

8

Mejor que decir es mostrar

Medios y política en la democracia argentina

Gabriel Vommaro



25 años
25 libros

historia de la prensa argentina ha habido una tensión constante entre los intereses políticos de determinados grupos sociales creadores de diarios y los intereses políticos del Estado, en la historia de la televisión el control estatal directo estuvo presente desde los primeros pasos.

Fue justamente en torno al sistema de propiedad de los canales de televisión y de las estaciones de radio, por un lado y, más tarde, de los negocios asociados a las telecomunicaciones, que se jugó gran parte de la relación entre medios y política en la Argentina de la post transición democrática. En la constitución de un sistema de propiedad de medios privados, con unas pocas empresas oligopólicas que controlan la mayor parte del mercado de audiencias, de la producción de contenidos y de circulación de la información, se perfiló una estructura de propiedad concentrada de los medios de comunicación que los convertirá en actores relativamente poderosos frente al Estado y los grupos políticos gobernantes. Sin embargo, la presión de aquél se mantendrá como un factor de peso a la hora de comprender las líneas editoriales de los servicios de noticias y de los programas políticos de los canales nacionales, aun después de las licitaciones llevadas a cabo en 1989 y de la posterior intervención en esta esfera de las empresas extranjeras y transnacionales de telecomunicaciones y entretenimientos.

La consolidación de la autonomía de las empresas multimedios respecto del Estado contribuyó a –y es concomitante con– la profesionalización de la actividad periodística y la creciente importancia de algunos periodistas políticos como “personas representativas”, mediadores entre “la clase política” y *la gente* o, mejor, en ocasiones, voceros de *la gente* frente a “los políticos”, tal como fue configurada significativamente la relación entre política y sociedad en la Argentina de la post transición democrática. En esta relación, los periodistas pasaron a ser los organizadores de las escenas de interacción que componen el espacio de la comunicación política, en las que los políticos debieron participar en sus actividades proselitistas, y en este contexto los periodistas fueron, crecientemente, voceros de una voz exterior a la escena. Para ello, fue central la movilización de una clave de decodificación del campo

político de tipo moral que, por vías expertas, había comenzado a instalarse en Argentina: la corrupción. Fue, en parte, a través de la conformación de un periodismo de investigación que se proponía hurgar en los ilegalismos políticos que esta pretensión periodística de encarnar la voz de *la gente* fue consolidándose. De este modo, en el conflicto por la construcción significativa de la realidad sociopolítica, fueron importantes otro tipo de actores, los expertos, quienes proveyeron un discurso técnico capaz de transformar las “meras opiniones” en afirmaciones justificadas, legítimas. La independencia de los periodistas y de las empresas mediáticas fue forjándose así en esta crítica moral a la política que llegó a convertirse en una herramienta hegemónica de lectura de la realidad durante la década de 1990. Dos casos célebres, el de Mariano Grondona y el de Bernardo Neustadt, nos permitirán ilustrar estas transformaciones con algunos de sus matices.

Veamos.

Hablemos con propiedad

La estructura de los medios de comunicación argentinos se transformó profundamente a partir de 1983. La televisión había oscilado, desde la creación del primer canal estatal (Canal 7) en 1951, entre el control del Estado y la iniciativa privada, y dentro de esta última entre distintas variantes de producción de contenidos y distribución de los espacios. Sin embargo, estos vaivenes no impiden que, si uno toma estas dos variables –la propiedad de los medios y la producción de contenidos–, pueda decirse que la televisión experimentó durante todo el período un proceso de creciente expansión y autonomización comercial. La televisión pública nace bajo el signo del primer peronismo. En 1951, el entonces presidente Juan Domingo Perón, quien mantenía una conflictiva relación con los medios de comunicación, en especial con la prensa gráfica, aceptó una propuesta del antiguo propietario y entonces director-gerente de LR3 Radio Belgrano, Jaime Yankelevich, para traer de Estados Unidos la tecnología necesaria

Presentación

El ataúd

En el acto de cierre de la campaña del Partido Justicialista (PJ) en 1983, desde el palco en el que estaban sus principales dirigentes del momento, el entonces candidato a gobernador por la provincia de Buenos Aires, Herminio Iglesias, participó de la quema de un ataúd con el escudo de la Unión Cívica Radical (UCR), adversario del peronismo en aquella contienda y, finalmente, fuerza vencedora de las elecciones presidenciales del 30 de octubre de ese año. Para los participantes del acto, por cierto multitudinario, la imagen pasó desapercibida, de la misma forma que para muchos votantes que no vieron los noticieros televisivos aquella noche. Sin embargo, la imagen de “la quema del ataúd”, como se conoció poco después, pasará a sustentar, con el tiempo, las explicaciones dominantes sobre la inédita derrota del peronismo. Por un lado, porque los adversarios internos de Herminio Iglesias y de la ortodoxia que él representaba al interior del PJ utilizaron esa imagen para mostrar la necesidad de “renovación” del partido con el objeto de terminar con “el peronismo de la derrota”, visto como poco democrático; los adversarios externos, en especial los radicales, pudieron dar cuenta con aquel hecho de la asociación entre el peronismo y el pasado violento que se quería dejar atrás. En un “nuevo tiempo” en el que la violencia política ya no sería legítima, la sola idea de quemar los símbolos de un adversario era tan inaceptable para el buen sentido de los participantes de la competencia partidaria como para el de los observadores y comentaristas de la misma. Por otro lado, los impulsores de las nuevas técnicas de comunicación política (expertos de todo tipo: encuestadores, publicitarios, asesores de imagen), encontrarán en el exabrupto una justificación de la importancia de su rol como expertos en la presentación de sí de los candidatos, y por tanto de su lugar central en las

campañas electorales, en detrimento de los militantes y dirigentes políticos de base. La construcción de la imagen y de la estrategia comenzarán a ser, así, un asunto de expertos, es decir de profesionales portadores de un conjunto de técnicas y saberes para intervenir en la lucha política.

De modo que más allá de su importancia política *en el momento* de la campaña electoral, como ha sugerido Oscar Landi en sus trabajos pioneros sobre medios y política, la “quema del ataúd” es importante por su peso simbólico *posterior*, adquirido en el relato que se impondrá sobre las causas de la derrota del peronismo. Y si nos interesa el lugar que asignará a este hecho el pensamiento dominante de la llamada “transición democrática” es porque dicha interpretación está ligada a las transformaciones que se operaron en los modos de hacer política y que nos llevan a interrogarnos sobre el tema de nuestro libro: la relación entre política y comunicación, la comunicación política y la política de la comunicación en la Argentina de la post transición democrática. La idea que aventuramos con Landi es que, entre otros factores, fue el hecho de que más tarde la “aparición” en los medios y el cuidado de la imagen de candidatos y dirigentes políticos se haya vuelto central para el trabajo proselitista lo que explica que, con una mirada retrospectiva, se asignara a la “quema del ataúd” un lugar tan importante entre las causas de la derrota del peronismo.

De este modo, en nuestro trabajo recorreremos el proceso de interpenetración entre política y medios, es decir, tanto la manera en que los medios se han relacionado con la política (y viceversa), como las interfases entre ambos espacios, el político y el mediático, que pasaron a tener, con el tiempo y a partir de 1983, escenas y temporalidades compartidas en las que confluyeron políticos, periodistas, artistas, conductores de televisión y otras categorías sociales, tales como los expertos e intelectuales mediáticos, los líderes de movimientos sociales y grupos de protesta, etc., que serían habitantes asiduos de lo que llamamos “espacio de la comunicación política”.

A lo largo de estas páginas, veremos cómo se ha pasado de aquel 1983 en que los medios masivos de comunicación (en espe-

cial los canales de televisión y las radios) eran mayoritariamente estatales, los periodistas no eran aún –salvo excepciones– personas “representativas” del público y la campaña electoral se realizaba mediante formas no mediáticas (tres eran las principales: actos masivos, afiliaciones partidarias y contacto cara a cara entre los militantes, el electorado en general y los candidatos), a los años de la década de 1990, en que los medios masivos eran, mayoritariamente, empresas privadas, los periodistas una suerte de mediadores entre el público y “los políticos” –percibidos como “clase” más o menos homogénea y separada de “la sociedad”–, y las campañas electorales asunto de todo tipo de expertos (publicistas, encuestadores y asesores) que construían la imagen de los candidatos para su presentación mediática, y sólo de manera secundaria, para los actos masivos y el contacto cara a cara.

