estudio de la mediatización, junto a otros factores que hacen a la relación entre actores de gobierno y medios de comunicación, permite una mayor comprensión de la que los estudios previos de mediatización han sugerido.

El capítulo se estructura de la siguiente manera: En un comienzo se problematiza el concepto de mediatización presentado en el Capítulo 1, a partir de los hallazgos del estudio, así como se responden las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo 2. En la segunda sección de este capítulo se comparan los resultados de los tres países, considerando cuáles son los factores que explican las distintas performances del proceso de mediatización de la política. Posteriormente en una tercera sección se responden las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas, mediante la cual se problematizan las definiciones conceptuales que se brindan sobre mediatización de la política, a la luz de los hallazgos establecidos. Se busca demostrar que hay ciertos factores vinculados a la relación entre sistema de medios y sistemas políticos que deben ser consideradas para diagnosticar correctamente los efectos de la mediatización en la política.

7.1 La mediatización política como problema de investigación en Argentina, Chile y Uruguay

Esta investigación buscó brindar una mirada neo-institucionalista que comprendiese en profundidad cuáles fueron las reglas de juego que construyeron actores políticos de gobierno y medios de comunicación en materia de relacionamiento entre ambos, como ante-sala de la mediatización de la política.

En este sentido, en cada uno de los países se analizaron:

> Las reglas de juego en la relación entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación.
>
> La cultura de comunicación política precedente.
>
> El sistema de medios como una variable central para comprender el tipo de relacionamiento entre gobierno y medios.
>
> El proceso de mediatización de los actores políticos de gobierno.
>
> Los instrumentos de poder desplegados por los actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el relacionamiento entre ambos.

La pregunta general que guió la investigación fue *¿Cuáles fueron los factores que inciden y explican el relacionamiento entre actores de gobierno y medios de comunicación? A partir de este antecedente, ¿Cómo se dio el proceso de mediatización de la política en cada país?*

La investigación alcanza el objetivo general de comprender cómo es la dinámica de autonomía-control entre medios de comunicación y actores de gobierno, que antecede a la mediatización de la política.

En la búsqueda de alcanzar ese objetivo se respondieron las preguntas de investigación propuestas:

SPI1: *¿Cuál es la dinámica de autonomía-control que se da entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación en el país?*

El nivel de autonomía-control que se da en cada uno de los países entre el sistema de medios, que incluye tanto a dueños de medios de comunicación como a los periodistas, frente al gobierno, es la antesala para comprender el tipo de mediatización de política que se va a dar en cada uno de los países.

La mediatización de la política en el entendido de Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014; H de Vreese 2014; Orchardt, 2015, es el resultado de una variable que le antecede y es el esquema de autonomía-control que se da entre medios de comunicación y actores políticos.

Stromback (2008) define a la autonomía institucional de los medios de comunicación como la capacidad de resistir presiones externas, y de determinar en función de sus intereses los estándares de producción de noticias.

En el caso argentino, se encuentra un fuerte nivel de dependencia entre actores políticos de gobierno y los medios de comunicación; lo que se traduce en fuertes esquemas de presión desde el gobierno hacia el periodismo, y también de despliegue de instrumentos de poder legal para perseguir medios opositores al gobierno. A su vez, se ha comprobado la búsqueda permanente de privilegiar, desde el sistema político, a medios de comunicación afines a la orientación ideológica del gobierno.

Tanto el sistema de medios, en especial los dueños de los medios de comunicación plantean acciones que buscan incidir sobre el sistema político, así como el sistema político busca poder incidir sobre la estructura del sistema de medios.

Como resultado de estas dinámicas se producen acciones de desconfianza mutua, persecución y una inter-relación de intereses, que no permiten aseverar que el sistema de medios tenga una autonomía relativa del sistema político. Waisbord (2012) lo había definido como *Patrimonialismo Mediático* y es la situación que la Argentina, de manera transversal a los gobiernos de Cristina Fernández y Macri vivió en el período.

En el caso uruguayo, la autonomía entre medios de comunicación, tanto de dueños como periodistas con los actores políticos de gobierno, es relativa, dada la escala territorial de cercanía, el rol del Estado en la economía, que incluye una importante participación en los medios de comunicación y por el enraizamiento de los partidos políticos en todos los órdenes sociales, lo que incluye a los medios de comunicación.

Si bien no existen los niveles de enfrentamientos que se dan en el contexto argentino, la autonomía relativa del sistema de medios uruguayo respecto al sistema político, se traduce en desconfianzas cruzadas, tanto desde los actores políticos hacia el *framing* de los medios, como desde los medios por las eventuales acciones de presión que se pueden dar desde el Estado.

En el caso chileno, la autonomía entre medios de comunicación, tanto de los grupos empresariales como de los periodistas, respecto de los actores políticos de gobierno, es alta. Desde el sistema político se respeta la independencia tanto editorial del periodismo, como respecto a la propiedad de los medios de comunicación, en un marco de economía de mercado liberal, que considera que se debe minimizar el rol del Estado en la economía, y por ende no interferir en la industria mediática. Este respeto a la independencia periodística ha derivado que desde coaliciones políticas distintas, como la que representaron tanto el gobierno de Bachelet como el de Piñera, se asumiese de similar manera la idea base de la autonomía que debía tener el sistema de medios. Aunque bajo este consenso aparente, comienzan a emerger críticas desde el sistema político sobre el relacionamiento entre actores políticos de gobierno y los grupos empresariales vinculados a los medios de comunicación.

En estos tres casos, en palabras de Stromback, tenemos distintos niveles de autonomía institucional de los medios de comunicación para resistir presiones desde el sistema político. ¿Cómo esto incide en el proceso de mediatización de la comunicación de gobierno en cada país? Es lo que se definió en la siguiente pregunta de investigación.

SPI2: *¿De qué manera se produce la mediatización de los actores de gobierno en cada país?*

Habiendo considerado cuál es la dinámica de autonomía-control entre medios de comunicación y actores políticos en cada uno de los países, se puede visualizar de qué manera se dieron los procesos de mediatización de la política en cada uno de ellos.

Tal como lo definen Esser y Stromback (2014), la mediatización de la política es una variable que se presenta de manera continua, es decir, en distintos niveles que dependen de diversos factores, como los que analizamos en este estudio. En este sentido, los factores que se analizan en esta investigación permiten visualizar de qué manera eso puede ser un factor que indique el tipo de mediatización política que se está dando.

En todos los casos, el nivel de autonomía que se teje entre medios de comunicación y actores políticos de gobierno, es una antesala del tipo de mediatización política que se dará. Tal como lo señalan Stromback y Dimitrova (2011), este tipo de autonomía-control puede moderar la mediatización de la política.

En el caso argentino, se puede visualizar un entendimiento de la elite política a las lógicas de la construcción de noticias en la industria de los medios, pero no una aceptación ni adecuación en su conjunto respecto a estas lógicas. Si bien es extendida la preocupación de los actores políticos por obtener una mayor cobertura en los medios de comunicación, los caminos que cada uno de ellos ha escogido son diversos y contrapuestos. Desde el kirchnerismo se ha optado por reemplazar a los medios de comunicación mayoritarios, por la creación de nuevos medios que sean funcionales a su orientación política o, de otra manera interviniendo directamente sobre el contenido de los medios a través de cadenas nacionales de radio y televisión. Por otro lado, desde el macrismo se ha comprendido con mayor sintonía las necesidades de los medios de comunicación y sus reglas de juego, adaptando el accionar político a una facilitación de la tarea periodística. No obstante, la adopción de las reglas de juego de los medios de comunicación, no se da con la autonomía suficiente por parte de los medios, por lo que no se trata de un proceso de mediatización en el sentido estricto de Stromback (2018).

En el caso uruguayo, los actores políticos comparten de manera general la importancia de contar con cobertura por parte de los medios de comunicación, por lo que, tal como lo señala H. De Vresse (2014) hay una preocupación central por participar en los medios de comunicación. Pero ello no significa que esa preocupación latente se traduzca en la adopción concreta de acciones que permitan efectivamente desempeñar un rol más activo en la cobertura de los medios de comunicación. La pequeña escala territorial del Uruguay hace que exista una autonomía relativa entre actores políticos y medios de comunicación, por lo que existen desconfianzas, casi temor, respecto de ciertos actores políticos sobre la cobertura que obtendrán de los medios de comunicación. A su vez, el rol activo del Estado en la economía, que incluye también a los medios de comunicación, hace que la independencia necesaria para imponer las reglas de juego de los medios respecto de los actores políticos en el gobierno, no sea la suficiente. Existieron excepciones respecto al proceso de mediatización de la política y fue la del Presidente Mujica.

En el caso chileno, la introducción y adopción de las reglas de juego de los medios de comunicación por parte de los actores políticos es completa. Los actores políticos han introducido, en el término de *amalgamation* y *accomodation*, planteado por Schultz (2008), las lógicas de los medios de comunicación, adaptando la acción política a partir de un motivo central: que el mensaje político ocupe la agenda mediática. Pero para lograr ello, en vez de ejercer presiones que ataquen la autonomía e independencia de los medios, por el contrario, se han adaptado a una lógica de profesionalización (Ornebring,

2013; Orchard, 2015) ocupando equipos especializados en las distintas áreas de gobierno para facilitar la tarea periodística. Esto se ha acompañado con un mayor crecimiento de la industria mediática y una mayor profesionalización sobre el estudio de las audiencias, que presiona la orientación de los contenidos hacia un mayor rating. Incluso, las reglas del juego mediático han tenido un duro impacto sobre la actividad política tanto de los gobiernos de Bachelet como de Piñera, a partir de un mayor desarrollo del periodismo de investigación. Algunas voces críticas han establecido que el impacto de la mediatización ha desvirtuado la propia tarea de representación política del gobierno, pues la atención política está centrada en una mayor capacidad de aparecer en los medios, que en la tarea de gobernar (Blumler, 2014). Muller y Strom (1999) profundizan en este aspecto distinguiendo entre la "orientación hacia la audiencia" y la "orientación hacia la política pública", como una especie de trade-off en la que se ven los actores políticos enfrentados. En el caso chileno, ese trade-off está dirigido hacia la audiencia. El trade-off se da, como señala Landerer (2014) porque en algunas decisiones políticas puede pesar tanto la orientación a tomar una medida que tenga impacto mediático frente a otra que tal vez sea más efectiva para solucionar el problema específico que se quiera resolver, pero no necesariamente de atención mediática (Esser, 2013:164).

Los tres países presentan distintas lógicas de mediatización política en el entendido de que, tal como lo señalan Esser y Stromback (2014) no existen valores específicos ni enteros sobre la mediatización, sino que puede haber más o menos presencia de la mediatización en los actores políticos. ¿Qué es lo que explica los distintos niveles de mediatización en estos tres países? Es la respuesta que se describe más adelante.

SPI3: ¿Cómo influye el sistema de medios y la cultura de comunicación política en el proceso de mediatización?

a. **Cultura de comunicación política.**

La mediatización de los actores políticos de gobierno presenta distintas características en cada uno de los países analizados. ¿Por qué se produce ello? La explicación que se brinda en esta investigación es que el sistema de medios y la cultura de comunicación política inciden sobre el proceso de mediatización de la política.

Stromback (2008) señala que la autonomía institucional de los medios refiere a la capacidad de resistir presiones externas y poder actuar bajo sus propias reglas de construcción de noticias. Pero también, como lo señalan Stromback y Dimitrova (2011), las culturas de comunicación política inciden sobre los procesos de mediatización de la política.

En este sentido, se hace necesario visualizar cuáles han sido los patrones de relacionamiento entre gobierno y grupos mediáticos en el largo plazo y que formen parte de su cultura de comunicación política (Schepf, 2012). Pueden existir patrones culturales con mayor o menor predominancia hacia el proceso de mediatización de la política.

Gurevitch y Blumler (2004) destacan la importancia de estudiar la cultura política como el contexto, el marco en el que se dan todos los procesos de comunicación. "La cuestión principal aquí son los valores y las normas que prescriben y guían la relación entre

actores de los medios y los actores políticos, creadas en la interacción recíproca entre ambos" (Blumler y Gurevitch, 2004:337).

En el caso argentino, la cultura de comunicación política, en términos de Pfetsch (2004) está volcada hacia la cultura de comunicación política partidaria: "Hay una pequeña distancia entre periodistas y voceros u oficinas encargadas de comunicación de gobierno, donde predomina el poder de los actores políticos para fijar agenda frente a medios de comunicación que siguen la pauta brindada por ellos y con mucha influencia e interrelación cotidiana entre ambas partes" (Pfetsch, 2004). Ya sea en el kirchnerismo como desde el macrismo, las prácticas, sentires y saberes entre actores políticos y medios de comunicación dan cuenta de una relación de escasa autonomía y de mutuas influencias permanentes entre ambos.

Desde el kirchnerismo se optó por desarrollar un modelo de relacionamiento con los medios tratando de cooptar la producción de framing noticiosa y de persecución sobre los mismos. Mientras que desde el macrismo se optó por una relación centrada en la facilitación de la tarea periodística, aprovechando el vínculo de cercanía del entorno del Presidente con los dueños de los grupos empresariales.

En este sentido, a pesar de las diferencias entre ambos gobiernos, en general la cultura de comunicación política argentina está orientada hacia un vínculo de inter-relaciones entre actores políticos y medios de comunicación, donde el gobierno busca prevalecer ante los medios de comunicación.

Esto hace que la adopción de reglas de juego de los medios de comunicación sea relativizada porque priman ante todo los intereses político-partidarios.

En el caso uruguayo, la cultura de comunicación política se encuentra en un camino intermedio de un modelo cultural orientado hacia los partidos políticos, frente a un modelo de comunicación orientado hacia lo político estratégico. Esto en el sentido, de que si bien hay una relación cotidiana de relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación, la mayoría de los actores políticos tienen un recelo respecto a los mensajes que se brindan a los medios, tratando de orientarlos hacia su mensaje político de gobierno. En general se trata de relaciones de cercanía, en que se diluyen las fronteras entre lo político y lo mediático, pero donde los actores políticos observan con recelo perder autonomía frente a la industria mediática.

Esto hace que la mediatización política comprendida como la adopción de reglas de juego de los medios de comunicación sea relativa, pues desde un sistema de partidos muy fuerte, se ve con recelo la capacidad de los medios de condicionar la agenda política a través de los medios. Aunque existen excepciones que confirman la regla, como es el caso del Presidente Mujica.

En el caso chileno, se trata de una "cultura de comunicación política orientada a las relaciones públicas", donde tal como plantea Scheft (2004) existe una pequeña distancia entre periodistas y voceros u oficinas encargadas de comunicación de gobierno, y las relaciones giran en torno a lograr la mejor cobertura mediática dentro de la agenda impuesta por los medios. Para el sistema de medios chilenos es central el relacionamiento de primera cercanía entre los actores políticos y los medios de comunicación, analizando de manera profesional cuáles son los temas impuestos por los medios y el interés de las audiencias. Para ello, desde el inicio de la transición política

las acciones de comunicación de gobierno se han orientado a facilitar la tarea periodística, y eso se ha mantenido desde los distintos partidos políticos en el gobierno.

Esta cultura de comunicación política privilegia la adopción de las reglas de juego de los medios de comunicación, así como la adaptación de las acciones políticas a facilitar la tarea periodística, si esto conlleva tener una mejor cobertura de las acciones políticas.