Las transformaciones de la relación entre medios de comunicación y espacio político en Argentina se relacionan de esta forma con diferentes procesos: modificación de la estructura de propiedad de los medios, ascenso de los periodistas como categoría mediadora –de “la sociedad” y hacia “la política”–, crisis de la sociabilidad político-partidaria cara a cara como vínculo político dominante y aparición de nuevas prácticas proselitistas (encuestas, *marketing* político, caravanas, campañas mediáticas). Se relaciona también con ciertos cambios en las formas de percibir y de comprometerse en el juego político que hicieron de la política una actividad de una “clase” separada de “la sociedad” y, más precisamente, de *la gente* –categoría que, en el sentido común político-periodístico, reemplazará progresivamente a la más tradicional de *pueblo*, ligada al peronismo, y que daría cuenta de un *demos* (el sujeto de la representación democrática) evanescente y distante de la política–, y de esta última un conjunto de individuos alejados de los partidos políticos –“independientes”– y sin preferencias electorales estables –“indecisos” a la hora de votar. Estas transformaciones en el sentido común político, como veremos, son tanto un *hecho* –constatable por medios empíricos como tendencia política– como un horizonte normativo, y constituyen el contexto en el que la comunicación política mediática se impuso como formato dominante de la relación entre “los políticos” y la “sociedad”.

La comunicación política

En torno a estos procesos puede situarse, entonces, la constitución de ese espacio de interacción entre diversas categorías de actores donde lo que está en juego es la construcción del mundo social como espacio de sentido, como un mundo significativo con sus jerarquías, la definición de sus “problemas acuciantes de la hora” y de las soluciones que aquellos requieren. Este espacio, el de la comunicación política, es conflictivo y está atravesado por al menos tres lógicas: la de la comunicación (legitimada por la ilusión de transparencia de los medios), la de la política (legitimada en términos de la primacía de “la mayoría”) y la de la técnica (es decir la del discurso experto, legitimado en el saber). En este libro trabajaremos justamente en estos diferentes registros para comprender cómo se fue construyendo, desde 1983, la comunicación política, la política en los medios y la política de los medios.

En definitiva, los cambios en la percepción y en los comportamientos del *demos* que trataremos aquí comportarán igualmente ciertas transformaciones en la forma de interpellarlo, al mismo tiempo que se desplazarán las escenas en las que la lucha política por la representación conoce sus momentos más intensos. El diagnóstico ya conocido de la “mediatización de la política” encuentra así su sentido en relación a este desplazamiento: *la gente* ya no se encuentra en los actos partidarios sino frente al televisor. Tal como lo muestra Patrick Champagne a propósito del caso francés, los dirigentes partidarios comenzarán a interesarse de manera particular en la participación en los medios de comunicación. Las “apariciones” mediáticas constituirán de esta forma una de las maneras más eficaces de actuar políticamente. La mediatización de la política será comprendida, en este sentido, como fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos público-políticos con consecuencias sobre la distribución del poder simbólico y del apoyo social. Si, como lo subraya Oscar Landi, la televisión representó en la Argentina de 1983 uno de los *medios* más eficaces para mostrar al gran público los actos partidarios, progresivamente se

convertirá en una *escena* del trabajo representativo en la que, por otra parte, otros actores luchan por volver visible y legible el mundo social como espacio significativo. Como afirma Pierre Bourdieu:

Los objetos del mundo social [...] pueden ser percibidos y expresados de diferentes maneras, porque siempre comportan una parte de indeterminación y de imprecisión y, al mismo tiempo, un cierto grado de elasticidad semántica. Este elemento objetivo de incertidumbre —que es a menudo reforzado por el efecto de categorización, pudiendo la misma palabra cubrir prácticas diferentes— provee una base a la pluralidad de puntos de vista; y al mismo tiempo una base para las luchas simbólicas por el poder de producir y de imponer la visión del mundo legítima.

Una entrevista a un candidato en la prensa, en un programa televisivo o radial de periodismo político o en un noticiero; una conferencia de prensa convocada por un candidato en la que éste presenta sus propios pronósticos electorales en base a sondeos o a otro tipo de técnicas empleadas por las consultoras de opinión pública y de *marketing* político; un debate televisivo entre los principales candidatos cuyo final está dedicado a la opinión de los expertos en opinión, quienes definen el vencedor apoyados o no en datos de encuestas; un programa político en la televisión en el que un periodista convoca a diferentes expertos (encuestadores, economistas) para que den sus pronósticos sobre la coyuntura; estas escenas ilustran la elasticidad de la dinámica del espacio de la comunicación política en tiempos de campaña electoral, que son por otra parte los períodos en cuyo estudio basamos nuestro trabajo. Este espacio delimita así una parte de la lucha política que tiene lugar en los medios de comunicación o bien fuera de los medios pero como acontecimientos concebidos para ser mediatizados. A diferencia de otras formas más antiguas de información sobre los acontecimientos políticos, como la transmisión de debates parlamentarios o de discursos presidenciales o ministeriales, estas escenas mediáticas no son *medios* sino *fin*es de la acción política, puesto que el conflicto político se desarrolla *en* ellas.

Una aclaración importante para leer este trabajo: como han mostrado investigaciones sobre la recepción de la política y de los

discursos mediáticos en general realizadas en otros países, las audiencias desarrollan formas “activas” de interpretar la pretensión representativa de los periodistas, expertos y políticos, así como las acciones que tienen lugar en las escenas políticas mediáticas. Este comentario nos permite subrayar que, desde el momento en que trabajamos sobre el juego de la comunicación política, no podemos afirmar la existencia de una correspondencia automática entre las pretensiones de eficacia de los discursos y de las prácticas mediáticas y la forma en que son decodificados fuera del juego por los públicos a los que interpelan, es decir entre los efectos que busca producir un discurso y la forma en que es comprendido por sus interlocutores.

La organización del libro intenta responder a la complejidad del tema que nos ocupa y, para ello, procura abordarlo desde distintos ángulos. El primer capítulo trata de las transformaciones en los medios de comunicación en los últimos veinticinco años. Se ocupa, en primer lugar, de la estructura de propiedad de los medios, entendida no sólo como la “base” en la que se asienta en la actualidad la capacidad de los medios de comunicación de intervenir en la construcción significativa del mundo social, sino también como terreno de disputa entre el espacio político y el espacio mediático (periodistas y empresarios). Luego, se analiza la mutación en el papel de los periodistas políticos como actores de los medios; éstos pasan de ser actores política y partidariamente comprometidos y, por otro lado, subordinados respecto de esa lógica, a ser actores que se presentan como “independientes” de los partidos y a conquistar una cierta autonomía respecto del Estado y de los actores partidarios. La construcción de esta posición autónoma se acompañará de una búsqueda de representación de las audiencias en tanto “la sociedad” o *la gente* frente a la política pensada como “clase”. Por último, a través de dos casos célebres, veremos cómo estas mutaciones en el espacio periodístico impactaron en la relación entre medios y política.

El segundo capítulo, en tanto, aborda las transformaciones en las prácticas políticas –en las formas de actuar y de percibir la actividad, así como la relación de los políticos con los ciudada-

nos– que favorecieron el proceso de mediatización de la lucha por cargos y por imponer formas de ver y de ordenar el mundo social. Nos ocupamos así de relevar ciertos hitos en la historia reciente de las formas en que los actores partidarios se dirigen a sus potenciales votantes. Trabajamos luego sobre una categoría de “auxiliares” de la actividad política, los expertos en opinión, que se transformarán también en actores de los medios de comunicación con pretensión de autonomía respecto de los partidos. El análisis de estos expertos nos permitirá reflexionar sobre el lugar del discurso técnico en el espacio de la comunicación política. Por último, como cierre, trataremos de pensar algunos de los rasgos principales de estos veinticinco años de comunicación política en Argentina, así como su conexión con otros procesos político-culturales que se relacionan con la manera en que se percibe y se hace política en el país, así como con sus formas dominantes de mediatización.

Agradecimientos

*A Gustavo Aprea, Juan Pablo Cremonte y Sebastián Pereyra
por sus comentarios y su atenta lectura.*

A Eduardo Rinesi, por su generosa lucidez.

*A los compañeros del Área de Estudios Políticos del IDH/UNGS,
por el trabajo cotidiano.*

Seguimos ganando: los medios de comunicación entre lo público y lo privado

La relación entre política y comunicación puede ser pensada, en primer lugar, a través de la consideración del vínculo entre medios de comunicación y actores políticos, en particular el personal de gobierno. De hecho, los medios de comunicación, y en especial los canales de televisión y las estaciones de radio, han tenido históricamente una relación de fuerte dependencia respecto del Estado (que es, por otra parte, como propietario del espacio aéreo nacional, el adjudicatario de las licencias para operar en ondas, frecuencias, canales satelitales, etc.). Fue en los emprendimientos editoriales, es decir en la creación y consolidación de diarios y revistas, que los grupos empresarios, políticos y confesionales encontraron un espacio de relativa autonomía para producir visiones del mundo, proponer principios de lectura del espacio social, determinar los “problemas de la hora”, y hacer de esos medios, como afirma Ricardo Sidicaro en su libro sobre los editoriales del diario *La Nación*, “una matriz de decodificación de los hechos sociales que organiza el conocimiento sobre una realidad que al mismo tiempo construye”. La relativa independencia respecto del Estado y de los partidos de los diarios nacionales contrasta, así, con la relativa heteronomía de la televisión y la radio respecto de estos mismos actores.

Hablar de autonomía en el caso de los medios de prensa que, como es sabido, son siempre empresas políticas (en sentido amplio), significa poner el acento en su capacidad de estructuración discursiva más o menos autocentrada, es decir más o menos regida por principios relativos al campo de actividad específico y a la estrategia de los actores en ese campo. Los principios políticos y los actores del Estado y de las fuerzas políticas partidarias y no partidarias intervienen siempre en la construcción periodística de las noticias, pero pueden hacerlo de formas más directas –lo cual implica una heteronomía del medio– o más indirectas. Si en la

para realizar la primera transmisión televisiva. Yankelevich había estado en ese país en 1949 y desde entonces había tratado de convencer a los funcionarios peronistas de la importancia del nuevo medio de comunicación. Como toda empresa de importación de tecnologías y de saberes, la tarea no fue sencilla, y sólo después de un tiempo de proselitismo el empresario radial consiguió la autorización –el “apoyo entusiasta” fue de Eva Perón, según afirma Leonardo Mindez en su historia del canal– para importar los equipos necesarios para realizar una emisión televisiva. El estudio fue instalado en la misma Radio Belgrano, donde funcionó el canal hasta su mudanza a lo que había sido el Teatro Íntimo del Alvear Palace Hotel. La antena de transmisión fue ubicada en el Ministerio de Obras Públicas, uno de los edificios más altos de la ciudad. La primera transmisión, que se sirvió de los mismos locutores que trabajaban en la radio, fue –por pedido expreso de Eva Perón, según las fuentes– de los actos centrales de celebración del Día de la Lealtad, el 17 de octubre, en la Plaza de Mayo. Así, el discurso que pronunció entonces la misma Eva Perón inauguró oficialmente el Canal 7. El impacto político y social del nuevo medio era por entonces muy limitado, debido a la escasez de aparatos receptores en los hogares, a la cultura radial de las audiencias y a la rudimentaria programación. La llegada de la televisión sólo ocupó, de este modo, unas pocas líneas en las páginas interiores de los diarios de la época.

Durante el primer peronismo, la información política continuaba pasando por la prensa escrita y por las tres cadenas radiales –Belgrano, Splendid y El Mundo– que el gobierno adjudicó en 1954 a empresas con las que mantenía cercanía política, luego de sancionar, en 1953, la primera Ley de Radiodifusión del país (y la única aprobada durante un gobierno constitucional). La suerte corrida por el único canal de televisión que existía entonces muestra las dificultades del peronismo para pensar un sistema público de medios: fue licitado junto con Radio Belgrano, de la cual dependía en aquel momento, y entregado a la Asociación Promotora de Telerradiodifusión S.A. (APT), manejada por el empresario justicialista Jorge Antonio. El gobierno renunciaba a su usufructo

directo, pero se aseguraba, al mismo tiempo, la afinidad política de quienes lo manejaban. Era, en definitiva, un servicio de interés público en manos privadas, que hacía de la televisión una combinación entre espectáculos comerciales que ofrecían rentabilidad empresaria –tanto para APT como para las agencias publicitarias, así como para las importadoras de aparatos receptores, cuyo número comenzaba a crecer de la mano del aumento de la programación– y canales de difusión de las actividades políticas oficiales. Como afirma L. Mindez, a pesar de su interés en los medios:

El Estado no sólo no tenía ningún proyecto para ella [la televisión], sino que se desentendía de cualquier responsabilidad sobre la estación que le pertenecía y dejaba todo a cargo de empresarios. Como sucedía con la radio, la única preocupación concreta del gobierno era que se difundieran suficientemente los actos oficiales y ejercer cierto control sobre los boletines informativos.

Sus sucesores no transformaron esta situación. En efecto, el gobierno surgido del golpe de Estado de 1955 anuló la Ley de Radiodifusión del primer peronismo, las adjudicaciones radiales realizadas e intervino las tres cadenas de radio, así como el Canal 7. Al mismo tiempo, transformó la estructura de radiofonía al abandonar la radiodifusión a escala con la exclusión legal del sistema de cadenas. Fue un dirigente radical, el sabattinista Angel Cabral, quien al frente del Ministerio de Comunicación impulsó una nueva política en la materia para el gobierno militar. La creación de la Comisión Administradora de las Redes de Radiodifusión Privada en febrero de 1957 habilitó una reformulación del sistema de medios. En el decreto de creación de esta Comisión se mencionaba por primera vez la posibilidad de adjudicar licencias para la explotación privada de ondas televisivas. Como afirma Guillermo Mastrini, “uno de los objetivos del gobierno militar era dejar establecida una estructura de medios acorde a sus intereses”, en especial a su vocación de “desperonizar” el país. En noviembre de 1957, meses antes de la entrega del poder a Arturo Frondizi, se había aprobado la nueva Ley de Radiodifusión. Si la ley se propo-

nía impedir el control oligopólico de los medios, prohibir la participación del capital extranjero y, por fin, evitar que empresarios afines al peronismo se hicieran de las licencias, según G. Mastrini sólo este último objetivo pudo cumplirse.

Como muestra el autor citado, en el proceso de adjudicación de los tres canales porteños —el 9, el 11 y el 13—, creados por un decreto que siguió a la nueva ley, pueden verse plasmados los rasgos principales que tendrá el sistema de medios en Argentina y que, en parte, conserva hasta la actualidad. Existían tres sectores interesados en la licitación: los fabricantes y vendedores de aparatos receptores, un sector de la industria cultural (vinculado al cine, a la prensa y a la industria editorial) y sectores ligados a los campos político y religioso (excluidos los peronistas, se habían presentado grupos cercanos a la UCR del Pueblo y a los jesuitas). Si bien la Comisión de Adjudicaciones rechazó todas las propuestas presentadas, poco después se creó una nueva comisión que terminó por atribuir las licencias, de modo que poco antes de entregar el poder, el general Pedro Aramburu pudo firmar el decreto de otorgamiento de las licencias. Veamos cómo fueron distribuidas, según narra Mastrini:

Río de la Plata TV, adjudicataria del Canal 13, surgió a partir de un acuerdo de figuras de la Unión Cívica Radical del Pueblo con representantes de la aristocracia exportadora. La empresa DICON, administradora de Canal 11, se formó alrededor de la figura del Padre Héctor Grandinetti, quien había aglutinado a un grupo de inversionistas allegados al Colegio del Salvador. Finalmente la empresa CADETE, que obtuvo la licencia del Canal 9, era encabezada por Curt Lowe [dedicado a la publicidad en cines] y contaba entre sus accionistas a varios empresarios de la industria cultural y algunos militares. Ninguno de los tres adjudicatarios tenía vínculos con el peronismo, dos provenían del mundo político, y el otro de la industria cultural.