A pesar de las duras condiciones que vivió el periodismo durante la Dictadura Chilena, en el retorno a la democracia se vio la construcción de una cultura de comunicación que facilitaba la tarea periodística y se orientaba hacia una profesionalización de la comunicación estratégica de gobierno.

En este sentido, las prácticas de largo plazo y que se constituyen en modelos culturales de comunicación política permiten el desarrollo de un modelo de mediatización de la política como en el caso chileno. Mientras que en otros casos como el argentino y el uruguayo, la cultura de comunicación política no favorece el hecho de que los medios de comunicación sean quienes imponen la lógica de su accionar al sistema político, en especial de los actores de gobierno.

b. **Sistema de Medios**

Las características que presentan los sistemas de medios son centrales para comprender de qué manera los actores políticos están por un lado desplegando herramientas de poder frente a los medios de comunicación y, por otro lado, para visualizar cuál es el poder que tienen los medios de comunicación y bajo qué condiciones desarrollarán su actividad.

Tal como lo define Stromback (2008), los medios buscarán imponer sus reglas de juego, lo que significa convertirse en una institución independiente, pero para ello debe poder desarrollar su accionar sin depender del sistema político.

En este sentido, comprender cómo se compone el sistema de medios, permite visualizar cuál es el nivel de independencia que puede llegar a tener los medios de comunicación respecto al sistema político.

Halin y Mancini (2004) definen la situación de los medios de comunicación a partir de su relación con los distintos sistemas políticos. Los tres sistemas de medios analizados, Argentina, Chile y Uruguay tienen en común que se tratan de modelos que fueron proyectados bajo un esquema neoliberal durante los años noventa de fuerte desregulación de mercados, y por ende, tal como lo definen Halin y Mancini, pretendiendo una amplia y libre circulación de medios. Pero, la realidad en la que se encuentran estos países se asemeja más al "Modelo Liberal Capturado" definido por Guerrero y Márquez (2014), en el que señalan el sistema de medios se guía bajo ciertas condiciones "en que algunos aspectos del policy making process y el diseño de las reglas del juego se realizan en favor de ciertos intereses privados, como por ejemplo la política de medios, entonces por criterios "extra-periodísticos" se delimita en definitiva el rol de watchdoger de los medios frente al gobierno" (Guerrero y Márquez, 2014: 13).

En el caso argentino, se trata de un sistema de medios basado en la preeminencia de los medios de comunicación privada, que han tenido un fuerte desarrollo durante los años noventa, bajo el impulso del modelo económico neoliberal. Pero este impulso a la iniciativa privada en los medios de comunicación, no significó una mayor independencia respecto al sistema político. Por el contrario, la utilización del poder

político como una herramienta para brindar o quitar frecuencias de medios de comunicación, licitaciones, entre otras ha sido objeto de polémica y tensión. El sistema político sigue comprendiendo a los medios de comunicación como una esfera donde puede extender su poder político y donde tiene amplia capacidad de intervención. Guerrero y Márquez (2014) lo comprenden como un modelo en el que se produce un alto nivel de interferencia sobre los medios y el rol de perro guardián de los periodistas respecto del poder político, tal como se observó con énfasis durante el gobierno kirchnerista. El patrimonialismo mediático (definido anteriormente) que da pie a un modelo liberal capturado (Guerrero y Márquez, 2014), no permite que se desarrolle una autonomía suficiente entre medios de comunicación y actores políticos, que se constituye en la ante-sala de la mediatización de la política en el sentido clásico del término (Hjarvard, 2008; Stromback; 2008).

En el caso uruguayo, se trata de un sistema de medios con una tradición liberal respecto al desarrollo de medios privados con fuerte orientación comercial, pero que al mismo tiempo mantienen una fuerte presencia del Estado en sus actividades. En este sentido, por un lado se mantiene una fuerte cercanías entre dirigentes políticos, dueños de medios y periodistas, considerando la escala territorial en Uruguay. Mientras que, por otro lado, el Estado mantiene un rol central para los medios de comunicación a través de la publicidad oficial, producto de la cantidad de empresas públicas que existen y son manejadas por actores políticos. Estas dos características hacen que el sistema de medios sea también un modelo liberal capturado, en el sentido que se respetan las libertades de los medios, pero están capturados por intereses vinculados al Estado. Guerrero y Márquez (2014) mencionan a la tendencia histórica hacia el clientelismo, como uno de los factores que inciden sobre el modelo liberal capturado, tal como sucede en el caso uruguayo. Este modelo liberal facilita el desarrollo de una autonomía de los medios, pero se trata de una autonomía enraizada en el peso de las tradiciones políticas y la cercanía que existe entre actores políticos y dueños de medios, teniendo a los recursos públicos en publicidad como moneda de intercambio.

En el caso chileno, se trata de un sistema de medios con amplias características liberales, centrado en el libre desarrollo de los medios de comunicación, con una fuerte orientación hacia las audiencias y un énfasis en la rentabilidad de la industria mediática. Los partidos políticos en el gobierno no interfieren directamente sobre el esquema de propiedad, ni sobre la independencia de ejercicio del periodismo que tiene el sistema de medios. La ausencia de regulación hace que se trate de un sistema de medios de carácter liberal con el que, con mayor facilidad se puede visualizar una autonomía de los medios respecto al sistema político y, por otro lado, una independencia editorial centrada en los intereses de las audiencias. Este sistema de medios facilita una mediatización de los actores políticos sirviendo de manera funcional a los intereses de los medios de comunicación.

Waisbord (2012) plantea que en América Latina tenemos un amplio nivel de desarrollo de patrimonialismo mediático, en que el dominio de las reglas del juego en torno a los medios de comunicación está preso de intereses políticos que están coludidos con los propios actores de los medios. “Los jefes de estado –en altos niveles de patrimonialismo mediático- normalmente entienden a los medios como una prolongación de su poder personal”, (Waisbord, 2012: 443). Tanto en el caso argentino, como en el caso uruguayo aunque en menor proporción, existen intereses cruzados entre actores de gobierno y medios de comunicación, lo que no permite fortalecer la autonomía de estos últimos. En este tipo de sistema de medios, la mediatización comprendida como la adopción de las

reglas de juego de los medios de comunicación, será más difícil de sostener. Por otro lado, en el caso chileno, también podría existir un patrimonialismo mediático, pero en este caso no está vinculado al poder político de gobierno, sino a la clase empresarial que logra que se construya un supuesto consenso transversal respecto a la no-regulación de los medios de comunicación y al respeto a su independencia comercial. Esto permite situación de fuerte monopolio en algunas partes del mercado de medios de comunicación o también prácticamente la inexistencia de los medios públicos (con una verdadera misión pública, que no es el caso de TVN) y de medios comunitarios. Pero el supuesto consenso, en realidad esconde tensiones que permanecen latentes respecto a la independencia con que operan los medios de comunicación en Chile.

SPI4: ¿Qué rol juegan el periodismo de investigación en el proceso de mediatización de la política? ¿De qué manera se vincula con el nivel de autonomía de los medios de comunicación respecto al gobierno?

La autonomía de los medios de comunicación en un sistema político permite que los mismos puedan desarrollar las lógicas de acción que entiendan propias y funcionales para su tarea. El periodismo de investigación es una de ellas.

Hjarvard señala que la mediatización se da cuando los medios de comunicación "establecen sus reglas de juego de manera estable, y se constituyen en un marco de acción para el resto de los actores y sistemas, incluido el sistema político. Cuando la lógica de los medios se convierte en una institución es para los demás actores una situación que les viene impuesta desde fuera, sobre la que deben adaptarse y acomodarse para poder maximizar los beneficios de su presencia. Hjarvard propone que dentro de lo que se denomina reglas de juego de los medios, está la libertad de expresión, la independencia del periodismo y la tarea de que este investigue al poder. El periodismo de investigación se convierte entonces en una de las reglas de juego de los medios de comunicación, en especial cuando estos tienen la capacidad de desarrollo de una manera libre la misión de investigar al poder.

Guerrero y Márquez (2014) lo define muy bien cuando señala que el sistema de medios puede ser capturado, refiere a las condiciones "en que algunos aspectos del policy making process y el diseño de las reglas del juego se realizan en favor de ciertos intereses privado, como por ejemplo la política de medios, entonces por criterios "extra-periodísticos" se delimita en definitiva el rol de watchdoger de los medios frente al gobierno" (Guerrero y Márquez, 2014: 13).

En el caso argentino, se ha desarrollado un periodismo de investigación con fuerte énfasis que ha generado respuestas de represión desde los gobiernos, especialmente en el gobierno kirchnerista, donde el descubrimiento de ciertos casos de corrupción se tradujo en un enfrentamiento directo con los periodistas, utilizando ciertas armas de castigo como el recorte en publicidad oficial. Si bien el periodismo de investigación puede publicar la información, la misma genera represalias desde el gobierno hacia los periodistas y los medios.

En el caso uruguayo, se puede visualizar que el desarrollo de reportajes vinculados a personeros de gobierno, en realidad tuvo origen, en su mayoría, en filtraciones o trabajo de investigación que vino desde la oposición política. Casos emblemáticos como los problemas de corrupción y falsificación de título del Vicepresidente de la República, tuvieron origen en el propio sistema político. No obstante, a diferencia del caso argentino, la difusión de estos reportajes no significó la generación de represalias ni

enfrentamientos públicos desde el gobierno. Pero sí generó resquemores en el oficialismo, que tendió a recelar aún más la interacción con los periodistas, sumando desconfianzas desde el gobierno respecto a los intereses que estaban detrás de estas investigaciones periodísticas. En vez de acrecentar la autonomía de los medios, y de que el sistema político comprendiese la importancia del desarrollo del periodismo de investigación, aumentaron las sospechas de que se trataba de reportajes que en realidad venían desde el sector político.

En el caso chileno, se presenta una gran diferencia respecto a la situación del periodismo de investigación en los otros dos países. El desarrollo del periodismo de investigación en Chile se ha dado en el marco de una creciente competencia en la industria mediática, que orientada fuertemente hacia la captación de audiencias, encontró un nicho de interés en el periodismo que denuncia situaciones irregulares en el poder. De esta manera, a través del periodismo de investigación se consolidó la autonomía de los medios y la pérdida del temor reverencial desde los periodistas hacia los actores políticos, especialmente a partir de la revelación del Caso MOP-GATE. El resultado del periodismo de investigación, en especial de algunos nuevos centros periodísticos dedicados a ello y de la inversión que la televisión ha hecho en este sentido, hizo que se convirtiesen en verdaderas brújulas de la discusión política y un condicionante de los gobiernos de Bachelet y Piñera. Pero la respuesta desde los gobiernos respecto a los resultados del periodismo de investigación se diferencia radicalmente del caso argentino y uruguayo. En el sistema chileno, los gobiernos se preocuparon por el desarrollo de estrategias de relaciones públicas que buscaron administrar la crisis de imagen generada a raíz del periodismo de investigación, pero no se tradujo en un ataque directo a los medios.

La existencia del periodismo de investigación es independiente del nivel de autonomía que se da entre actores políticos y medios, porque se dan esfuerzos de investigación periodística en los tres sistemas analizados; pero su impacto es distinto. Cuando contamos con un sistema político altamente mediatizado, el resultado del periodismo de investigación es respetado dentro de la autonomía mediática y, dentro de las posibilidades, los actores políticos tratan de desplegar acciones para mejorar su reputación en la agenda pública. Mientras que por otro lado, en un sistema poco con menores niveles de mediatización, los actores políticos tenderán a enfrentarse a los periodistas detrás de las investigaciones, utilizando recursos de poder para perseguir su tarea. Estas acciones de respuesta van desde el detenimiento de todo tipo de diálogo e intercambio hasta el recorte de publicidad oficial o la cancelación de los medios.

La forma en que el gobierno reacciona a los resultados del periodismo de investigación que no le son favorables, da cuenta del nivel de adaptación (Stromback, 2008) a las reglas de juego de los medios de comunicación.

SPI5: ¿Cuál es el uso que hace el gobierno de la publicidad oficial y de la regulación de medios? ¿De qué manera se vincula la mediatización de los actores políticos en el gobierno?

El ejercicio del poder político reúne la capacidad de ejercer de distintas maneras ciertos instrumentos que hacen tanto al orden legislativo, como del manejo de recursos públicos. Si nos encontramos ante un sistema de patrimonialismo mediático, donde los actores políticos comprender que el poder político que tienen se extiende hacia los

medios de comunicación, entonces tanto la publicidad oficial como la regulación de los servicios de comunicación serán herramientas a utilizar de manera discrecional.

Si por otro lado, tanto la regulación de los servicios de comunicación, como el uso de la publicidad oficial no son comprendidos como una extensión del poder político personal del gobierno, sino en función del interés público, entonces otro será el impacto sobre la mediatización de la política.

Cómo se dio el manejo de estas dos variables en los gobiernos analizados y cuál fue su impacto sobre la mediatización de la política es lo que sigue a continuación.

a. Publicidad Oficial

En el caso argentino, el uso de la publicidad oficial ha sido discrecional y utilizado como una herramienta de castigo a los medios que generen una cobertura negativa del gobierno, y como un incentivo, a los medios que generen una cobertura favorable al gobierno. Con mayor o menor intensidad, ya sea con criterios clientelares (kirchnerismo) o con supuestos criterios profesionales (macrismo), la publicidad oficial es concebida como una herramienta de poder directo para controlar a los medios de comunicación.

En el caso uruguayo, la publicidad oficial ha sido un instrumento central para los medios de comunicación, dada la relevancia que tiene el Estado en la economía, en especial con las empresas públicas. Si bien en el pasado existió una tradición de un uso clientelar de la publicidad oficial con los medios de comunicación, se ha ido implementando un sistema basado en criterios técnicos para su implementación. Pero estos criterios profesionales no superan el nivel de cercanía que se da entre actores políticos y medios de comunicación. Dada la escala territorial en Uruguay, para muchos medios de comunicación la publicidad oficial es central para su supervivencia económica. Si bien desde los gobiernos de Mujica y Vázquez el uso de la publicidad oficial no fue una herramienta de presión, como en el caso argentino, la centralidad que tiene para algunos medios reduce la capacidad de autonomía de los medios respecto al gobierno, y por ende, genera limites difusos para la mediatización política.

En el caso chileno, el uso de la publicidad oficial como herramienta de comunicación del gobierno tiene un uso limitado por una normativa que restringe el uso de inversión publicitaria. De esta manera la publicidad oficial actualmente no ha sido utilizada como herramienta de presión desde el sistema político hacia los medios de comunicación, ni representa una porción significativa del conjunto del mercado publicitario. Este comportamiento en torno al uso de publicidad oficial facilita el desarrollo de medios de una mayor independencia de los medios de comunicación respecto al sistema político, y por ende a la mediatización de la política.

b. Regulación de los medios de comunicación

En el caso argentino, el uso de la regulación de medios de comunicación como una herramienta de presión desde el poder político hacia los medios fue un tema central durante la administración de Cristina Fernández de Kirchner. El uso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, como la principal herramienta de presión desde el gobierno hacia el conglomerado empresarial de los medios de comunicación de mayor alcance fue tema central del segundo gobierno de Fernández. A su vez, este fue el mecanismo utilizado para confrontar de manera directa y pública del gobierno con el

"Grupo Clarín" a quien se situó como la verdadera oposición política a nivel de discurso público. Mientras que en el gobierno de Macri, la derogación de la normativa, así como el favoritismo hacia los empresarios de los grandes medios de comunicación da cuenta del uso discrecional de la regulación de medios, en función de intereses personales del gobernante. La extensión del poder de gobierno hacia las discrecionalidades en el relacionamiento con los medios de comunicación, conocido como patrimonialismo mediático, afecta directamente la autonomía de los medios de comunicación, y por ende la mediatización de la política.