Los primeros tres canales privados de Capital Federal fueron puestos en funcionamiento entre 1960 y 1961. Para ello, las licenciatarias acudirán, finalmente, a inversores extranjeros, que para

sortear la prohibición de la ley se vincularon a través de productoras de programas que ellos mismos controlaban. Así, las tres cadenas norteamericanas más poderosas, la CBS, la NBC y la ABC, ingresaron en la recién creada industria televisiva nacional. Como afirma O. Landi en su libro *Devórame otra vez*, “que no existiera la transmisión en cadena no significa que no existiera una enorme concentración en el mercado”. De hecho, los canales de la Capital Federal proveían de tecnología a los del interior del país a cambio de la reproducción de gran parte de su programación, de modo que la producción de contenidos quedaba de hecho centralizada. Este rasgo tiene cierta importancia para comprender el poder de los medios de Buenos Aires para producir y reproducir acontecimientos políticos, así como las condiciones favorables para el avance, a partir de los años 90, de la concentración de la propiedad de los medios.

Desde el origen de la televisión, así, el triángulo regulación estatal, participación empresaria e intervención política daba forma a la estructura de propiedad de los medios de comunicación en Argentina. Al mismo tiempo, el sistema tiene, desde su inicio, un alto grado de concentración tanto en la propiedad de los medios como en la producción de contenidos. Interés comercial e interés político serán, de este modo, dos polos de la conformación del sistema televisivo. Para ambos aspectos, tanto la expansión de las señales a todo el país como la entrada de los aparatos receptores en los hogares serán factores de suma importancia. En 1951, la señal sólo llegaba a ciertos sectores de la ciudad de Buenos Aires, aún no había canales en el interior del país y sólo existían 30 costosos aparatos receptores, que los organizadores de la primera transmisión de Canal 7 distribuyeron en los principales comercios de la zona de influencia de la señal televisiva para que ésta pudiera ser vista por los transeúntes. El Estado importó entonces algunos miles de aparatos para la venta, pero hasta 1958 no se produjeron televisores en el país, de modo que siguieron siendo objetos verdaderamente caros. El inicio de la fabricación en el país, así como la extensión de los canales más allá de las fronteras de la ciudad de Buenos Aires a partir de la licitación de

los primeros canales privados, produjo un salto inicial en extensión de audiencias. Según Heriberto Muraro, el número de canales aumenta de 4 en 1960, a 6 en 1961, 9 en 1964, 16 en 1965 y 22 en 1966. La cantidad de aparatos, en tanto, pasa, según Héctor Schmucler y Patricia Terrero, de 800.000 en 1960 a más del triple una década más tarde, de modo que en 1965 la posesión de televisores llega al 67% de los hogares, en 1970 al 80% y a partir de 1975 supera el 90%. Luego, los avances tecnológicos se difundieron de manera más veloz: en 1993, a quince años de la primera transmisión a color, el 96% de los hogares del Área Metropolitana de Buenos Aires contaba ya con esa tecnología.

Durante los años 60 los canales privados crecieron en programación y volumen de negocios al ritmo del aumento de las audiencias y de la instalación de las mediciones de *rating*. El golpe de Estado de 1966 volvió a ajustar los controles sobre los contenidos políticos de los canales, en especial de sus servicios de noticias, ya consolidados. Los grandes cambios llegarán con el tercer peronismo, en 1973, cuando se dispuso la caducidad de las licencias otorgadas a comienzos de los años 60 y los canales pasaron a manos del Estado. El gobierno peronista consideraba entonces que era necesario que “en esa etapa de reformas los medios respondieran a una lógica cultural nacional”, como ha afirmado Oscar Landi en *Devórame otra vez*. Como narran Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén en su historia de la televisión argentina, los principales sindicatos de trabajadores de la televisión, de actores, etc., apoyaron las medidas de estatización con argumentos similares. Sin embargo, pronto la crisis aguda del tercer peronismo, iniciada a partir de la muerte de Perón y la asunción del gobierno por parte de Isabel Perón, terminó con los sueños nacionalizadores cuando la televisión –así como muchas dependencias gestionadas por el Estado– entró en una situación de inestabilidad política, dificultades financieras y censuras cada vez más manifiestas.

Con el golpe de Estado de 1976, la censura, la represión y la intervención directa del poder militar volvieron a ser rasgos centrales de la relación entre política y televisión. Como afirman Glenn Postolski y Santiago Marino,

la presencia aplastante del Estado en el escenario de los medios estaba planteada desde las diferentes formas de intervención: era el único generador de noticias, la única fuente de información, gestionaba la mayoría de las emisoras radioeléctricas nacionales, y era el principal anunciante de los medios.

La dictadura de las sucesivas juntas trajo, además, una novedad al sistema de medios: fue la primera vez que se utilizó la televisión de manera sistemática para una campaña de propaganda, con la asesoría –activa y en muchos casos gratuita– de prestigiosos publicitarios argentinos y hasta de agencias internacionales, dedicada a defender la “imagen argentina en el exterior”, como se afirmaba entonces. Esta campaña, afín con los objetivos político-ideológicos del gobierno y sustentada en un control más o menos sistemático de la producción y la circulación de la información, se extendió al menos hasta comienzos de la década de 1980, cuando el poder militar comenzó a debilitarse. Así, tanto durante los primeros años de represión como a lo largo del campeonato mundial de fútbol de 1978, los encargados de medios de la dictadura –desde diferentes instancias estatales y paraestatales creadas ad hoc y conformadas por profesionales e intelectuales afines al régimen– confeccionaron cortos de propaganda del gobierno y de la “argentinidad agredida por el enemigo foráneo” –el “peligro rojo”–, y controlarían los mensajes que circulaban en radios, diarios, revistas y televisión, de modo de legitimar la represión y de contrarrestar, en especial en 1978, la campaña internacional de denuncia sobre violaciones de derechos humanos en Argentina. La guerra de Malvinas, por fin, constituyó, como puede verse con claridad en el libro de Eduardo Blaustein y Martín Zubieta, un momento de intenso uso de los medios, y en especial de la televisión, por parte del gobierno militar, a fin de mantener el control de la información (falseada) sobre los resultados del conflicto y de exaltar los valores nacionales que ayudaran a mantener el consenso y la cohesión en torno a la guerra. Esa misma manipulación, como veremos enseguida, afectó grave pero brevemente la credibilidad de los medios en general y de los periodistas en particular.

C. Ulanovsky, S. Itkin y P. Sirvén recuerdan algunas de las publicidades oficiales y campañas institucionales de la dictadura, confeccionadas en la agencia T&lam. Hay algunas que hacen referencia a la represión ilegal, como aquella que mostraba un mapa de Argentina con forma de bife de carne vacuna del que se van devorando partes a tarascones hasta que se imprime la frase: “Unámonos y no seremos bocado de la subversión”; una escena filmada en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, donde alguien da a otro un libro en cuya tapa se puede leer “Marx” y el libro es rechazado con una frase cara al sentido común: “Yo a la facultad vengo a estudiar”. Hay otras que pretendían contribuir a la formación del *homo economicus* impulsado por el neoliberalismo que orientaba entonces la economía del país –con el ministro José A. Martínez de Hoz a la cabeza– y explicaban las ventajas de la libre competencia, como la que mostraba a los actores Ulises Dumont y Mario Luciani que, en un imaginario desierto, pujaban por ofrecer sus limonadas a precios más bajos. Estaban, también, las publicidades contra la evasión impositiva: los sabuesos con impermeable que descubren evasores, o el “tanquecito” de la Dirección General Impositiva apuntando a las personas que no pagaban sus impuestos. Más cerca del mundial, en tanto, surgirá la célebre frase “Los argentinos somos derechos y humanos”, que podía leerse y escucharse en las pantallas de televisión. Y, por último, durante la guerra de Malvinas, se utilizó el eslogan “Argentinos a vencer”, además de aquella publicidad que mostraba a personas de distintas profesiones y oficios sobre quienes se imprimía la frase: “Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”.