En el caso uruguayo, la regulación de los medios de comunicación había sido un tema ausente en el sistema político desde los tiempos de la dictadura hasta la llegada al poder del Frente Amplio. Sin embargo, esta instancia de regulación de los medios no fue promovida directamente por los equipos de gobierno ni los Presidentes Mujica ni Vázquez, sino que por la bancada legislativa del Frente Amplio. La normativa fue aprobada luego de un amplio debate y una coalición multi-sectorial que participó en la redacción del Ante-proyecto. No obstante, luego de su aprobación el gobierno de Mujica no la implementó, ni tampoco el gobierno de Tabaré Vázquez, esto producto de las presiones que desde los sectores empresariales se habían desplegado en contra de la normativa y por los recursos de inconstitucionalidad presentados ante la misma. La forma en que se trató la legislación y lo que resultó después en su aplicación, dan cuenta de que la regulación de medios no fue utilizada como una herramienta de presión política hacia los medios.

En el caso chileno, la inexistencia de la temática de regulación de medios en el debate público, da cuenta de que existe un aparente consenso entre actores políticos en el gobierno y conglomerados empresariales de los medios de comunicación sobre no innovar en la completa libertad comercial y editorial en que se mueven los medios. El imperio de un régimen económico neoliberal bloquea ciertas voces que desde la oposición política han ido surgiendo que critican la ausencia de regulación sobre los medios, pero basados en criterios de defensa del pluralismo, y no con un objeto de uso de la regulación como represalia hacia el sistema de medios. Esta situación fortalece la independencia de los medios de comunicación respecto al sistema político, y en especial el libre mercado que beneficia a los propietarios de los medios de comunicación. Al tiempo que facilita el desarrollo de la mediatización de la política, dado el gran poder que tienen los medios sobre los actores políticos.

7.2 La respuesta a las hipótesis

En función de la investigación comparada se construye una respuesta a las hipótesis planteadas que permite visualizar el comportamiento del fenómeno de la mediatización de los gobiernos considerando otras variables como sistema de medios, cultura de comunicación política, entre otras:

a. Los países que tienen antecedentes de falta de autonomía entre sistemas de medios y sistema político, son menos propensos a obtener una mediatización de la política a nivel institucional

Un alto nivel de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación en el largo plazo es central para que los medios terminen haciendo que los actores políticos adapten su accionar a las reglas del juego mediático, a nivel institucional. Y tal como señala la hipótesis B, no se trata solamente de comprender las reglas de juego, sino de adaptar su accionar para permitir el desarrollo de la lógica mediática con todo lo que ello conlleva.

La diferencia que se da entre los distintos niveles de mediatización de la política en Argentina, Chile y Uruguay responde a características de largo plazo del sistema político, más que a los cambios de orientación política de los gobiernos.

En el caso argentino, por más cambios que se dieron entre el gobierno kirchnerista y el macrista respecto al relacionamiento con los medios de comunicación, permanece patrones de comportamiento respecto a un control de los medios por parte del sistema político, haciendo imponer las reglas del juego político frente a los medios de comunicación.

En el caso chileno, más allá de particulares diferencias por estilos de liderazgo, el relacionamiento con los medios de comunicación, de dos gobiernos de ideología política distinta, como el de Sebastian Piñera y Michelle Bachelet; se dio bajo altos niveles de respeto y comprensión a las reglas del juego mediático frente a la lógica política.

En el caso uruguayo, más allá de cierta diferencia que presentó el liderazgo de José Mujica en el relacionamiento cotidiano con los medios de comunicación, el conjunto del sistema político comparte una lógica similar frente a los medios de comunicación, marcado por una particular cercanía entre los sistemas políticos y de medios. Esta relación cercana incluye desconfianzas cruzadas entre actores políticos y medios, así como una centralidad de la lógica política frente a la mediática.

En el caso de Argentina, como de Uruguay, cuyos países tienen antecedentes de una escasa autonomía entre sistema de medios y sistema político, el desarrollo del nivel de mediatización de los actores políticos de gobierno, tal como lo entiende (Hjarvard, 2008) es menor que en Chile, donde la autonomía entre el sistema de medios y el sistema político que resurge luego de la etapa pos-dictadura, es mayor, especialmente por la orientación hacia un sistema de medios comercial y liberal. En Chile los actores políticos de gobierno han asumido un proceso de mediatización donde entienden, aceptan y adaptan su accionar al del sistema de medios privado.

Marcinkowsky y Steiner (2014) señalaban que la comprensión del proceso de mediatización solo es posible si se analizan los distintos subsistemas, político y de medios, pues la mediatización toma lugar "con" la sociedad en un contexto y en una cultura específica (Marcinkowsky y Steiner, 2014). Este contexto incide sobre el resultado que tendrá el proceso de mediatización en cada sistema político y, por ende, en cada gobierno.

b. La comprensión de las reglas de juego de los medios de comunicación no indica la mediatización de un actor político

En los tres sistemas políticos analizados los gobiernos, independientemente de su orientación política comprenden las reglas de juego dictadas por los medios de comunicación y, en distintos niveles, la relevancia de la cobertura mediática para la acción política de gobierno.

Sin embargo, la comprensión de la relevancia de la cobertura mediática, no significa avanzar hacia una adopción de las reglas de juego de los medios en la acción política cotidiana de un gobierno. Tal como señalan Negrille y Lilleker (2002) se tiende hacia una profesionalización de las relaciones públicas de gobierno, pero no necesariamente ello conlleva un mayor nivel de mediatización de los actores políticos de gobierno.

Tanto los gobiernos de Piñera como Bachelet presentan altos niveles de mediatización de los actores políticos de gobierno, de una manera generalizada, especialmente en lo que se refiere a la auto-mediatización (Meyer, 2002) y la acomodación de las rutinas políticas hacia los medios de comunicación como señala Stromback (2008).

En los gobiernos de Fernández Kirchner y Macri, los actores políticos comprenden la relevancia de la cobertura mediática, pero ello no significa una acomodación de las rutinas políticas hacia los medios de comunicación. Especialmente, en el gobierno de Cristina Fernández, donde se comprendió la relevancia de la cobertura mediática, pero no significó una acomodación a las reglas de juego del sistema de medios argentino, sino por el contrario, tratar de incidir sobre su composición.

En los gobiernos uruguayos, tanto de Mujica como de Vázquez, los actores políticos de gobierno se acoplaron a la lógica de los medios de comunicación, pero solo en el caso de Mujica, esto fue realizado con el objeto de entrar en una fase de auto-mediatización y acomodación (Stromback, 2008) sobre las reglas de juego de los medios de comunicación.

El resultado que se puede observar dentro de estos sistemas políticos y gobiernos analizados es que la mediatización puede tener fases en que se pueden interpretar desde los actores políticos de gobierno, cómo funcionan los medios de comunicación, y cómo tratar de tener mayor provecho en la utilización de los mismos, pero ello no necesariamente significa adaptarse a las reglas de juego impuesta por los medios. Tal como señala Kriest (2004) el proceso de mediatización es heurístico, en un proceso de ida y de vuelta, de manera dinámica y con influencias cruzadas.

Tal como señala Livingstone (2009) existen profesionales de la acción política que se dedican a organizar eventos o acontecimientos políticos con el objetivo de maximizar la publicidad y asegurarse una imagen positiva ante la opinión pública o, al menos, funcional a sus intereses. Pero ello no significa necesariamente que se impongan las reglas de juego de los medios de comunicación.

c. El nivel de mediatización de la política condiciona la forma en que los gobiernos asumen el desarrollo del periodismo de investigación.

La mediatización de la política entendida como la aceptación de las reglas de juego de los medios de comunicación, lo que incluye su independencia editorial y comercial, determina la forma en que los actores políticos de gobierno asumen los resultados del desarrollo del periodismo de investigación.

Los actores políticos de gobierno mediatizados, que hacen propias las reglas de juego de los medios de comunicación, tienen una actitud de mayor resiliencia ante el periodismo de investigación cuando este no les sirve, mientras los actores de gobierno menos mediatizados tienden a deslegitimar o atacar directamente a los medios de comunicación.

En el caso de los actores de gobierno del sistema político chileno, con un nivel de mediatización bastante más elevado en perspectiva comparada (a Argentina y Uruguay), se asume con mayor resiliencia los resultados del periodismo de investigación, incluso cuando los mismos afectan al gobierno. En vez de concentrar las críticas hacia los medios, los actores políticos de gobierno tratan de generar estrategias orientadas a mejorar los resultados en cobertura mediática.

En el caso de los actores de gobierno del sistema político uruguayo, con un nivel de mediatización relativa, producto de la inter-dependencia entre gobierno y medios, el resultado de productos de investigación que afecten al gobierno es asumido con desconfianza y recelo por los actores políticos. Incluso, ello podría afectar la propia supervivencia de los medios, dado el nivel de dependencia que tienen de la pauta de publicidad oficial.

En el caso de los actores de gobierno del sistema político argentino, con un relativo nivel de mediatización, especialmente por la inter-dependencia que existe entre ambos sistemas, los resultados del periodismo de investigación son leídos como un ataque de los medios al gobierno. Desde el gobierno se activan instrumentos de poder que inciden sobre el accionar de los medios de comunicación, ya sea atacando desde el gobierno a los medios de comunicación, como en el gobierno kirchnerista, como eliminando los niveles de pluralidad del sistema de medios (a través de la eliminación de subsidios a medios alternativos) en el gobierno macrista.

Tal como señala H. de Vreese (2014) el frame de la cobertura de los medios es la pieza clave en el relacionamiento entre el gobierno y los medios de comunicación. En un sistema político mediatizado, el punto de partida debería ser la aceptación de la discreción periodística y la autonomía de los periodistas, con el objeto de encuadras la agenda noticiosa y, de esa manera, alterar el comportamiento y estrategia de las elites políticas (H. de Vreese, 2014). Pero eso que plantea el autor, no se convierte necesariamente en una realidad en sistemas políticos que no presentan altos niveles de mediatización, como en los casos de Argentina y Uruguay, y sí en el caso de Chile.

d. El nivel de mediatización de la política determina el uso de los instrumentos de poder del gobierno hacia los medios de comunicación, tales como la publicidad oficial y la regulación legal de los medios.

En el análisis de los sistemas políticos y gobiernos estudiados se puede visualizar cómo los distintos procesos de mediatización determinan la manera en que los gobiernos despliegan recursos de poder para condicionar el accionar de los medios de comunicación.

Los gobiernos que presentan mayores niveles de mediatización tienden a usar menos los mecanismos de control hacia los medios, como la publicidad oficial y la regulación de medios (caso chileno), mientras que los gobiernos que presentan menores niveles de mediatización (caso argentino y uruguayo) tienden a utilizar con mayor frecuencia e intensidad mecanismos de control, tales como la publicidad oficial y la regulación legal de medios. Incluso en este último caso, el uso de instrumentos de control sobre los medios de comunicación se realiza desde una lógica primordialmente política, como en el caso argentino, premiando o castigando a los medios de comunicación.

En el caso chileno, donde gobiernos tanto de izquierda como derecha política han aceptado la actual regulación del sistema de medios y presentan altos niveles de mediatización de la acción política, el uso de recursos de poder como la publicidad oficial o cambios normativos/legislativos en el sistema de medios, ha sido prácticamente inexistente. Solo fuerzas políticas que no han participado del gobierno, y que se presentan por fuera del consenso de modelo político y económico liberal que imperó en la post-dictadura, ven la necesidad de una mayor participación del Estado en la regulación del sistema de medios.

En el caso uruguayo, el rol del Estado en la economía hace que ocupe un rol central para la sustentabilidad del sistema de medios, y por ende, el gobierno tiene instrumentos para poder asignar mayor o menor publicidad oficial. Si bien la distribución de la publicidad oficial se ha hecho en los gobiernos analizados en base a criterios técnicos, la herramienta ha permitido que existan medios que han sido favorables a gobiernos del Frente Amplio. A su vez la mayor cantidad de publicidad oficial se dio durante el gobierno de José Mujica, quien presentó un mayor interés por adaptarse a la lógica de los medios de comunicación. En el gobierno de Vázquez, la distribución de publicidad oficial se redujo sustancialmente, al mismo tiempo que se trataba de un gobierno con menores niveles de adaptación de su accionar a las reglas de juego de los medios de comunicación. La discusión de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se hizo de manera gradual y su aplicación fue parcial.

En el caso argentino, la publicidad oficial y especialmente la regulación de los medios de comunicación, han servido como instrumentos de poder político desde los gobiernos hacia el sistema de medios. Especialmente durante el gobierno kirchnerista, el desarrollo de una confrontación directa con los medios de comunicación, se concretó en la asignación de publicidad oficial y en el desarrollo de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual cuyo debate polarizó las posiciones entre el sistema de medios imperante y el gobierno. Durante el gobierno macrista, la ley fue derogada en respuesta a los intereses del sector empresarial de los medios de comunicación, y también se retiró la publicidad oficial a los medios alternativos que habían sido subvencionados por el gobierno kirchnerista. En distintas posiciones, tanto el gobierno kirchnerista, como el gobierno macrista, dan cuenta de que existe un uso activo y constante de los instrumentos de poder desde el gobierno hacia los medios de comunicación.

En este sentido, tal como señalan Canel y Sanders (2012) la relación entre medios y gobierno no es sencillo, pues por un lado los actores políticos buscarán un mayor control sobre la información resultante, mientras que los periodistas y medios buscarán novelas y revelaciones de interés para los titulares. Pero esa relación, en un sistema político mediatizado, según Hjarvard (2008) tendería a tener una mayor respeto hacia la independencia y autonomía de los medios de comunicación, tal como sucede en el caso chileno, pero no en los casos argentino y uruguayo.

Tal como señalan Guerrero y Márquez (2014) a) los medios de comunicación y el gobierno disputan la creación de la realidad de la agenda pública mediante intercambios permanentes de recursos de información; b) el gobierno tiene el poder de regular el ejercicio de los medios de comunicación y, por ende, fijar reglas del juego que favorezcan o no su accionar en función de su visión ideológica y, c) Los medios de comunicación tienen la capacidad de convertir su relato en oposición al accionar de gobierno, pasando de ser un relator a un actor político más en la disputa por el poder.

En este sentido, el caso chileno da cuenta de un nivel de mediatización más elevado que en el caso argentino y uruguayo.

La mediatización tal como la definen Stromback, (2008) y Hjarvard, (2008) ha de ser comprendida como un proceso de trade-off entre el poder de los medios y el del gobierno, más que como la adopción del sistema político de las reglas de juego de los medios de comunicación.

7.3 Los factores que inciden sobre la mediatización de la política

La mediatización comprendida como el dominio de las reglas de juego de los medios de comunicación frente a las acciones del sistema político, en especial del gobierno, tiene un comportamiento distinto en los tres casos analizados.

El estudio permitió sistematizar las prácticas y percepciones que los actores vinculados a la comunicación política de gobierno tienen, sobre el relacionamiento que mantienen entre sí, actores del gobierno, periodistas y medios de comunicación. Con esto se buscó contribuir a los estudios que solo se centran en la descripción de las prácticas, pero no avanzan sobre las percepciones que los actores tienen sobre el proceso de mediatización de la política (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014; Orchardt, 2015**).** Ya no se trata de descripciones sobre la mediatización de la política, sino sobre con qué lógicas, por qué razones, bajo qué factores se dan esas prácticas de mediatización de la política.

La explicación básica sobre la mediatización señalada por Hjarvard (2008), que propone una mirada institucionalista visualizando las interacciones sociales o las fuerzas que moldean a los medios de comunicación es la vía para comprender por qué en un sistema político se da un tipo de mediatización y en otro una situación diferente.

Efectivamente, la mediatización se da cuando la lógica de los medios penetra con sus reglas, con su composición simbólica de los mensajes y con todas las reglas informales que pueda llevar aparejada la construcción mediática (Hjarvard, 2008). Pero más allá de visualizar su presencia o no dentro de una sociedad, lo relevante es explicar por qué se dio ese proceso de una u otra manera. La mediatización de la política no es lineal, no es global y requiere ser comprendida por el funcionamiento de otras instituciones.

¿Puede ser leída en los casos analizados la mediatización como una Institución como tal? Sí, pero con distintos niveles de inter-relación con otras instituciones, cuyas lógicas de acción e instrumentos de poder, moldean el poder final que tienen los medios de comunicación sobre los actores políticos de gobierno.

Esto es especialmente importante de comprender en los casos de América Latina, donde no se dan sistemas de medios liberales, como los que han avanzado en los estudios de mediatización en Europa especialmente (Hjarvard, 2008; Stromback, 2013; etc.).

El concepto de mediatización comprendido en un sistema de democracia y de un sistema de medios liberal en términos de Halin y Mancini (2004), es completamente distinto a la realidad que se puede ver en países con democracias que, a pesar de ser liberales, tienen respecto al sistema de medios, enclaves autoritarios (Argentina), intervencionistas (Uruguay) o incluso reduccionistas (Chile) respecto al rol del gobierno en este tema.

He ahí la relevancia de este estudio comparado que mira el proceso de mediatización, de manera sistémica junto a otras variables. En este sentido, el concepto de mediatización trata de capturar en el largo plazo la relación entre los cambios en los medios de comunicación y los cambios culturales. Los medios no son instancias neutrales de mediatización, son mediadores y facilitadores de cambios culturales y sociales que pudimos observar tanto en Argentina, como en Chile y Uruguay.

En el caso argentino, el desarrollo de una creciente privatización del sistema de medios, acompañado de una ausencia completa de regulación, acrecentó el poder que los mismos tenían sobre los actores políticos. Mientras que el uso discrecional de la publicidad oficial fue una moneda de cambio entre las elites empresariales y las elites políticas. Cuando el kirchnerismo intentó cambiar la regulación sobre medios de comunicación, entonces los acuerdos tácitos entre ambas elites se rompieron, pero esta situación solo reafirmó la escasa autonomía con que se desempeñaban los medios respecto del sistema político y viceversa. Con el Macrismo se retornó a esta situación de influencias mutuas entre el sistema de medios y el gobierno de turno.

En Argentina no están dadas las condiciones para, tal como lo define Hjarvard (2008) visualizar el desarrollo de una mediatización de la política por:

1. El escaso nivel de autonomía entre actores políticos y medios de comunicación.
2. El uso de herramientas de presión desde el sistema político hacia los medios de comunicación de manera discrecional.
3. Si bien, tanto desde el enfrentamiento como la complicidad, los actores políticos comprenden las lógicas de funcionamiento de los medios, actúan exclusivamente bajo las lógicas del sistema político, como se pudo ver en el kirchnerismo y el macrismo.

En el caso uruguayo existe un desarrollo parcial de la mediatización de la política, en los términos definidos por Hjarvard (2008), pues:

1. Hay una autonomía relativa del sistema de medios y el sistema político, dada la escala territorial.
2. Los actores de gobierno respetan la independencia de los medios de comunicación, pero el Estado cumple un rol relevante en la supervivencia de ciertos medios a través de la publicidad oficial y regulaciones de los medios que se dieron en el período.
3. Si bien existen actores políticos que han tenido un buen desempeño en los medios de comunicación, como el caso del Presidente Mujica, aún está generalizada una visión que lee al sistema de medios, desde la lógica del sistema de partidos. Esto hace que muchos actores, como en el gobierno de Vázquez, tengan resquemores respecto a la lógica implantada por los medios de comunicación.

En el caso chileno se puede visualizar un alto desarrollo de la mediatización de la política, en los términos definidos por Hjarvard (2008), pues:

1. Hay una autonomía demarcada entre el sistema político y el sistema de medios.
2. Los actores de gobierno actúan en función de las reglas de juego impuestas por los medios de comunicación.
3. Tanto desde la izquierda como la derecha política los actores en el gobierno despliegan acciones para lograr una mayor cobertura de los medios de comunicación y asumen con resiliencia los problemas que les surgen producto de los hallazgos de un periodismo de investigación cada vez más fortalecido.

El análisis de los casos del conosur permite visualizar que la mediatización no es un fenómeno lineal ni generalizado, sino que reúne características y niveles que dependen de otras variables.

Tal como lo definen Marcinkowski y Steiner (2014), el análisis de la adopción de las reglas de juego de los medios de comunicación, requiere comprender a la cultura política como una variable clave en este proceso, que coloque en contexto histórico la mediatización de la política.

El desarrollo de un período de apertura económica liberal garantizó a los tres países que durante la transición, desde épocas dictatoriales hacia la democracia, se construyesen/consolidasen imperios mediáticos de carácter privado. Pero solo en el caso chileno esa situación se tradujo en una creciente autonomía de los medios respecto al sector político. Esta cultura de comunicación política orientada a los medios de comunicación permitió con mayor facilidad desarrollar, en el caso chileno, lo que Schulz (2008) denominaba el proceso de *amalgamation* y *accomodation*, en que los medios comenzaron a invadir y convivir la lógica de funcionamiento del sistema político, especialmente del gobierno.

Sin embargo, el caso chileno también ha generado críticas respecto a las consecuencias que tiene el fuerte imperio de los medios en la construcción de lógicas de acción política. Algunas voces de actores políticos que no formaron parte de las fuerzas que respaldaron a Bachelet y a Piñera en La Moneda, comenzaron a hacer sentir su descontento con la ausencia de regulación de los medios de comunicación y la excesiva atención que se le presta desde el gobierno.

Tal como lo señala Mazzoleni & Schulz (2014) la política mediatizada es política que pierde su autonomía, que comienza a ser dependiente de la funcionalidad que puede tener para los medios de comunicación y que está continuamente esperando interactuar con los medios masivos, tal como se evidencia en el caso chileno. Si bien en el caso argentino y uruguayo, los actores políticos comprenden la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación, no generan una dependencia total de los medios. En el caso argentino hay una interdependencia entre medios y gobierno, ya sea desde el conflicto como desde el acuerdo, mientras que en el caso uruguayo, existen influencias mutuas aunque con una lógica de respeto desde el sistema político hacia la independencia mediática.

La tensión planteada por Muller y Strom (1999), así como por Esser (2013), explica el caso chileno cuando se pierden los límites entre la "orientación hacia la audiencia" y la "orientación hacia la política pública", como una especie de trade-off en la que se ven los actores políticos enfrentados. Esa fuerte orientación hacia las audiencias también se vio en el caso del relacionamiento del gobierno de Mujica con los medios de comunicación, pero la diferencia es que en el sistema político uruguayo este comportamiento generó sorpresa y descoordinación, tanto con el resto de su gobierno como con su fuerza política.

Las culturas de comunicación políticas diferencian y habilitan esquemas de relacionamiento de los gobiernos con los medios de comunicación.

Esser y Stromback (2014) establecen claramente de que no se trata de valores específicos de mediatización, sino que puede haber más o menos presencia de la mediatización en un sistema político, e incluso con diferencias respecto a los niveles de auto-mediatización. La auto-mediatización de la acción política es extendida en el caso chileno, mientras que en los casos argentinos y uruguayos se presentan diferencias. En el caso del gobierno de Mujica la auto-mediatización se diferencia sustancialmente de la posición asumida por el gobierno de Vázquez, y en el caso del gobierno de Cristina

Fernández, se diferencia del posicionamiento del gobierno de Macri con los medios de comunicación.

¿Cuestión de liderazgo? Sin duda las orientaciones de liderazgo son relevantes para explicar el alcance de los estilos de comunicación de gobierno, pero el impacto que eso genera sobre los actores políticos es lo que explica las características que ha adoptado la mediatización del sistema político en cada país.

¿Cuáles fueron los indicadores más relevantes que se pueden ver respecto a mediatización en cada uno de los sistemas políticos analizados? Tomando las referencias planteadas por Blumler (2014) en los gobiernos más mediatizados, como el de Chile se evidencian las siguientes características planteadas por el autor:

a) Se acrecienta la complicidad entre actores políticos y los periodistas, en un juego de seducción mutua.
b) El aquí y ahora de la producción noticiosa gana ante todo. Los actores políticos no tienen otra que responder a la dinámica de la agenda noticiosa.
c) El framing predominante. Lejos de desaparecer, el encuadre mediático es uno de los principales puntos de la acción de los medios a la hora de construir agenda.
d) La resaltación de una noticia como algo general. Los medios no entienden de casos aislados, si hay una falla, la misma puede ser una evidencia o muestra de una falla generalizada.
e) Ciertas imperfecciones permanentes de los medios de comunicación. Blumler señala que por ejemplo la creación de estereotipos sobre minorías, o cualquier estereotipo que crean los medios de comunicación, se convierte en un encuadre del juego político, de la discusión y del posterior tratamiento del tema.

Los escándalos de corrupción que vivieron tanto el gobierno de Bachelet como de Piñera, dan cuenta de los cinco puntos destacados por Blumler como indicadores clave del proceso de mediatización en ese país.

En el caso argentino se visualiza claramente la orientación hacia el framing predominante, la resaltación de una noticia como algo general; pero no necesariamente la complicidad entre actores políticos y medios de comunicación como algo generalizado, que en realidad en Argentina se convirtió en un juego de confrontación permanente, desde el kirchnerismo hacia el Grupo Clarín y desde el macrismo hacia los medios kirchneristas.

En el caso uruguayo la complicidad mutua se reemplaza por una relación de sigilo por parte de los actores políticos de gobierno respecto a cuál será el framing predominante. La estrategia de Mujica fue vista como una excepción dentro del sistema político uruguayo y vista con recelo por el resto de los actores de su propia fuerza política.

Tal como plantea H. de Vreese (2014) sobre la gestión profesional del framing, los actores políticos de los tres países tienen dentro de sus prioridades poder incidir en el encuadre mediático que hacen sobre ellos. La diferencia está dada la forma en que asumen ese interés, y las variables que están en juego 1) a nivel contextual: sistema de medios, cultura de comunicación política, desarrollo del periodismo de investigación y 2) como instrumentos de poder sobre los medios: uso de la publicidad oficial y regulación de medios de comunicación.

Las investigaciones en torno a la mediatización como objeto de estudio, necesariamente requieren considerar esos dos tipos de variables, tal como fue demostrado en este estudio.

7.4 Investigación de la Mediatización Multi-nivel

Una de las principales críticas que se realiza a partir de esta investigación, es la necesidad de incorporar un análisis multi-nivel al estudio de la mediatización de la política, especialmente cuando se busca avanzar sobre miradas comparadas.

El punto de partida de la mediatización está dado por la necesidad de que una mayor visibilidad por parte de los actores políticos, altere su modus operandi, asumiendo reglas de juego que no necesariamente nacen de su sistema político.

Sin embargo, tal como se visualizó en el análisis de los capítulos 3,4,5 y 6, hay una serie de variables que necesariamente deben ser consideradas para comprender cuál es el real alcance de la mediatización y, especialmente, visualizar qué rol juega la autonomía entre medios y políticos, tal como lo plantea Hjarvard (2013).

En el capítulo 4, se analizan los factores que inciden sobre la autonomía entre actores políticos y medios de comunicación, siendo variados los niveles en cada uno de los países.

En el capítulo 5, se analiza cuál es el estado de mediatización en cada uno de los países y gobiernos, comprendiendo que existen diferencias incluso dentro de los propios sistemas políticos.

En el capítulo 6.1, se visualiza cómo el periodismo de investigación incide en la forma en que los actores políticos de gobierno se relacionan con los medios de comunicación y cómo las reacciones al respecto indican qué tipo de mediatización se brinda.

En el capítulo 6.2, se visualiza como la publicidad oficial es utilizada de manera distinta como una herramienta de presión desde los actores políticos de gobierno hacia los medios de comunicación, y que también da cuenta de los distintos niveles de mediatización de la política entre los distintos países.

En el capítulo 6.3, se analiza el uso de herramientas de regulación de medios como otro mecanismo, que dependiendo como fuese utilizado, podría convertirse en un instrumento de presión desde el poder político hacia los medios de comunicación.

En suma, comprender solamente la descripción de si se da un proceso de mediatización o no en un sistema político (Hjarvard, 2013; Estromback, 2014) no es suficiente para comprender cuál es el verdadero alcance de la mediatización.

Esta investigación se suma a otras voces que desde estudios de caso han criticado la validez del alcance de comprender la mediatización, sin analizar la complejidad que tiene el concepto y vínculo con otras variables. Deacon y Stanyer (2014), a través de un estudio de caso, critican el alcance de los estudios de mediatización, cuando esta variable no es visualizada como producto de distintos niveles de interacción entre otros factores multi-nivel.

Orchard (2015) analizando el estudio de caso chileno se suma a estas voces de críticas sobre la aproximación reduccionista de la mediatización, considerando que el análisis de

la mediatización, tanto en causas como consecuencias, debe ser analizado de manera multi-nivel.

Al respecto plantea la importancia de estudiar en un nivel macro (de relación entre sistema de medios y sistema político) la relación entre el desarrollo del mercado de medios y el desarrollo de la política en torno a regulación de medios. En el nivel meso entre periodistas y actores políticos (dimensión institucional), analizar por un lado la lógica de construcción de noticias de los periodistas vinculado a las prácticas de profesionalización de la comunicación política de los actores políticos. Y por último en un nivel micro analizar las relaciones cotidianas entre actores políticos y periodistas (nivel organizacional y relacional).

Sin embargo, para un análisis comparado la mirada multi-nivel planteada por Orchard (2015) puede ser enriquecida a través de la relación entre variables que permitan visualizar, qué diferencia tuvo cierto factor, para comprender qué tipo de mediatización se da en cada sistema político, o incluso gobierno.

Cuadro 26: Matriz de Análisis de la Mediatización de Actores Políticos de Gobierno

Fuente: Elaboración propia

La división del análisis por niveles permite visualizar:

a) En el nivel macro, variables de carácter sistémico que contextualizan la mediatización de los actores políticos, como la cultura de comunicación política y el sistema de medios.
b) En el nivel meso, variables de carácter institucional y adopción de reglas de juego que realizan los actores políticos respecto a los medios de comunicación: cómo ven y adaptan su accionar a la lógica de los medios.

c) En el nivel micro, en las interacciones entre actores políticos y medios de comunicación la mediatización incide en decisiones concretas tanto de unos como otros: 1) Por los periodistas el desarrollo del periodismo de investigación, 2) Por los actores políticos la performance de relacionamiento entre actores políticos y periodistas, 3) el uso de instrumentos de poder político de control sobre los medios como la publicidad oficial o la regulación de medios.