En cuanto a la cuestión de la gestión y propiedad de los medios televisivos, a pesar de que desde 1976 los sucesivos gobiernos militares se propusieron privatizar nuevamente los tres canales de Capital Federal, así como aquellos del interior del país que habían pasado a manos del Estado a partir de 1973, la voluntad de control y de censura retrasó la aplicación de esta medida y, así, las tres ramas de las fuerzas armadas se distribuyeron los canales siguiendo la lógica de reparto del poder aplicada en otros dominios: el tradicional canal público, el 7, estaba bajo control de la

presidencia de la Nación, el 9 del ejército, el 11 de la fuerza aérea y el 13 de la marina. Lo interesante es que, como en el caso de la política económica más general, el Proceso aplicó a los medios una política que combinaba fuerte intervención, control e inversión estatal con acuerdos con los grupos económicos más concentrados para el beneficio comercial de estos últimos, dispuestos a intercambiar sumisión informativa por oportunidades de negocios. G. Postolski y S. Marino señalan algunos casos en los que la intervención del Estado sirvió a sus fines políticos y a los fines comerciales de consolidados empresarios de los medios. En primer lugar, el Estado hizo acuerdos extrajudiciales de resarcimiento económico con los antiguos licenciatarios de los canales 11 y 13 –privados hasta 1973–, quienes –como fue el caso de Héctor García y de la familia Vigil y Editorial Atlántida– fueron luego favorecidos por las licitaciones de los canales 2 (durante el gobierno de Alfonsín) y 11 (durante el de Menem), respectivamente, pagando montos mucho menores que los recibidos durante el Proceso. En segundo lugar, el gobierno ofreció a precios muy bajos la empresa Papel Prensa, cuya mayoría accionaria estaba en manos del Grupo Graiver. Acusado de tener relaciones con la organización Montoneros, David Graiver, presidente del grupo, sufrió la intervención de sus bienes y luego murió en un dudoso accidente aéreo. El Estado obligó a la familia a vender las acciones de Papel Prensa, mantuvo el 25% en su poder y ofreció el resto a los editores de *La Nación*, *Clarín*, *La Razón* y *La Prensa*. Excepto en el último caso, cuyos propietarios rechazaron la oferta, los diarios que entraron en el negocio gozaron de un préstamo del estatal Banco Nacional de Desarrollo para pagar la inversión, además de subsidios en el suministro eléctrico y de un aumento del 48% en los aranceles a la importación de papel: “Así se constituyó un monopolio que tenía un manejo discrecional del precio del papel”, señalan Postolski y Marino.

Entre tantas “herencias” de la dictadura debemos contar la Ley de Radiodifusión promulgada en 1980 y que es, hasta el momento, rectora del sistema de medios en el país. Esta ley se proponía reordenar el sistema con un fuerte sesgo privatista, y programaba así la licitación de canales de televisión y estaciones

de radio, de manera escalonada, hasta 1994; al mismo tiempo, y para evitar la competencia con el gobierno en materia de manejo de la información, prohibía explícitamente que los propietarios de otros medios —la referencia a la prensa diaria era evidente— pudieran comprar los canales de televisión que se pensaba poner en venta. Fue necesario esperar hasta 1984 para que la voluntad privatizadora tuviera sus primeros efectos: Canal 9 volvió entonces a manos de sus antiguos dueños pero no por ley sino por vía judicial, ya que éstos habían rechazado el acuerdo extrajudicial con el Estado para entablar un juicio que finalmente ganaron.

El inicio del nuevo ciclo democrático en diciembre de 1983 no marca un punto de inflexión en cuanto a la estructura de propiedad de los medios ni en cuanto a la relación entre el campo político y los actores mediáticos. La relación del gobierno alfonsinista con la televisión fue tan conflictiva como la de muchos de sus antecesores. Además, a pesar de la promesa de constituir un sistema de radiodifusión de acuerdo con la nueva etapa de pluralismo y democracia, el gobierno nunca llegó a diseñar una ley específica. Aun cuando la censura directa y la discriminación ideológica y política disminuyeron sensiblemente, y el manejo de la programación de los antiguos canales privados pasó a manos de empresas productoras, los servicios informativos, los noticieros y los programas de contenido político se mantuvieron bajo el control de dirigentes radicales o de “personas de confianza”. No se estableció un control centralizado, sino formas cruzadas de tutela que respondían a una lógica político-partidaria. Como sostiene Silvio Waisbord en *El gran desfile*:

Aunque las estaciones porteñas fueran estatales, el Ejecutivo no poseía absoluto control ya que había sido loteado entre distintas facciones partidarias: la Coordinadora en Canal 13, el comité de la Provincia de Buenos Aires en Canal 11, y el Ejecutivo en ATC. Las luchas internas influyeron en las operaciones, principalmente a través del nombramiento de interventores quienes ofrecían lealtad partidaria más que experiencia en el campo de las comunicaciones.

La situación combinaba así un control partidario de los programas “sensibles” desde el punto de vista político con una competencia entre privados para vender los programas potencialmente rentables desde el punto de vista económico. Dice S. Waisbord: “Una de las mayores ironías de un sistema en manos del Estado fue que los productores alquilaban bloques de tiempo en cada canal y eran dueños de esos espacios en términos de programación y publicidad”. La transformación más importante producida durante este período en la estructura de propiedad de la televisión fue la privatización del Canal 2 de La Plata, que ya había sido atribuido al consorcio que manejaba el diario *Crónica*, encabezado por el empresario periodístico Héctor García, quien, como vimos, había sido propietario de Canal 11. Sin embargo, como señalan C. Ulanovsky, S. Itkin y P. Sirvén, ninguna de las tres principales promesas del nuevo gobierno en materia de televisión fue cumplida: ni la derogación de la Ley de Radiodifusión promulgada por la dictadura, ni la formación de una comisión bicameral que propusiera un nuevo diagrama para la estructura de medios en el país, ni la creación de un ente público no estatal —integrado por “notables” y no por dirigentes políticos ni funcionarios— que manejara uno de los canales estatales. El alfonsinismo actuó, sin embargo, para impedir que las privatizaciones de canales de televisión siguieran su curso, al suspender el Plan Nacional de Radiodifusión diseñado por la dictadura.

En este contexto, los años 80 constituyen un período de fuertes presiones de los propietarios de diarios para la eliminación de la prohibición de participar en la licitación de los canales y, por otra parte, para la efectivización de la promesa privatizadora enarbolada primero por los militares y luego, mucho más dubitativamente, por el alfonsinismo. Dice S. Waisbord:

Agitando la bandera de que “el interés público sería mejor servido por el mercado”, estos grupos promovieron febrilmente el *push* privatista. Sus demandas se hicieron sentir desde el comienzo de la administración radical. En víspera de las elecciones de 1983, los editoriales hablaban del “estado insatisfactorio de la televisión estatal” y del fracaso ya sea medido

en términos económicos o “culturales”. Tal posición se mantuvo firme durante los cinco años y medio posteriores; en 1989, los tres candidatos que corrían adelante en las encuestas, se comprometieron a privatizar y asegurar la participación de las empresas periodísticas [en ese proceso].