Esta mirada que propone una nueva matriz de investigación[19] sobre la mediatización de los actores políticos de gobierno permite ver cómo opera el fenómeno en sistemas políticos con distintos tipos de trayectoria. En el capítulo 2 de descripción de los distintos casos se explican las distintas performances que han asumido estas democracias en el régimen post-dictatorial. Los modelos de análisis de mediatización planteados por Hjarvard (2013) o incluso, las miradas críticas a esos modelos, como las planteadas por Deacon y Stanyer (2014) y Orchard (2015), requieren visualizar democracias menos liberales, con un rol activo del Estado en la regulación de medios, así como con tradiciones clientelares en el manejo de la publicidad oficial.

En este sentido, tal como plantea Ampuja, Koivisto y Valiverronen (2020), respecto a la necesidad de un análisis multi-nivel de la mediatización de los actores políticos, esta investigación propone una mirada de carácter integral que permita una mayor utilidad para la investigación, tanto en estudios de caso, como para estudios comparados, de cuáles son las variables a tener en cuenta en el análisis del proceso de mediatización de la política.

Visualizar una matriz de investigación más integral en el análisis comparado, permitirá comprender cómo la varianza entre antecedentes, habilita distintos tipos de mediatización de la política, y a su vez, las consecuencias que la mediatización de la política, tendrá en el uso de instrumentos de poder político asociado al gobierno.

El Cuadro 27 señala el comportamiento que se da en el análisis de los casos seleccionados cuando se estudia la mediatización considerando el sistema de medios y las dinámicas de autonomía-control entre actores políticos de gobierno y medios de comunicación.

Cuadro 27: Dinámica de autonomía-control entre medios de comunicación y actores políticos de gobierno

	Gobierno que comprende la lógica de los medios de comunicación, pero no adapta su accionar cotidiano.	**Gobierno que comprende la lógica de los medios de comunicación y adapta su accionar cotidiano.**
Sistema de medios orientado hacia lo comercial y con alto nivel de autonomía con el gobierno.		Uso de publicidad oficial bajo criterios técnicos y sin incidencia relevante en el negocio de los medios. Gobierno que respeta la independencia del periodismo de investigación.

19 Una matriz de investigación pretende resumir el proceso desde el planteamiento del tema, las preguntas iniciales y todo el diseño de investigación. Livesley, R. K. (2013)

Sistema de medios orientado hacia lo comercial y con relativo nivel de autonomía con el gobierno.	Uso de publicidad oficial bajo criterios técnicos, pero con incidencia relevante en el negocio de los medios. El periodismo de investigación es resentido por los actores políticos de gobierno.	
Sistema de medios orientado hacia lo político y con muy bajo nivel o nula autonomía con el gobierno	Uso de publicidad oficial bajo criterios políticos y con incidencia relevante en el negocio de los medios. El periodismo de investigación es atacado por los actores políticos de gobierno.	

Fuente: Elaboración propia

7.5 Discusión: El impacto de la mediatización sobre la democracia

Existen distintos niveles de mediatización de la política, así como la mediatización de los actores políticos se da en el contexto de distintos sistemas e incide de manera distinta sobre las interacciones entre gobiernos y medios de comunicación.

He ahí la importancia de visualizar cuál es el impacto que tienen en este proceso los contextos de cada uno de los países. Blumler (2014) señala las implicancias que tiene el desarrollo de un alto nivel de mediatización de la política, en que los actores políticas terminan centrando las acciones de gobierno en captar la atención de los medios de comunicación. Esta situación, tal como lo señala Orchard (2015) es agravada en el caso chileno, en la medida que los medios de comunicación además de tener una centralidad para los actores políticos, no tienen ningún tipo de regulación, por lo que en caso de no contar con los niveles de pluralismo suficiente (como se señaló en el capítulo 1), se pueden generar tensiones para la democracia, tal como se vio en parte de las protestas sociales que se suscitaron en el 2019.

Por otro lado, la adopción de las reglas de los medios, como aspecto central de la comunicación política, en contextos de escasa autonomía de estos respecto a los actores políticos, puede agravar las presiones que los gobiernos pueden hacer sobre los medios de comunicación, como sucede en el caso argentino. Dongen y Jarren (2014) señalaban la relevancia de comprender de qué manera los gobiernos comprendían las reglas de juego de los medios de comunicación, pero ello no significa que las adopten como una regla del juego que afecte su comportamiento, o les imponga respetar el modo de funcionamiento de la política a la que presionarían los medios. El análisis del caso argentino presentado en esta investigación es un ejemplo de esta situación.

Por ello es que el impacto de la mediatización es amplio y no debería ser comprendido solamente como una creciente autonomía de los medios de comunicación en la esfera política (Hjarvard, 2013), porque tiene distintas implicancias, dependiendo del caso que se esté analizando.

Un concepto tan relevante ha sido desarrollado pensando en los sistemas de medios liberales y en democracias de carácter liberal, asociadas a la tradición europea de este

tipo de estudios (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014).

Pero en sistema de medios liberales capturados, como el que se da en los casos de Argentina y Uruguay¸ la mediatización puede habilitar situaciones de mayor confrontación e inter-dependencia entre actores políticos y medios.

Por otro lado, en democracias que no tuvieron representación proporcional, o donde el acceso al gobierno estuvo vetado para ciertos sectores políticos, como pasó en caso chileno durante la transición a la democracia (cap. 2) la complicidad entre los actores políticos que si accedieron al poder, con un sistema de medios incambiado, puede generar procesos de doble exclusión a actores políticos, que no pueden acceder a la representación política (por el sistema electoral), pero además no tienen representación para los medios de comunicación, como sucedió en el caso chileno. Esas fuerzas políticas que no accedieron al gobierno nacional, son las que como evidencia esta investigación, se muestran críticas con la ausencia de regulación de los medios de comunicación. ¿Qué sucedería si actores políticos que no están de acuerdo con el modelo económico neoliberal que promulgó la no regulación de los medios de comunicación llegan al poder? ¿Se rompería la mediatización de los actores políticos? ¿O en realidad los dueños de los medios de comunicación están jugando un rol político?

Los alcances de esta investigación pretenden precisamente ampliar la mirada para que el concepto de mediatización sea analizado en función de distintos sistemas de medios y culturas de comunicación política. Así como analizar, de qué manera la mediatización incide sobre espacios de decisión del sistema político (relacionamiento con los medios, regulación de medios, publicidad oficial) y del sistema de medios (periodismo de investigación).

7.6 Futuras líneas de investigación

Esta investigación se suma a uno de los temas de mayor desarrollo en la literatura vinculada a la comunicación política desde una mirada neo-institucionalista. Con una mirada crítica respecto a los estudios previos sobre la mediatización, y la ausencia de miradas comparadas sobre distinto sistemas de medios, aún hay un amplio campo sobre el que seguir investigando.

Uno de los aspectos centrales sobre los que pueden avanzar los estudios de mediatización de la comunicación política, es respecto al impacto que esta puede tener sobre la calidad de la democracia, especialmente respecto al pluralismo político de las visiones representadas en los medios de comunicación.

De manera complementaria a la mediatización de la política, vinculada a los medios de comunicación tradicionales, es necesario profundizar en el análisis de las redes sociales desde una perspectiva neo-institucional, de manera de visualizar cómo estas formas de mediatización se convierten en un imperativo normativo para ejercer la política desde esta lógica. Se ha avanzado respecto a estudios vinculados al uso y prácticas de redes sociales, pero es relevante poder hacerlo desde una perspectiva integrada con los estudios de mediatización.

A raíz de la persecución a la libertad de prensa, e incluso el asesinato a periodistas, es necesario avanzar sobres los estudios de mediatización de actores políticos en sistemas de medios liberales capturados, y sistemas políticos autoritarios. El estudio comparado

en América Latina o en regímenes de reciente transición hacia democracias con enclaves autoritarios (África o Medio Oriente) puede aportar a la comprensión sobre cuáles son las consecuencias negativas de la mediatización de la política en ciertos contextos.

El análisis de la mediatización de la política ha cobrado tal dimensión de relevancia, que es una de las variables que a la hora de estudiar los requisitos de un régimen democrático, se podría utilizar para definir a qué modelo de democracia se refiere. No solo se trata de las dimensiones analizadas por Diamond y Morlino (2005) en el análisis de la calidad de la democracia, cuestionándose qué tanto los actores políticos terminan representando los intereses de los medios de comunicación, buscando llegar a las audiencias masivas, o en realidad terminan presos en los intereses del modelo de negocios de la industria mediática.

En otro orden, esta investigación desarrolla un modelo de variables que permite un análisis multi-nivel e integral y que puede ser replicada en una comparación de mayor cantidad de casos, especialmente comparando distintos tipos de sistemas políticos y sistemas de medios.

La mediatización es un concepto de gran utilidad práctica y teórica para el análisis de los medios de comunicación y su rol en la democracia. Sin embargo, tal como se plantea en este estudio, dada la relevancia de esta variable, la misma debe ser estudiada considerando el contexto político y mediático de cada uno de los países. A diferencia de lo que han planteado los estudios desarrollados por la concepción clásica de mediatización (Hjarvard, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hjarvard, 2015; Esser & Stromback, 2014; Chadwick, 2013; Macinkowksi & Steiner, 2014).

7.7 Consideraciones Finales

Este estudio fue realizado con el objeto de profundizar en el análisis de la mediatización como un concepto de gran relevancia para comprender la relación entre los gobiernos y los medios de comunicación. En este caso optando por sistemas políticos distintos a las democracias liberales en que se basaron los primeros estudios de mediatización (democracias europeas). A través de una comparación de tres casos de América Latina se pudo visualizar de qué manera ciertos factores, tanto del sistema de medios como del sistema político, incidieron sobre la forma en que se desempeñó la mediatización de la política.

No existe un modelo único de adopción de las reglas de juego de los medios de comunicación en la esfera política. Si bien el análisis neo-institucional permite utilizar el modelo conceptual para el análisis de distintos sistemas políticos, el desarrollo del estudio de la mediatización de la política se ha centrado en democracias liberales y estables, con sistemas de medios libres y con altos niveles de independencia.

Sumándome a la discusión teórica respecto a las implicancias de la mediatización de la política, este estudio comparado, busca aportar una mirada alternativa a la tradición desarrollada por los primeros autores de la mediatización, que desarrollaron este concepto. Hay implicancias muy relevantes que deben ser integradas al estudio de la mediatización de la política como se sugiere en el modelo propuesto.

Desde la crítica a los modelos tradicionales de análisis de la mediatización, esta investigación buscó aportar una mirada complementaria que se suma a voces más críticas sobre el concepto de mediatización. A su vez es una invitación a que el modelo de análisis sea replicado y mejorado en una comparación más amplia.

En tiempos de predominancia de nuevos autoritarismos y populismos en democracias que eran consideradas modelos liberales para el resto del mundo, un análisis más integral de la mediatización de la política, que considere tanto las causas como las consecuencias que ésta tiene sobre la calidad de la democracia puede ser de gran utilidad.

A diferencia de muchos de los análisis planteados sobre los tipos de comunicación de gobierno, este modelo teórico plantea que la orientación política de los gobernantes no es la única variable que explica las diferentes relaciones entre medios y gobiernos. Abriendo cada vez más la puerta del análisis neo-institucional a los estudios de comunicación política, los resultados de esta investigación, hacen hincapié en que variables de carácter estructural, como las planteadas en nuestro modelo de análisis, pueden ofrecer explicaciones más integrales al viejo dilema del relacionamiento entre actores políticos y medios de comunicación. La mediatización importa, pero cuando se consideran características de carácter estructural como el sistema político y el sistema de medios.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, C. (1984). Clivajes sociales y procesos políticos en Uruguay. CMIDUR, Uruguay, Documento, 13.

Alcántara Sáez, M., & Luna, J. P. (2004). Ideología y competencia partidaria en dos post-transiciones: Chile y Uruguay en perspectiva comparada. Revista de ciencia política (Santiago), 24(1), 128-168.

Almond, G. A. (1974). Comparative politics today, 9/e. Pearson Education India.

Almond, G. A., & Powell, C. P. (1966). A developmental approach.

Althaus, S. L. (setiembre de 1995). The practical limits of information shortcuts: Public opinion, political equality and the social distribution of knowledge. En Annual Meetings of the American Political Science Association, Chicago, IL.

Altheide, D. L., y Snow, R. P. (1979). Media Logic. Beverly Hills, CA: Sage.

Altman, D. (2006). From Fukuoka to Santiago: Institutionalization of Political Science in Latin America. PS: Political Science & Politics, 39(1), 196-203.

Alvarez, J. Jurgenson, g.(2003) Cómo Hacer Investigación Cualitativa. Fundamentos y Metodología, 31-80.

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. Revista de comunicación, 1.

Amadeo, B., Tarullo, M. R., & Amado, A. (2017). Argentina. Relaciones públicas presidenciales. In Medios de lucha: comunicación de gobierno en América Latina (pp. 15-39). Universidad Católica del Uruguay.

Amadeo, B., y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. Ópera, 13(13), 41-58. Recuperado de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3764

Amado, A. (2012). Investigación en Relaciones Públicas: viejos dilemas, nuevas demandas. Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, 1(1), 49-68.

Ampuja, M., Koivisto, J., & Väliverronen, E. (2020). Strong and weak forms of mediatization theory: A critical review. Nordicom Review, 35(s1), 111-124.

Aruguete, N., & Riorda, M. (2014). ¿ Ideología u homogeneización? un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela. Revista mexicana de opinión pública, (16), 31-49.

Barometer, A. (2014). Latin american public opinion project (LAPOP).

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation. University of Michigan press.

Bauman, Z., Beck, U., Beck-Gernsheim, E., Benhabib, S., Burgess, R. G., Chamberlain, M. & Devine, F. (2002). Qualitative interviewing: Asking, listening and interpreting. Qualitative Research in Action. 1st ed. London: SAGE Publications, 226-241.

Becerra, M. A. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. Argentina.

Becerra, M., Marino, S., Mastrini, G., Dragomir, M., Thompson, M., Bermejo, F., ... & Starks, M. (2012). Mapping digital media: Argentina. Open Society Foundations.

Bennett, W. L., y Manheim, J. B. (2001). The big spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy. En W. L. Bennett y R. M. Entman (Eds.), Mediated Politics: Communication in the future of democracy (pp. 279-298). Cambridge, CA: Cambridge University Press.

Bergara, M., & Pereyra, A. (2005). El proceso de diseño e implementación de políticas y las reformas en los servicios públicos. Documento de Trabajo/FCS-DE; 17/05.

Berinsky, A. J., & Kinder, D. R. (2006). Making sense of issues through media frames: Understanding the Kosovo crisis. The Journal of Politics, 68(3), 640-656.

Bidegain Ponte, G. (2013). Uruguay:¿ el año bisagra?. Revista de ciencia política (Santiago), 33(1), 351-374.

Blumler, J. G. (2014). Mediatization and democracy. En F. Esser et al. (Eds.), Mediatization of Politics (pp. 31-41). Londres,Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. Political communication, 16(3), 209-230.

Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication. New York, NY: Routledge.

Botinelli, O. A., & Buquet, D. (1993). Escenarios parlamentarios resultantes de cuatro reformas al sistema electoral. Revista Uruguaya de Ciencia Política, (6), 99-137.

Brosius, H. B., & Eps, P. (1995). Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany. European Journal of Communication, 10(3), 391-412.

Buquet, D., & Piñeiro, R. (2014). La consolidación de un nuevo sistema de partidos en Uruguay. Revista Debates, 8(1), 127-148.

Buquet, D., Chasquetti, D., & Moraes, J. A. (1999). Fragmentación política y gobierno en Uruguay:¿ un enfermo imaginario?. Instituto de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.

Buquet, G., Lanza, E., & Rabinovich, D. (2012). Ni premio ni castigo. Friedrich-Ebert-Stiftung, Representación en Uruguay.

Caetano, G; Rilla, J. & Pérez, R. (1988) “La partidocracia uruguaya”. Montevideo. Cuadernos del claeh, 44.

Caetano, G., & De Armas, G. (2011). Del Uruguay de la crisis a las posibilidades y exigencias del desarrollo. Varios autores), Política en tiempos de Mujica. En busca del rumbo. Montevideo: Estuario.

Canache, D., & Allison, M. E. (2005). Perceptions of political corruption in Latin American democracies. Latin American Politics and Society, 47(3), 91-111.

Carey, J. M. (2002). Parties and Coalitions in Chile in the1990s.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. International Journal of Communication, 1, 238-266.

Castillo, A. (2002). The Chilean media in the transition to democracy. Australian Journalism Review, 24(2), 187.

Chadwick, A. (2013). Politics and Communications in the Hybrid Media System. Hanover Communications Blog.

Chadwick, A. (2014). The Hybrid media system. Politics and power. Public Administration, 92(4), 1106-1114.

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2015). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In The Routledge companion to social media and politics (pp. 7-22). Routledge.

Chasquetti, D., & Moraes, J. A. (2000). Parlamento y gobierno en el Uruguay. Hacia una teoría del ciclo político. La "segunda" transición en el Uruguay. Gobierno y partidos en un tiempo de reformas, 297-337.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. Annu. Rev. Polit. Sci., 10, 103-126.

Cohen, A. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Framing the Intifada: People and media. Ablex Pub.

Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheafer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics: Do politicians' perceptions of media power matter?. Public opinion quarterly, 72(2), 331-344.

Cohen, N. S. (2013). Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge companion to advertising and promotional culture, 177.

Cook, F. L. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. Annual Review Political Science, 7, 315-344.

Cook, K. S., Hardin, R., & Levi, M. (2005). Cooperation without trust?. Russell Sage Foundation.

Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. Political Communication, 23(2), 159-171.

D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. Journal of Communication, 52(4), 870-888. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002tb02578.x

De Riz, L. (1998). From Menem to Menem: Elections and Political Parties in Argentina. Argentina: The Challenges of Modernization, 133-152.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. Information Design Journal + Document Design, 13(1), 51-62.

De Vreese, C. H. (2014). Mediatization of news: The role of journalistic framing. In Mediatization of politics (pp. 137-155). Palgrave Macmillan, London.

De Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. The International Journal of Press/Politics, 13(3), 285-309.

De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. Communication Research, 29(6), 615-641.

Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?. Media, culture & society, 36(7), 1032-1044.

Devresse, J., y Grandjean, G. (2014). Consensus et concurrence mémorielles: un enjeu pour les médias. Cahiers Mémoire et Politique, 2, 161-173.

Diamond, L., & Morlino, L. (Eds.). (2005). Assessing the quality of democracy. JHU Press.

DiMaggio, P. (1997). Culture and cognition. Annual review of sociology, 23(1), 263-287.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American sociological review, 147-160.

Donges, P., yJarren, O. (2014). Mediatization of political organizations: Changing parties and interest groups?. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western Democracies (pp. 181-199). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. Journalism, 5(2), 131-157.

Druckman, J. N., & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. American Journal of Political Science, 47(4), 729-745.

Druckman, J. N., y Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. American Journal of Political Science, 47(4), 729-745.

Duckman, D. (2001). U.S. Patent No. 6,314,100. Washington, DC: U.S.Patent and Trademark Office.

Elenbaas, M., & De Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. Journal of Communication, 58(3), 550-567.

Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: An information processing approach. The journal of Politics, 51(2), 347-370.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of communication, 43(4), 51-58.

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of communication, 57(1), 163-173.

Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In Democracy in the Age of Globalization and Mediatization (pp. 155-176). Palgrave Macmillan, London.

Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. En H. Kriesi, D. Bochsler, J. Matthes, S. Lavenex,

Esser, F., & Pfetsch, B. (Eds.). (2004). Comparing political communication: Theories, cases, and challenges. Cambridge University Press.

Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. Springer.

Fontaine, A., Larroulet, C., Navarrete, J., & Walker, I. (2008). Partidos políticos y sociedad en Chile. Trayectoria histórica y mutaciones recientes. Reforma de los partidos políticos en Chile.

Fuller, L. K. (1995). Hollywood holding us hostage: Or, why are terrorists in the movies Middle Easterners?. Contributions to the Study of Mass Media and Communications, 46, 187-198.

Furtado Rocha, M. C., y Pereira, G. C. (2010). De consumidor a produtor de informação: Participação pública no contexto da nova cultura tecnológica. Cadernos PPG-AU/UFBA, 9(1), 73-86.

Gamson, W. A. (1995). Constructing social protest. Social movements and culture, 4, 85-106.

Garcé, A., & Yaffé, J. (2005). La era progresista (No. 329.98/G21e/2a. ed.).

Garretón, M. A. (1988). El plebiscito de 1988 y la transición a la democracia. Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Gitlin (1980) The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left. Berkeley: University of California Press.

Godoy, S., & Gronemeyer, M. E. (2012). Mapping digital media: Chile. A report by the Open Society Foundations. London, UK: Open Society Media Program.

Goldstein, H. (2011). Multilevel statistical models (Vol. 922). John Wiley & Sons.

Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2015). A study on homogeneity between editorials and news sources opinions in the Chilean reference press. Cuadernos. info, 36, 139-153

Grossman, L. K. (1995). The electronic republic. Media Studies Journal, 9(3), 163-168.

Guerrero, M. A., & Ramírez, M. M. (2015). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. Temas de comunicación, (29).

Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, A., y Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria, 1(1), 1-25.

Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. Journal of public relations research, 11(3), 205-242.

Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike. Journal of Public Relations Research, 14(4), 10-38.

Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

Hänggli, R. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. American Behavioral Scientist, 56(3), 300-317.

Harvey, P. D., Ogasa, M., Cucchiaro, J., Loebel, A., & Keefe, R. S. (2011). Performance and interview-based assessments of cognitive change in a randomized, double-blind comparison of lurasidone vs. ziprasidone. Schizophrenia research, 127(1-3), 188-194.

Hepp, A. (2013). Cultures of mediatization. Nueva York, NY: John Wiley & Sons.

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Media, culture & society, 37(2), 314-324.

Hess, R. A. (1983). A qualitative model of human interaction with complex dynamic systems. IEEE Transactions on systems, Man, and Cybernetics, 17(1), 33-51.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. Nordicom review, 29(2), 102-131.

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Londres, Inglaterra: Routledge.

Hjarvard, S., & Kammer, A. (2015). Online news: Between private enterprise and public subsidy. Media, Culture & Society, 37(1), 115-123.

Hjarvard, S., Mortensen, M., & Eskjær, M. F. (2015). Introduction: three dynamics of mediatized conflicts. In Global Crises and the Media (pp. 1-27). Peter Lang.

Hood, C., Rothstein, H., & Baldwin, R. (2001). The government of risk: Understanding risk regulation regimes. OUP Oxford.

Huneeus, A. (2010). Judging from a guilty conscience: The Chilean judiciary's human rights turn. Law & Social Inquiry, 35(1), 99-135.

Huneeus, C. (1998). Chile's new democracy: Political funding and economic transformation. Financing.

Huneeus, C. (1998). Technocrats and Politicians in the Democratic Politics of Argentina (1983-95). In The Politics of Expertise in Latin America (pp. 177-195). Palgrave Macmillan, London.

Ibáñez, J. (1986). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. El análisis de la realizad social. Métodos y Técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad.

Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ:Princeton University Press.

Inglehart, R. (1999). Postmodernization brings declining respect for authority but rising support for democracy. Forthcoming in Pippa Norris (ed.), Critical Citizens: Global Support for Democratic Government. Oxford University Press. Oxford.

Joignant, A., & Navia, P. (2003). De la política de individuos a los hombres del partido. Socialización, competencia política y penetración electoral de la UDI (1989-2001). Estudios Públicos, 89(2003), 130-171.

Joignant, A., Morales, M., & Fuentes, C. (Eds.). (2016). Malaise in Representation in Latin American Countries: Chile, Argentina, and Uruguay. Springer.

Jones, M., Saiegh, S., Spiller, P., & Tommasi, M. (2001, August). Keeping a seat in Congress: provincial party bosses and the survival of Argentine legislators. In APSA Meeting, San Francisco.

Jordán, T., Figueroa, P., & Chasquetti, D. (2017). Reformas Políticas en Chile 2014-2016 Análisis y evaluación de las modificaciones al sistema político chileno durante el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet.

Kernell, S. (1993). Going Public: New Strategies of Presidential Leadership. Washington, DC: CQ Press.

Krasner, L., & Houts, A. C. (1984). A study of the" value" systems of behavioral scientists. American Psychologist, 39(8), 840.

Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. Global media and communication, 3(3), 256-260.

Landerer, N. (2014). Opposing the government but governing the audience? Exploring the differential mediatization of parliamentary actors in Switzerland. Journalism Studies, 15(3), 304-320.

Landerer, N. (2014). The mediatization of political decision-making processes (Doctoral dissertation, University of Geneva).

Lanzaro, J. L., & Caetano, G. (2000). La" segunda" transición en el Uruguay: Gobierno y partidos en un tiempo de reformas. Comisión Sectorial de Investigación Científica.

LAPOP. (2010). The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP).

LAPOP. (2014). The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP).

LAPOP. (2016). The Americas Barometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP).

Lechner, N. (1998). Modernización y democratización: un dilema del desarrollo chileno. Estudios Públicos, 70, 231-242.

Lechner, N. (1998). Nuestros miedos. Perfiles latinoamericanos, (13), 179-198.

Lieber, P. S., y Golan, G. J. (2011). Political public relations, news management, and agenda indexing. En J. Strömbäck, y S. Kiousis (Eds.), Political public relations: Principles and applications (pp. 54-74). Nueva York, NY: Routledge.

Linz, J. J., & Valenzuela, A. (Eds.). (1994). The failure of presidential democracy (Vol. 1). JHU Press.

Lipset, S. M., & Rokkan, S. (Eds.). (1967). Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives (Vol. 7). Free press.

Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. Journal of communication, 59(1), 1-18.

López Cariboni, S., & Moraes, J. A. (2014). Uruguay 2013: Un balance preelectoral. Revista de ciencia política (Santiago), 34(1), 293-313.

Losada, A., y Castro Martínez, P. (2017). Agenda mediática y agenda política. En X. Rivera Otero, J. Montabes Pereira, y N. Lagares Díez (Eds.), Cataluña en proceso. Las elecciones autonómicas de 2015 (pp. 167-188). Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Luna, J. P. (2007). Frente Amplio and the crafting of a social democratic alternative in Uruguay. Latin American Politics and Society, 49(4), 1-30.

Luna, J. P., & Altman, D. (2011). Uprooted but stable: Chilean parties and the concept of party system institutionalization. Latin American Politics and Society, 53(2), 1-28.

Lys, T., & Sabino, J. S. (1992). Research design issues in grouping-based tests. Journal of Financial Economics, 32(3), 355-387.

M. Bühlmann, y F. Esser, Democracy in the Age of Globalization and Mediatization (pp. 155-176). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Mainwaring, S., & Scully, T. (Eds.). (1995). Building democratic institutions: Party systems in Latin America (p. 1). Stanford: Stanford University Press.

Manheim, J. B., Rich, R. C., Bahry, D. L., & Schrodt, P. A. (1991). Empirical Policy Analysis.

March, J. G., & Olsen, J. P. (1995). Democratic governance. Free Press.

March, J. G., y Olsen, J. P. (1998). The institutional dynamics of international political orders. International organization, 52(4), 943-969.

March, J. G., y Olsen, J. P. (2004). The logic of appropriateness. En R. E.Goodin (Ed.), The Oxford Handbook of Political Science (pp. 478-497). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). Mediatization and political autonomy: A systems approach. In Mediatization of Politics (pp. 74-89). Palgrave Macmillan, London.

Marcinkowski, F., y Steiner, A. (2014). Mediatization and political autonomy: A systems approach. En F. Esser et al. (Eds.), Mediatization of Politics (pp. 74-89). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Marino, S., Mastrini, G., Becerra, M., Rubini, C., & Espada, A. (2015). Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables. Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión. Universidad Nacional de Quilmes.

Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. American Behavioral Scientist, 56(3), 247-259.

Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. American Behavioral Scientist, 56(3), 247-259.

Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. En W. Donsbach (Ed.),The international encyclopedia of communication. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In Twenty-first century populism (pp. 49-64). Palgrave Macmillan, London.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). " Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. Political communication, 16(3), 247-261.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977). The emergence of American political issues. St. Paul, Minessota.

McCombs, M., & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. An integrated approach to communication theory and research, 93-110.

McPhee, R. D., & Canary, H. (2008). Organizational structure. The international encyclopedia of communication.

Meyer, B. J. (1975). The organization of prose and its effects on memory (Vol. 1). North-Holland.

Mikecz, R. (2012). Interviewing elites: Addressing methodological issues. Qualitative inquiry, 18(6), 482-493.

Moreira, C. (2000). Las paradojales elecciones del fin de siglo uruguayo: comportamiento electoral y cultura política. Elecciones 1999/2000, 87-110.

Moulian, T. (1997). Chile actual. Lom Ediciónes.

Navia, P., & Stefoni, C. (2003). Modernización del Estado y financiamiento de la política: Una crisis que se transformó en oportunidad. Chile, 2004, 177-193.

Negrine, R., y Lilleker, D. G. (2002). The professionalization of political communication: Continuities and change in media practices. European Journal of Communication, 17(3), 305-323.

Noelle-Newmann, E. (2010). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós

North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. Journal of theoretical politics, 2(4), 355-367.

North, D. C. (1991). Institutions. Journal of economic perspectives, 5(1), 97-112.

Nossiter, T. J., Scammell, M., & Semetko, H. (1995). Old Values Versus News Values: the British general election campaign on television. Political communications: The general election campaign of 1992, 85-103.

O'Donnell, G. (1994). The state, democratization, and some conceptual problems. Latin American Political Economy in the Age of Neoliberal Reforms: Theoretical and Comparative Perspectives for the 1990s, New Brunswick, NJ: Transaction Books.

O'donnell, G. A. (1998). Polyarchies and the (un) rule of law in Latin America. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

Orchard, X. (2015). The mediatization of Chilean political elites: Dynamics of adaptation, autonomy and control (Tesis de doctorado).University of Sheffield, Sheffield, Inglaterra.