Es el gobierno de Carlos Menem, iniciado en 1989, el que trastocará el sistema de propiedad de medios. Una de sus primeras medidas fue, en efecto, la modificación del artículo de la Ley de Radiodifusión que prohibía la participación de las empresas de prensa en la privatización de los canales de televisión. Luego del proceso privatizador iniciado poco después, el grupo *Clarín* se convirtió en la empresa multimedia más poderosa del país, al tomar posesión de Canal 13, de Radio Mitre y de su FM y de otros negocios ligados a la actividad que ya habían comenzado a desarrollar, como las compañías de televisión por cable, que en la década de 1990 alcanzan una gran expansión. En tanto, la editorial Atlántida y otros accionistas como Santiago Soldati, así como grupos empresarios televisivos del interior del país, se hicieron con el control de Canal 11, al que bautizaron Telefé. Desde entonces, comenzaron entre ambos canales una intensa competencia por los niveles de audiencia, que se dio en un contexto de casi total cobertura del territorio nacional por parte de las emisoras –a partir del aumento, durante los años 80 y 90, del número de canales provinciales repetidores de los nacionales– y de, como vimos, existencia de aparatos receptores en el 95% de los hogares del país. Si hasta los años 70, e incluso durante la última dictadura, la televisión no lograba imponerse como medio de comunicación y entretenimiento principal en la vida cotidiana de las personas, en los años 80 se fue consolidando una cultura televisiva que terminó de forjarse una década después, cuando los canales comerciales iniciaron una “carrera” por el *rating* de singular intensidad. El proceso de “mediatización de la política” se da en este contexto de medios de comunicación privatizados y constitución de una verdadera audiencia a nivel nacional. La estructura de multimedios se modificó durante los 90 con el ingreso de inversores extranjeros y, en especial, con la intervención en el mercado de las empresas

telefónicas adjudicatarias de esos servicios en el país. Pero nunca perdió su carácter concentrado. Luego de la crisis de 2001/2002, el gobierno de Néstor Kirchner, de cuya relación conflictiva y ambivalente con los medios nos ocuparemos en el segundo capítulo, extendió por diez años las concesiones –inicialmente otorgadas por 15 años–, de modo que en la actualidad no surgen perspectivas de cambio en este campo, al menos a mediano plazo.

Los avances tecnológicos en el campo de los medios continuaron con la implantación de Internet y de la televisión satelital, primero, y digital, de manera más reciente. Aquí, para los fines de nuestro trabajo, nos interesa marcar la conformación de una cultura mediática, de una audiencia nacional y de una estructura predominantemente privada y concentrada de los medios de comunicación. Es en este contexto que se producirá el proceso de transformación de los actores de los medios en general, y de los periodistas en particular, en verdaderos “mediadores” sociales.

Los medios y la crisis de la representación

La campaña pro-privatizadora y el posterior proceso de adjudicación a grupos empresarios de los canales de televisión en manos del Estado fueron acompañados de la construcción de una voz autónoma de las empresas mediáticas frente a los partidos y el Estado. Ante las tentativas de control de la información, las empresas de prensa ya habían intentado mostrarse en los años 80 como actores independientes, sin condicionamientos y cuyo solo compromiso era con *la gente*. No había, así, entre el medio y su audiencia, ninguna mediación: se trataba de un vínculo directo que se pretendía basado en la confianza de unos y en el respeto de los deseos del otro (“lo que quiere *la gente*”). Con la constitución de las empresas multimedios, esta construcción de una posición mediadora fue aun más notoria. La lógica comercial y la lógica política –una política de los medios dirigida a “la sociedad”– contradaban en esta forma de autoposicionarse de los medios de comunicación –empresas de “interés público”, esto es de interés

del público y de lo público— una articulación muy potente, capaz de combinar lucha por el *rating* —que se traduce en cantidad y calidad de anunciantes, facturación por publicidad, merchandising y otros negocios asociados a los programas exitosos— con vocación representativa o, dicho de otro modo, estrategias comerciales con interpretación de los deseos de los televidentes. El principio de la audiencia, entonces, fue puesto en el centro de las justificaciones de la programación de los canales de televisión privados. Esta audiencia siguió apareciendo con su doble cara de consumidor/cliente y de ciudadano “independiente”, y su evocación ha permitido combinar el progreso de los negocios con el anunciado respeto de “lo que *la gente* quiere”. Como lo muestra P. Champagne a propósito del caso francés, “el público es así puesto en posición de juez del valor de los programas difundidos y tiende a devenir indisociablemente un objeto de disputa económica y un nuevo principio de legitimación: es desde ese momento” el pueblo, “quien al elegir entre los programas competidores, decide (al menos aparentemente) lo que debe ser pasado en televisión”. Esto representa, según Champagne, una nueva forma de politización de los medios de comunicación. Así, en un trabajo de 1994 el autor afirma:

Paradójicamente, la televisión se politizó aun más que en el pasado. A pesar del sentimiento indiscutible de liberación experimentado por la mayor parte de los periodistas de televisión, quienes desde entonces se encuentran en gran medida al abrigo de las presiones ejercidas directamente por el poder político de turno, el medio es atravesado por la lógica política de manera más intensa que en la época en la que reinaba la censura política. La ausencia de condicionamientos políticos abiertos no significa la ausencia de todo condicionamiento. Al contrario, los condicionamientos políticos tomaron la forma de imperativos económicos simbolizados entre otros por el llamado al orden que representa la publicación cotidiana en los estudios de algunos canales de televisión, del “rating” de las emisiones anteriores. Forma transfigurada y eufemizada del poder político, el poder económico es en este caso, de hecho, mucho más eficaz, puesto que pasa por ser parte de los mecanismos anónimos del

mercado y pone, en la cabeza misma de cada productor de televisión, actual o potencial, como principio regulador y como criterio de juicio dominante, aquel que mide el valor de todas las cosas según la cantidad de gente que la aprueba.

En esta combinación de principios comerciales y principios políticos, el discurso de las principales empresas de medios —televisivos y no televisivos—, y de los periodistas de esos medios, se ha centrado en la cuestión de la transparencia: el medio es eso: un medio, transmite noticias o muestra la realidad en el caso del servicio informativo, debate sobre lo que sucede en la realidad, en el caso de los programas políticos y, en toda la programación, trabaja, siempre, para mostrar “lo que *la gente* quiere”. La cuestión de la objetividad de los medios de comunicación como valor y como justificación de su posición mediadora y de su poder social ha sido analizada por diferentes trabajos a propósito de otros casos nacionales. En el caso argentino, como vemos, esta objetividad es construida especialmente a partir de la pretensión de expresar los deseos de *la gente*. El público aparece así como la fuente principal de la legitimación de la transparencia mediática, pero en este caso no se trata sólo de las “audiencias”, sino también de un público constituido como ciudadanos “independientes”, cuyo derecho a la información objetiva y cuya expresión pueden ser garantizados por las empresas mediáticas.

Esta autopoiesis de los medios comenzó a evidenciarse cuando, para ejercer presión sobre el gobierno de Alfonsín para que se decidiera a privatizar los canales de televisión, los diarios publicaron denuncias de la parcialidad de los canales controlados por el Estado, así como encuestas en las que los deseos de *la gente* se orientaban a una estructura privada de los medios. “Canales estatales: la televisión parcial” (*Clarín*, 3-9-1987) era el título de un artículo publicado poco antes de las elecciones de 1987. El objetivo era analizar la cobertura de la campaña que había realizado la televisión estatal. El copete de la nota, donde se condensa el contenido principal, afirmaba: “El lógico clima de nerviosismo entre los políticos en las vísperas del acto electoral del próximo domin-

go se trasladó a los periodistas televisivos, que en más de una ocasión, en los últimos días, dejaron de lado las hasta ahora respetadas reglas de profesionalismo. Desde el exceso de complacencia hasta la agresividad sin sentido, hubo de todo”. La televisión estatal era presentada como un dominio del gobierno, en el que los periodistas debían, para sobrevivir, hacer caso omiso del “profesionalismo”, ligado en este caso a la objetividad. En la nota, la responsabilidad política era aun más clara:

El nerviosismo registrado en los últimos días entre los dirigentes políticos contagió también a los periodistas de la televisión estatal [...] Como es habitual en ese medio inescrutable, no se pudo establecer si las evidentes parcialidades fueron fruto de la espontánea colaboración de esos periodistas con el partido gobernante o, en cambio, fueron producto de órdenes precisas. El hecho de que exista, en la televisión estatal, una larga “cadena de mandos” y que las órdenes sean siempre verbales tornan imposible la tarea de establecer si la instrucción existió y, si así fue, quién la dio en primera instancia. El comportamiento general de tales periodistas en estos días fue el de una postura recia, incisiva e implacable con los dirigentes opositores y la de una actitud simpática, condescendiente y generosa con los hombres del oficialismo. Debe consignarse que muchos de los candidatos oficialistas se mostraron con aire de “patrones” en los programas televisivos —lo cual revela a los periodistas una cuota de la responsabilidad—, mientras los de la oposición trataban de granjearse una efímera simpatía, que en ningún caso consiguieron.