Orchard, X. (2017). Autonomy Losses or Heightened Control? On the Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative. En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, S. Hjarvard (Eds.), Dynamics Of Mediatization. Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age (pp. 177-199). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Örnebring, H. (2013). Journalism as institution and work in Europe, circa 1860: A comparative history of journalism. Media History, 19(4), 393-407.

Panke, L. (2015). Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias. México D. F., México: Piso 15.

Panke, L., & Amado, A. (2012). Las imágenes de las mujeres políticas en la era del Politeinment y la postelevisión. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, (7), 63-77.

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. New media & Society, 6(2), 259-283.

Papacharissi, Z. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Papacharissi, Z., y De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on Egypt. Journal of Communication, 62(2), 266-282.

Patterson, Samuel & Caldeira, Gregory (1983). "Getting out the vote: Participation in Gubernatorial Elections." The American Political Science Review, Vol. 77, No. 3: 675 – 689.

Patterson, T. E. (1998). Political roles of the journalist. En D. A. Graber, D. McQuail, y P. Norris (Eds.), The politics of news, the news of politics (pp.17-32). Washington, DC: CQ Press.

Payne, M., Zovatto, D., Carrillo, F., & Allamand, A. (2002). Democracies in development politics and reform in Latin America. Washington, DC: Inter-American Development Bank. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

Pereira G.C., Rocha M.C.F., Poplin A. (2012). e-Participation: Social Media and the Public Space .En B. Murgante et al. (Eds.), Computational Science and Its Applications – ICCSA 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol. 7333 (pp. 491-501). Berlín, Alemania: Springer Verlag.

Pérez-Liñán, A. (2010). El método comparativo y el análisis de configuraciones causales. Revista latinoamericana de política comparada, 3, 125-148.

Peters, B. G. (2001). The future of governing.

Pfetsch, B. (2004). From political culture to political communication culture. Comparing political communication. Theories, cases, and challenges, 344-366.

Pierce, R. (2008). Research methods in politics. Sage.

Piñeiro Rodríguez, R., & Rossel, C. (2017). Who Handles the Cashbox? Political Finance and Party Structures in Uruguay. Colombia Internacional, (95), 55-77.

Ponce, M. (2015). Las tensiones de una década en las políticas de comunicación en Uruguay 2005-2015. Dixit, (23), 26-39. https://doi.org/10.22235/d.v0i23.683

Ponce, M. (2017). Uruguay. Corazón y razón: la transición conceptual entre Mujica y Vázquez. In Medios de lucha: comunicación de gobierno en América Latina (pp. 187-208). Universidad Católica del Uruguay.

Ponce, M. (2017). Uruguay. Corazón y razón: la transición conceptual entre Mujica y Vázquez. In Medios de lucha: comunicación de gobierno en América Latina (pp. 187-208). Universidad Católica del Uruguay.

Ponce, M., & Rincón, O. (Eds.). (2013). Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina. Editorial Fin de Siglo.

Ponce, M., & Santangelo, G. (2015). Uruguay, el impulso y su freno en políticas de comunicación. Temas de Comunicación, (29).

Ponce, M., y Rincón, O. (2017). Medios de lucha: Comunicación de gobierno en América Latina. Montevideo, Uruguay: Ediciones B.

Ponce, M., y Rincón, O. (Eds.). (2013). Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

Ponce, M; (2018) Pepe es el Mensaje, Mujica la Estrategia. Editorial Biblos, Buenos Aires.

Powell, G. B. (1986). American voter turnout in comparative perspective. American Political Science Review, 80(1), 17-43.

Pribble, J. (2013). Welfare and party politics in Latin America. Cambridge University Press.

Pride, R. A. (1995). How activists and media frame social problems: Critical events versus performance trends for schools. Political Communication, 12(1), 5-26.

Puddington, A. (2009). A third year of decline. Journal of Democracy, 20(2), 93-107.

Rachlin, H. (1989). Judgment, decision, and choice: A cognitive/behavioral synthesis. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Rachlin, H. (1989). Judgment, decision, and choice: A cognitive/behavioral synthesis. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Radakovich, R., Escuder, S., Morales, J., & Ponce, M. (2013). Trazando un mapa de los medios digitales: Uruguay.

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic Studies, 3(1), 1-42.

Rama, G. W. (1987). La democracia en Uruguay: una perspectiva de interpretación. Grupo Editor Latinoamericano,.

Real de Azúa, C. (1964). El impulso y su freno; tres decadas de batllismo y las raices de la crisis uruguaya (No. 329/R28i).

Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. Journal of Communication, 57(1), 148-154.

Reese, S. D., y Lee, J. K. (2012). Understanding the content of news media. En H. A. Semetko y M. Scammell (Eds.), The SAGE Handbook of Political Communication (pp. 253-263). Londres, Inglaterra: SAGE.

Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. Journal of Communication, 47(3), 26-48.

Riorda, M., y Rincón, O. (Eds.). (2016). Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Riquelme Segovia, A. (1999). Quiénes y por qué'no están ni ahí?'Marginación y/o automarginación en la democracia transicional. Santiago: LOM.

Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. Political communication, 11(3), 249-262.

Rojecki, A. (2008). Rhetorical alchemy: American exceptionalism and the war on terror. Political Communication, 25(1), 67-88.

Rosenblatt, F. (2006). El dispar desenlace de la crisis económica en Argentina y Uruguay (2001-2002): una explicación desde la teoría de las prospectivas. Revista de ciencia política (Santiago), 26(2), 97-119.

Rothstein, B. (2001). Social capital in the social democratic welfare state. Politics & Society, 29(2), 207-241.

Samaja, J. (1999). Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires, Argentina:EUDEBA

Santander, P. (2013). Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19(2), 889-905.

Scartascini, C., Spiller, P. T., Stein, E. H., Tommasi, M., Alston, L. J., Melo, M. A., ... & Navia, P. (2011). El juego político en América Latina:¿ Cómo se deciden las políticas públicas?. Inter-American Development Bank.

Scheuch, E. K. (1969). Social context and individual behavior. Quantitative ecological analysis in the social sciences, 133-155.

Scheuch, E. K. (1989). Theoretical implications of comparative survey research: why the wheel of cross-cultural methodology keeps on being reinvented. International Sociology, 4(2), 147-167.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. Journal of communication, 49(1), 103-122.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. European journal of communication, 19(1), 87-101.

Schulz, W. (2008). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden, Alemania:Springer-Verlag.

Scully, T. R. (1992). Rethinking the center: Party politics in nineteenth-and twentieth-century Chile. Stanford University Press.

Semetko, H. A., & Canel, M. J. (1997). Agenda-senders versus agenda-setters: Television in Spain's 1996 election campaign. Political Communication, 14(4), 459-479.

Senatore, L., & Méndez, G. (2011). La política salarial en el bienio 2010-2011. Política en tiempos de Mujica. En busca del rumbo, 113-123.

Siavelis, P. (1997). Continuity and change in the Chilean party system: on the transformational effects of electoral reform. Comparative Political Studies, 30(6), 651-674.

Siavelis, P. (1999). Continuidad y transformación del sistema de partidos en una transición modelo. Paul DRAKE e Iván JAKSIC (compiladores) El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa. Santiago: LOM.

Siavelis, P. M. (2000). Disconnected fire alarms and ineffective police patrols: Legislative oversight in postauthoritarian Chile. Journal of Interamerican Studies and World Affairs, 42(1), 71-98.

Sigal, L. V. (1973). Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking. DC Heath.

Sin Fronteras, R. (2016). Clasificación mundial 2016 de la libertad de prensa. La paranoia de los dirigentes frente a los periodistas.

Sparrow, B. H. (1999). From the inner ring out: News congruence, cue-taking, and campaign coverage. Political Research Quarterly, 52(2), 323-351.

Sparrow, B. H. (1999). Uncertain guardians: The news media as a political institution. JHU Press.

Strom, K., & Müller, W. C. (1999). Political parties and hard choices. Policy, office, or votes, 1-35.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. The international journal of press/politics, 13(3), 228-246.

Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. Journalism Studies, 12(4), 423-439.

Strömbäck, J. (2012). The media and their use of opinion polls: Reflecting and shaping public opinion. In Opinion Polls and the Media (pp. 1-22). Palgrave Macmillan, London.

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. The International Journal of Press/Politics, 16(1), 30-49.

Stromback, J., & Kiousis, S. (Eds.). (2011). Political public relations: Principles and applications. Taylor & Francis.

Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. International Communication Gazette, 75(4), 341-358.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571-610.

Szmolka.I. & de Cueto Nogueras, C. (2011). Objeto y método de la política comparada. Editorial Universidad de Granada.

Tankard, J. W. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados, 2, 194.

Tedesco, J. C. (2011). Political public relations and agenda building. En J. Strömbäck, y S. Kiousis (Eds.), Political public relations: Principles and applications (pp. 84-103). Nueva York, NY: Routledge.

Thompson, J. B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media. Stanford University Press.

Tironi, E., & Agüero, F. (1999). ¿ Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno?. Estudios Públicos, 74(Autumn), 151-168.

Tironi, E., & Sunkel, G. (2000). Media in the Transition to Democracy in Chile. Democracy and the media: A comparative perspective, 165.

Tironi, E., Agüero, F., & Valenzuela, E. (2001). Clivajes políticos en Chile: perfil sociológico de los electores de Lagos y Lavín. Perspectivas, 5(1), 73-87.

Torcal, M., & Mainwaring, S. (2003). El conflicto democracia/autoritarismo y sus bases sociales en Chile, 1973-1995: un ejemplo de redefinición política de un cleavage. Reis, 51-82.

Toro Maureira, S., Acevedo de la Harpe, C., & Matamala Rosales, K. (2011). Quebrando paradigmas en contextos presidencialistas: un examen sobre la capacidad legislativa en Chile. Revista Ibero-Americana de Estudos Legislativos, 1(1), 102-110.

Toro, S., & Luna, J. P. (2011). The Chilean Elections of December 2009 and January 2010. Electoral Studies, 30(1), 226-230.

Trabada, A. L., & Martínez, P. C. (2017). Agenda mediática y agenda política. In Cataluña en proceso: las elecciones autonómicas de 2015 (pp. 167-188). Tirant lo Blanch.

Tripton (1992). "Reporting on the Public Mind" En J. D. Kennamer (Ed.), Public Opinion, the press and Public Policy (pp. 131-144). Londres: Praeger, Westport, Connecticut

Tuchman, G., Daniels, A. K., & Benét, J. W. (1978). Hearth and home: Images of women in the mass media. Oxford University Press.

Valenti, P., Lopez-Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (2015). El gobernauta latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales.

Valenzuela, A. (1999). Chile: Origins and consolidation of a Latin American democracy. na.

Valenzuela, J. S. (1995). Orígenes y transformaciones del sistema de partidos en Chile. Estudios Públicos, 58(2), 5-80.

Van Dalen, A. (2012). Structural bias in cross-national perspective: How political systems and journalism cultures influence government dominance in the news. The International Journal of Press/Politics, 17(1), 32-55.

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. Journalism practice, 6(5-6), 648-658.

Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. European journal of communication, 20(4), 484-507.

Waisbord, S. (2013). Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective. John Wiley & Sons.

Waisbord, S. (2014). Media sociology: A reappraisal. John Wiley & Sons.

Waisbord, S., & Mellado, C. (2014). De-westernizing communication studies: A reassessment. Communication Theory, 24(4), 361-372.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. Journal of communication, 57(1), 142-147.

Weaver, D. H., McCombs, M. E., & Spellman, C. (1975). Watergate and the media: A case study of agenda-setting. American politics quarterly, 3(4), 458-472.

Williamson, J. (1990). What Washington means by policy reform. Latin American adjustment: How much has happened, 1, 90-120.

Williamson, J. (1993). Democracy and the "Washington consensus". World development, 21(8), 1329-1336.

Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. European Journal of Communication, 5(1), 9-28.

Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. M. Ferry, y D. Wolton, El nuevo espacio público (pp.47-56). Barcelona, España: Gedisa.

Yaffé, J. (2005). Al centro y adentro. La renovación de la izquierda y el triunfo del Frente Amplio en Uruguay, Editorial Linardi y Risso, Montevideo.

Yoes, M. E. (1996). User's manual for the XCALIBRE marginal maximum-likelihood estimation program [Computer software]. St. Paul, MN: Assessment Systems Corp.

Zaller, J. R. (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge university press.

Zoch, L. M., y Molleda, J. C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. En C. H. Botan y V. Hazleton (Eds.), Public relations theory II (pp. 279-309). Nueva York, NY: Routledge

ANEXOS

1. Lista de Cuadros

Cuadro 1: Tipos de cultura de comunicación política según Pfetsch (2004)…….32

Cuadro 2: Modelos de cultura de comunicación política y condiciones estructurales del sistema de medios……...33

Cuadro 3: Framing como variable dependiente…….38

Cuadro 4: Framing como variable independiente……..38

Cuadro 5: Modelo de Walgrave (2005) sobre la relación entre medios de comunicación y actores políticos……..44

Cuadro 6: Modelo de análisis sobre la mediatización de los actores políticos de gobierno en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017……56

Cuadro 7: Matriz de investigación cualitativa……69

Cuadro 8: Distribución de muestra de entrevistados por país……71

Cuadro 9: Nodos de análisis cualitativo en NVIVO……..74

Cuadro 10: Distribución de referencias en nodos en NVIVO……75

Cuadro 11: Distribución de nodos centrales, nodos específicos y sub-nodos específicos de análisis de información en NVIVO……75

Cuadro 12: Características de Autonomía-Dependencia entre el sistema de medios y el sistema político en Argentina, Chile y Uruguay…….166

Cuadro 13: Variables contextuales de los procesos de mediatización de la política en Argentina, Chile, Uruguay 2010-2017……..263

Cuadro 14: Dimensiones del proceso de mediatización de los gobiernos de Cristina Fernández (2010-2015) y Mauricio Macri (2015-2017)……264

Cuadro 15: Dimensiones del proceso de mediatización de los gobiernos de Sebastián Piñera (2010-2014), Michelle Bachelet (2010-2017)…….265

Cuadro 16: Dimensiones del proceso de mediatización de los gobiernos de José Mujica (2010-2015) y Tabaré Vázquez (2015-2017)…….266

Cuadro 17: Sistemas de Medios, Culturas de Comunicación Política y Modelo de mediatización en los gobiernos de Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017……267

Cuadro 18: Desarrollo del periodismo de investigación como una institución independiente, libre, respetada por los actores políticos y promovida por los medios de comunicación en Argentina, Chile y Uruguay……..287

Cuadro 19: Evolución del gasto en publicidad oficial en Argentina 2010-2017…294

Cuadro 20: Evolución del gasto en publicidad oficial en Chile 2010-2017 (millones de pesos chilenos)……297

Cuadro 21: Evolución del gasto en publicidad oficial en Uruguay 2010-2017 (en millones de dólares) considerando Empresas Públicas y Ministerios…….305

Cuadro 22: Usos y gratificaciones de la publicidad oficial en Argentina, Chile y Uruguay 2010-2017……307

Cuadro 23: Principales cambios regulatorios sobre servicios de comunicación en Argentina 2010-2017……312

Cuadro 24: Principales cambios regulatorio sobre servicios de comunicación en Uruguay 2010-2017……..320

Cuadro 25: Regulación de medios y características del Sistema de Medios en Argentina, Chile y Uruguay……321