La oscuridad de los procedimientos, el control directo del personal político, la falta de profesionalismo de los periodistas, todo conspiraba contra la transparencia en la información. Las responsabilidades eran claras, las soluciones propuestas implícitamente también lo eran. Lo interesante es que se trataba como parciales a algunos periodistas que luego formarían parte de la televisión privada, como César Mascetti, de quien se decía que su programa era “antológico por su parcialidad” y a quien se describía como “cultivador de frutales”. Bernardo Neustadt y Mariano Grondona eran, en tanto, una excepción, puesto que su programa *Tiempo Nuevo*,

del que hablaremos enseguida, había transitado por “un camino menos agresivo y más profesional”. No se trataba de una defensa de algunos periodistas, sino de un ataque a una forma de propiedad que estaba destinada a perecer. De hecho, la defensa de “Tiempo Nuevo” radicaba en que se trataba de uno de los tantos programas de productoras independientes que ya existían por entonces, y cuyo formato de producción se extenderá en los años 90. A diferencia de los periodistas empleados por los canales, Neustadt y Grondona, como sus sucesores en la década siguiente, pagaban sus propios espacios, y en ese vínculo privado sostenían gran parte de su pretensión de objetividad.

Una muestra de que dicha objetividad estaba basada en la afinidad de las empresas de medios con el público “independiente” al cual era necesario representar puede verse en la publicación de una encuesta de *Clarín*, aparecida poco antes de la nota sobre los canales estatales. *La gente* era movilizaba, así, como fuente de legitimación del envío privatista. El título de la nota era “Los argentinos y el ejercicio de informarse” (16-10-1987) y luego se sacaban conclusiones en virtud de los resultados del sondeo:

Una encuesta realizada para *Clarín* reveló que una absoluta mayoría reconoce la necesidad de medios de comunicación independientes, dispuestos a efectuar las críticas que consideren necesarias. El público entiende que así se afianza la democracia. Por el contrario, un hipotético control del Gobierno sobre la libertad de prensa sería visto como perjudicial para el ciudadano y para el sistema. Los medios en general registran una buena imagen, son “confiables, responsables”.

En un recuadro titulado “TV para todos”, el tema de la privatización de los canales era tratado directamente, una vez más con el sostén de “lo que quiere *la gente*”: “Los argentinos quieren que haya menos canales de televisión en manos del Gobierno. Un 65,9% de los entrevistados se manifestó en ese sentido. Los que quieren que la situación se mantenga como ahora, con tres canales en la órbita estatal, suman 21,7%. Un porcentaje mínimo, 8,4%, querría que hubieran más canales estatales”. La presión sobre la

reforma de la Ley de Radiodifusión aparecía enseguida, mostrando el interés del diario en esta “encuesta exclusiva”: “¿Qué opina usted al respecto: se debe permitir al propietario de un diario tener acceso a otros medios o no? La mayoría (55,5%) opinó que sí”.

La constitución de verdaderas empresas multimedios favoreció entonces esta combinación entre representación de *la gente* y competencia económica. La relación entre los diarios, las radios y los canales de televisión pertenecientes a una misma empresa creó una suerte de sinergia, de círculo de la información que permitió a los programas de televisión y de radio retomar las noticias aparecidas en los diarios y a estos últimos hacer de los acontecimientos televisivos las noticias del día siguiente. Esta dinámica asegura una capacidad de “imposición” de la información dirigida, a la vez, a colocar la atención en los problemas cotidianos del “hombre común” y a dar a las noticias referidas a él —en especial las denuncias sobre problemas en el funcionamiento de los servicios públicos, de corrupción, de “inseguridad” en los barrios, etc.— una fuerza suficiente como para que puedan imponerse frente a las que proponen los competidores, que en ocasiones deben tomar las “exclusivas” producidas por otros medios.

Es en este contexto que debemos situar el proceso de autonomización de los periodistas políticos de televisión, pero también de aquellos que trabajan en los diarios, respecto de los partidos y del Estado. Estos últimos, aun cuando no se encontraban bajo la tutela directa del Estado o de los partidos, se presentaban como voceros de un proyecto político-social autónomo y no como la voz de *la gente*, como lo muestra una anécdota ocurrida en 1973 que C. Ulanovsky, S. Itkin y P. Sirvén consignan en su libro, y que tuvo como protagonistas al entonces periodista de *Nuevediarario*, Osvaldo Papaleo, y al dueño de Canal 9, Alejandro Romay. Cuenta Papaleo:

Yo estaba en Casa de Gobierno, donde no pasaba nada. Empecé a ver la boca de urna y veo que ganaba el peronismo sin segunda vuelta. Le pido aire a Romay, que estaba en el estudio, con champagne, porque para él había segunda vuelta; lo acompañaban Enrique Vanoli y Jorge Enea Spilimbergo. “¿Qué nos puede decir?”, me dice Romay y yo le digo: “no hay segunda vuelta”. Se armó quilombo en el estudio y en la calle. Él dice

que yo dije: “ganamos, no hay segunda vuelta”. Pero yo usé la tercera persona. Cuando volví al canal a las cuatro de la mañana, Romay no me daba bola. Yo pensaba: le di la noticia del día, el país habla de nosotros y me va a echar. Y, efectivamente, me echó.

Periodista y gerente tomaban partido, así, de manera más o menos explícita. Progresivamente, a partir de los años 90, los periodistas políticos comenzarían un proceso de construcción de una posición de enunciación propia y que se pretende representativa de *la gente*. No se trata de un reemplazo de su voz, sino de una *presentación* de ella frente a “la política” a través de la figura de los periodistas, quienes se presentarían como críticos de “la política” y de “los políticos” a partir de los deseos y los malestares de *la gente*. En algunos casos se trata de las mismas personas, que comenzaron a tomar distancia en su actividad profesional de sus compromisos partidarios, en especial luego de los primeros años del gobierno de Menem, que contó aún con efusivos publicistas. El “nuevo tiempo democrático” del que hablaremos en el próximo capítulo también estará hecho de estas intervenciones periodísticas, y las figuras del “indeciso” y del “independiente” aparecerán en reportajes, informes especiales y notas de actualidad para mostrar, en general bajo la forma del “hombre común”, una situación que los partidos no podían conocer ni atender por sus propios medios. La construcción de esta posición, sin embargo, no ha sido fácil. En primer lugar, puesto que durante la dictadura militar, y en especial durante la guerra de Malvinas, la mayor parte de los medios de comunicación y de los periodistas tomaron una posición próxima del gobierno, ocultaron y tergiversaron información sobre las derrotas militares y sobre el estado de las tropas, como mostraron E. Blaustein y M. Zubieta. Del mismo tenor había sido la actitud mayoritaria frente a las violaciones a los derechos humanos. Luego de la caída de la dictadura, así, los periodistas debieron realizar todo un trabajo de transformación de su “presentación de sí” y de sus discursos a fin de volverse lo que Erik Neveu llama “un pilar” de la democracia. La crítica del autoritarismo y la valorización de la democracia, valores compartidos, como vere-

mos en el próximo capítulo, por políticos y expertos, jugarán en este sentido un rol importante. En segundo lugar, y en virtud de esta conversión a los valores democráticos, durante los años 80 los periodistas políticos debieron convivir con el control sobre la actividad periodística ejercido por el gobierno radical, en virtud del argumento de la defensa de la democracia amenazada, desarrollado por el alfonsinismo durante casi todo el período de gobierno.

No sería así hasta los años 1990 que los periodistas políticos llegarán a obtener una posición autónoma. Trabajarán en los medios de comunicación privatizados donde la independencia era una forma de conquista de la audiencia, y a la vez, en el caso de los notables de la profesión, se apoyarán en productoras independientes que pagarán los espacios televisivos y dispondrán de sus contenidos, lo que afianzará el lugar de independencia de la política, al tiempo que agudizará la más oculta pero no menos efectiva dependencia económica de los anunciantes, sobre la que volveremos. Toda tentativa de mostrar los deseos de *la gente* será así, al mismo tiempo, una forma de mejorar la posición individual en el campo periodístico, de acercarse a la audiencia para producir cuotas de *rating* comercialmente beneficiosas para el medio y, en fin, de contribuir al trabajo colectivo de construcción periodística de una voz autónoma en el juego de la comunicación política: no se puede pasar por alto que la práctica de firmar las notas periodísticas en los principales diarios –no sólo las de opinión, sino también las de información– se ha hecho habitual desde los años 80, lo que coincide con la génesis del espacio de la comunicación política tal como lo conocemos hoy. Ante la posibilidad de los periodistas televisivos de individualizar su intervención pública –lo cual refuerza su pretensión representativa–, los de la prensa diaria persiguieron el mismo efecto a través de esta forma de autoidentificación.

Los periodistas políticos se apoyaron en las crisis económicas sucesivas y en las dificultades de los partidos para proponer salidas a largo plazo para trabajar por la representación legítima del “hombre común” en un contexto de “crisis de la representación”, concepto que ilustra una forma de deslizamiento de las ideas ex-

puestas a la lucha política y que sirvió a los periodistas para afianzar su lugar de mediadores. Esta crisis era profundizada por el aumento de la corrupción política denunciado en y por los medios de comunicación. La emergencia de un “periodismo de investigación” debe ser así comprendida en este contexto de autonomización de los periodistas como profesión mediadora. La denuncia de hechos de corrupción y el develamiento de intereses políticos y económicos ocultos detrás de las acciones de los gobiernos contribuyeron a la transformación de los periodistas en guardianes de las instituciones democráticas y de los deseos e intereses de *la gente*. El afianzamiento del periodismo de investigación como género y como especialización profesional es, además, un fenómeno íntimamente ligado a la consolidación del espacio de la comunicación política en los años 90. De hecho, no podría pensarse sino en relación a la confluencia de una serie de procesos y de actores de diversos campos que, en ciertas condiciones, hicieron de la corrupción un problema público y un fenómeno de atención mediática recurrente.

En primer lugar, y como ha mostrado Sebastián Pereyra en un trabajo reciente, la constitución de Poder Ciudadano a fines de los años 80 representa un hito central en este proceso. Conformada por profesionales de diversas filiaciones partidarias, pero con una clara vocación no partidaria y de promoción de la participación de la ciudadanía en el desarrollo de instituciones democráticas, la ONG asumía la tarea de promover un “cambio cultural” en consonancia con el nuevo tiempo democrático instaurado a fines de 1983. Como muestra S. Pereyra, muchos de los miembros fundadores tenían una trayectoria de participación en los debates y en el diseño de políticas públicas ligadas a la lucha por los derechos humanos y tomaban de esa experiencia la importancia de la existencia de formas de presión institucionalizadas desde la sociedad civil para que el Estado avanzara en el cumplimiento de demandas de justicia. Al mismo tiempo, los organismos de derechos humanos mostraban en esos tardíos años 80 una tendencia hacia la fuerte ideologización que contrastaba con la posición más bien técnica, experta, que buscaban construir los miembros de la

nueva ONG. Es sin duda en el encuentro de esos miembros fundadores con un grupo de jóvenes abogados formado con el constitucionalista Carlos S. Nino –a quienes se conoce como los “Nino *boys*”– que comienza a forjarse Poder Ciudadano tal como la conocemos, es decir una combinación de objetivos “ciudadanos” ligados al control de las acciones de los funcionarios del Estado con una *expertise* técnico-administrativa altamente desarrollada. En efecto, los “Nino *boys*” venían de una experiencia de estudio y elaboración de propuestas para la reforma del Estado en el Consejo para la Consolidación de la Democracia, de modo que manejaban el lenguaje jurídico y conocían la forma de interpelar al Estado desde aquel lenguaje.

En 1991 se pusieron en funcionamiento los dos primeros programas ligados a la cuestión de la corrupción (“Iniciativa privada para el control de la corrupción” y “Justicia en Argentina”), en tanto que en 1993 surgió un programa sobre “representatividad política” y otro titulado “Educación para la participación”. La constitución y consolidación de la ONG se dio, como muestra Pereyra, en la articulación entre los recursos nacionales y los recursos internacionales. En cuanto a los primeros, la capacidad de instalar, en alianza con otros actores, el tema de la corrupción como problema público, socialmente relevante y políticamente significativo, fue central para la suerte de Poder Ciudadano. La consolidación de un “periodismo de investigación”, el estallido de “escándalos mediáticos” y las formas de movilización social en torno al tema forman parte de estas redes más o menos sólidas que en todos los casos terminaron por hacer duradero un problema que se debía tratar en términos expertos. En definitiva, es a partir de la instalación de un problema en esos términos que los portadores de la *expertise* pueden legitimarse como actores centrales del control ciudadano.

La dimensión internacional no estaría ausente: es en esa esfera donde la incipiente ONG pudo obtener los recursos necesarios para establecer una actividad continua, con personal a tiempo completo e intercambio permanente de *savoir-faire*. En efecto, por un lado, los jóvenes profesionales ligados a la temática de los

derechos humanos pudieron utilizar los contactos establecidos en ese dominio para la lucha anticorrupción que comenzaban a encarar. Por otro lado, fue hacia fines de la década de 1980 que algunos organismos multilaterales y, antes de ellos, las agencias de cooperación internacional estadounidenses (en especial USAID) pusieron entre sus prioridades la lucha anticorrupción en los países en desarrollo en general y en América Latina en particular. Para Estados Unidos, el tema era de suma importancia, pues afectaba la competitividad de sus empresas, sometidas a fuertes controles en su país de origen, implementados luego del escándalo de *Watergate*, ocurrido a comienzos de los años 70. Es entonces en el cruce entre actores diversos, campos sociales diversos y dimensiones geográficas también diversas que la corrupción se instaló en Argentina como problema público y como dominio experto de control desde la sociedad civil.

De este proceso participaron, también, los expertos en opinión pública, a quienes nos referiremos en el próximo capítulo. Uno de los “padres fundadores” de la disciplina en Argentina, Manuel Mora y Araujo, fue también uno de los fundadores de Poder Ciudadano. En 1992, Mora y Araujo, junto a su socio de entonces, Felipe Noguera, produjo para la ONG un primer estudio cualitativo que indagaba el interés y las percepciones ciudadanas respecto del tema de la corrupción. Poder Ciudadano encargó también una encuesta sobre el mismo fenómeno a la consultora Gallup. La estrategia de utilizar los estudios de opinión, ya legitimados en aquel momento como herramienta técnica de lectura de “lo que *la gente* quiere”, para mostrar la magnitud de la consideración ciudadana del problema será una constante durante los años 90, y Mora y Araujo fue un actor relevante en esta asociación entre dos formas de *expertise*. Como afirma S. Pereyra, estas actividades servían para dar forma y para legitimar el diagnóstico sobre la corrupción como problema público en Argentina, así como para convencer a distintos actores sociales sobre su pertinencia e importancia. El autor cita, además, la narración que hace Moreno Ocampo de un encuentro con un dirigente político en el que esta asociación es