Cuadro 26: Matriz de Análisis de la Mediatización de Actores Políticos de Gobierno ……..343

Cuadro 27: Dinámica de autonomía-control entre medios de comunicación y actores políticos de gobierno……344

2. Lista de Gráficos

Gráfico 1: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner 2011-2015…….295

Gráfico 2: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Mauricio Macri 2015-2017……295

Gráfico 3: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Sebastian Piñera 2010-2014 (en millones de pesos chilenos)…….298

Gráfico 4: Grupos mediáticos más beneficiados durante el gobierno de Michelle Bachelet 2014-2017 (en millones de pesos chilenos)……..298

Gráfico 5: Proporción de la distribución publicitaria oficial entre los principales conglomerados mediáticos durante el gobierno de Sebastian Piñera (2010-2014)…..299

Gráfico 6: Proporción de la distribución publicitaria oficial entre los principales conglomerados mediáticos durante el gobierno de Michelle Bachelet (2014-2018)…299

Gráfico 7: Distribución del gasto en publicidad oficial para el año 2010 del Estado Uruguayo (millones de dólares)……305

3. Lista de Entrevistados

	País	Entrevistado/a	Perfil, Cargo, Institución	Formato y Duración Entrevista	Fecha y Lugar de Entrevista
1.	CHILE	Ximena Jara	Política, Jefa de Comunicación del Gabinete de Michelle Bachelet	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 47 minutos.	Santiago de Chile, 12 de noviembre 2017
2.	CHILE	Roberto Munita	Político, Asesor Político en Jefe del Gabinete de Sebastián Piñera.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 42 minutos.	Santiago de Chile, 17 de noviembre 2017
3.	CHILE	Valerio Fuenzalida	Investigador Titular, Pontificia Universidad Católica de Chile	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 83 minutos.	Santiago de Chile, 9 de noviembre 2017
4.	URUGUAY	Gonzalo Civila	Político, Diputado del Partido Socialista, Frente Amplio, Partido de gobierno.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 65 minutos.	Montevideo, 17 de marzo de 2018
5.	CHILE	Jorge Burgos	Político, Ministro del Interior y Jefe de Gabinete de Michelle Bachelet. Miembro de la Democracia Cristiana.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 32 minutos.	Santiago de Chile, 2 de noviembre 2017
6.	CHILE	Andrea de la Cruz	Periodista, Directora Diario La Segunda, cubrió Política desde 1998 al 2018.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 63 minutos.	Santiago de Chile, 8 de noviembre 2017
7.	CHILE	Guillermo Ramírez	Político, Diputado de la Unión Democrata Independiente, Fuerza de Gobierno de Sebastián Piñera	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 57 minutos.	Santiago de Chile, 1 de diciembre 2017
8.	CHILE	Nicolas Monckeberg	Político, Ministro del gobierno de Sebastián Piñera., Unión Democrata Independiente.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 68 minutos.	Santiago de Chile, 12 de octubre 2017
9.	URUGUAY	Iliana Da Silva	Periodista, Directora de Televisión Nacional del Uruguay en el gobierno de Mujica, Periodista de Canal 12 en el gobierno de Vázquez.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 77 minutos.	Montevideo, 3 de marzo de 2018
10.	URUGUAY	Gustavo Antunez	Periodista de Radio Nacional del Uruguay.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 62 minutos.	Montevideo, 5 de marzo de 2018
11.	ARGENTINA	Fernando Iglesias	Político, Diputado de CAMBIEMOS, cercano al Presidente Mauricio Macri.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 51 minutos.	Buenos Aires, 3 de febrero de 2018
12.	URUGUAY	Ignacio Zuasnabar	Investigador, Director de EQUIPOS CONSULTORES, Analista en Comunicación Política Canal 10.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 62 minutos.	Montevideo, 17 de abril de 2018
13.	URUGUAY	Juan Andrés Elhordoy	Periodista Director de Radio Sarandí y Asesor en Comunicación	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 61 minutos.	Montevideo, 17 de mayo de 2018
14.	URUGUAY	Federico Ricagni	Político, Director de Comunicación del Partido Nacional, Intendencia de Cerro Largo.	Entrevista semi-estructurada. Formato telefónico, 52 minutos.	Cerro Largo, 11 de febrero de 2018
15.	ARGENTINA	Julio Blank	Periodista, Ex Director de la Revista NOTICIAS, Analista del Grupo Clarín	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 67 minutos.	Buenos Aires, 4 de febrero de 2018
16.	URUGUAY	Daniel Superviel	Político, Asesor en Comunicación del Presidente Luis Lacalle Pou, Asesor	Entrevista semi-estructurada. Formato	Montevideo, 17 de abril de 2018

		le	del Partido Nacional.	presencial, 62 minutos.	
17.	URUGUAY	Pablo Fernández	Periodista, Diario El País y SANTO Y SEÑA Canal 4.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 67 minutos.	Montevideo, 12 de abril de 2018
18.	ARGENTINA	Edi Zunino	Periodista, Director de la Revista NOTICIAS	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 81 minutos.	San Luis, 6 de febrero de 2018
19.	URUGUAY	Diego Canepa	Político, Pro-Secretario Presidencia y Portavoz del Presidente José Mujica	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 73 minutos.	Montevideo, 15 de marzo de 2018
20.	ARGENTINA	Gustavo Cordoba	Asesor en Comunicación Política, Director de la Consultora ZUBAN Y ASOC.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 77 minutos.	Cordoba, 8 de febrero de 2018
21.	CHILE	Iván Valenzuela	Periodista, Director Noticiero TELETRECE, cubre política desde 1995.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 91 minutos.	Santiago de Chile, 10 de octubre 2017
22.	CHILE	Sebastian Rojo Edwards	Político, Dirigente de la Alianza de Partidos CHILE VAMOS y auto-declarado independiente	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 72 minutos.	Santiago de Chile, 15 de noviembre 2017
23.	ARGENTINA	Aníbal Fernández	Político, Ex Jefe de Gabinet de Cristina Fernández de Kirchner.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 61 minutos.	Buenos Aires, 10 de febrero de 2018
24.	ARGENTINA	Juan Agustin Robledo	Periodista, Editor de INFOBAE, principal medio de noticias electrónico de Argentina.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 47 minutos.	Buenos Aires, 12 de febrero de 2018
25.	ARGENTINA	Sebastian Lacunza	Periodista de Investigación Argentino, autor de WIKI-LEAKS en Argentina	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 51 minutos.	Buenos Aires, 13 de febrero de 2018
26.	URUGUAY	Pablo Mieres	Político, Senador del Partido Independiente, miembro de la oposición política a Mujica y Vázquez	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 60 minutos.	Montevideo, 11 de marzo de 2018
27.	URUGUAY	Joaquín Costanzo	Político, Director de Comunicación de la Presidencia de José Mujica.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Montevideo, 18 de febrero de 2018
28.	CHILE	Cristobal Acevedo	Político, Diputado Democracia Cristiana, cercano a la Presidenta Michelle Bachelet	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 35 minutos.	Santiago de Chile, 22 de noviembre 2017
29.	ARGENTINA	Belen Amadeo	Investigadora, Analista en Comunicación Política, Profesora Universidad de Buenos Aires. Autora de varios libros sobre Investigación en Comunicación Política en Argentina.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 68 minutos.	Buenos Aires, 15 de febrero de 2018
30.	ARGENTINA	Carlos Jacomet	Político. Asesor en comunicación política Fuerza Política Kirchnerista "Frente para la Victoria".	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 48 minutos.	Buenos Aires, 16 de febrero de 2018
31.	ARGENTINA	Adriana Amado	Periodista Radio Mitre. Investigadora INFOCIUDADANA, Profesora Universidad Argentina de la Empresa.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Buenos Aires, 16 de febrero de 2018
32.	ARGENTINA	Joaquín Rosendo	Político, Analista político vinculado al Partido Político CAMBIEMOS	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Buenos Aires, 18 de febrero de 2018
33.	URUGUAY	Pedro Bordaberry	Político, Senador del Partido Colorado, miembro de la oposición política.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 41 minutos.	Montevideo, 2 de marzo de 2018

34.	URUGUAY	Mónica Xavier	Política, Senadora y Presidenta del Frente Amplio, partido político de José Mujica y Tabaré Vázquez	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 69 minutos.	Montevideo, 1 de marzo de 2018
35.	URUGUAY	Ricardo Scagliola	Periodista, Periódico La Diaria, TV Ciudad y Corresponsal periodístico en Argentina	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 90 minutos.	Montevideo, 9 de abril de 2018
36.	ARGENTINA	Bernabé Fernández	Periodista TN, Grupo Clarín.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 62 minutos.	Buenos Aires, 17 de febrero de 2018
37.	URUGUAY	Álvaro García	Político, Director de Presidencia de Tabaré Vázquez. Principal Asesor del Presidente.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 56 minutos.	Montevideo, 7 de abril de 2018
38.	CHILE	Pablo Vidal	Político, Diputado del Frente Amplio.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 35 minutos.	Santiago de Chile, 7 de noviembre 2017
39.	CHILE	Patricio Dusaillant	Político, Asesor en Comunicación Política de la Coalicion CHILE VAMOS y Partido UDI, de Sebastian Piñera.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 46 minutos.	Santiago de Chile, 5 de noviembre 2017
40.	URUGUAY	Washington Ribeiro	Político, Vicepresidente del Banco Central del Uruguay, Miitante del Partido Nacional.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Montevideo, 5 de marzo de 2018
41.	URUGUAY	Daniel Lema	Periodista, Presidente de la Asociación de Prensa del Uruguay 2014-2018, Semanario Búsqueda.Cubre política desde 1994.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Montevideo, 24 de abril de 2018
42.	ARGENTINA	Natalia Aruguete	Periodista PÁGINA 12, Investigadora en Comunicación Política Universidad Nacional de Quilmes.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 61 minutos.	Buenos Aires, 22 de febrero de 2018
43.	URUGUAY	Gonzalo Reboledo	Político, Dirigente Político del Frente Amplio. Subsecretario en gobiernos de José Mujica y Tabaré Vázquez.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 51 minutos.	Montevideo, 8 de abril de 2018
44.	URUGUAY	Pablo Álvarez	Político, Coordinador de la Presidencia de Tabaré Vázquez, tuvo que dejar el cargo por discrepancias con el gobierno en 2017.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Montevideo, 30 de marzo de 2018
45.	URUGUAY	Federico Irazabal	Investigador en Comunicación KAS Uruguay, Analista en Comunicación Política y Asesor del Partido Nacional.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 57 minutos.	Montevideo, 28 de marzo de 2018
46.	URUGUAY	Eduardo Fernández	Político, Senador del Frente Amplio, cercano a Tabaré Vázquez, mostró diferencias con José Mujica.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 81 minutos.	Montevideo, 1 de marzo de 2018
47.	ARGENTINA	Mario Riorda	Investigador en Comunicación Política Universidad Austral. Presidente de la Asociación Iberoamericana de Comunicación Política ALICE.	Entrevista semi-estructurada. Formato teléfonica, 51 minutos.	Buenos Aires, 24 de febrero de 2018
48.	URUGUAY	Nelson Fernández	Periodista, Director de Noticias de Canal 12 y Nuevo Siglo TV.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 40 minutos.	Montevideo, 17 de abril de 2018
49.	URUGUAY	Raul Santopietro	Periodista, Semanario Búsqueda. Autor de la Investigación que terminó con la renuncia del Vicepresidente Rául Sendic (Gobierno de Tabaré Vázquez).	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 81 minutos.	Montevideo, 25 de marzo de 2018

50.	URUGUAY	Gonzalo Charquero	Periodista, Diario El Observador. Cubrió al Presidente José Mujica y al Presidente Tabaré Vázquez.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 71 minutos.	Montevideo, 23 de marzo de 2018
51.	URUGUAY	Martín Rodríguez	Periodista, TV CIUDAD, Radio El Espectador.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 61 minutos.	Montevideo, 7 de abril de 2018
52.	ARGENTINA	Diego Rojas	Periodista, INFOBAE, principal medio electrónico en Argentina. Autor de varios libros de investigación periodística sobre el Kirchnerismo.	Entrevista semi-estructurada. Formato teléfonico, 63 minutos.	Buenos Aires, 25 de febrero de 2018
53.	ARGENTINA	Norma Moradini	Política, Senadora que apoyó al Presidente Mauricio Macri. Ex Periodista.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 92 minutos.	Buenos Aires, 26 de febrero de 2018
54.	ARGENTINA	Periodista incógnito	Periodista de Radio Local de la Provincia de La Rioja, solicita reserva.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 63 minutos.	La Rioja, 1 de octubre de 2017
55.	ARGENTINA	Asesor político incógnito	Político, asesor político del Ex Presidente Carlos Menem, solicita reserva.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 63 minutos.	La Rioja, 1 de octubre de 2017
56.	ARGENTINA	Director de Comunicación incógnito	Político, director de comunicación del Gobierno de La Rioja, solicita reserva.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 27 minutos.	La Rioja, 1 de octubre de 2017
57.	CHILE	William Porath	Investigador, Profesor en Comunicación Política, Pontificia Universidad Católica de Chile.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 110 minutos.	Santiago de Chile, 5 de octubre 2017
58.	CHILE	Gabriela Ramírez	Periodista, Televisión Nacional de Chile, Noticiero 24 Horas.Cubre política desde 1990.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 60 minutos.	Santiago de Chile, 3 de octubre 2017
59.	CHILE	Alvaro Pacci	Periodista, Canal 13 Chile, Radio ADN. Ha cubierto La Moneda desde 1996 a la actualidad.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 48 minutos.	Santiago de Chile, 1 de octubre 2017
60.	CHILE	Pablo Carvacho	Político, Diputado y Dirigente Político del Partido Socialista de Chile, nucleo cercano a la Presidenta Michelle Bachelet	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 67 minutos.	Santiago de Chile, 7 de noviembre 2017
61.	CHILE	David Altman	Investigador en Ciencia Política, Departamento de Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 78 minutos.	Santiago de Chile, 25 de noviembre 2017
62.	CHILE	German Oyarzun	Periodista, Corresponsal de La Moneda desde 1990. Ex Meganoticias, actualmente CNN Chile.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 81 minutos.	Santiago de Chile, 25 de noviembre 2017
63.	URUGUAY	Gustavo Gomez	Analista en Comunicación, Ex Asesor del Presidente José Mujica.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 27 minutos.	Montevideo, 14 de diciembre de 2017
64.	CHILE	Mauricio Muñoz	Político. Asesor Presidenta Michelle Bachelet. Dirigente Político del Partido Socialista de Chile.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 51 minutos.	Santiago, 23 de noviembre de 2017
65.	ARGENTINA	Juan Courel	Político. Jefe de Comunicación del Gobierno de Mauricio Macri.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 70 minutos.	Buenos Aires, 25 de febrero de 2018
66.	ARGENTINA	Paola Zuban	Analista en Comunicación Política y Opinión Píblica. Directora de ZUBAN	Entrevista semi-estructurada. Formato	Córdoba, 27 de febrero de 2018

			Consultores.	presencial, 53 minutos.	
67.	CHILE	Paulina Nuñez	Política. Diputada de Renovación Nacional, cercana al Presidente Sebastián Piñera.	Entrevista semi-estructurada. Formato presencial, 35 minutos.	Santiago, 21 de noviembre de 2017

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA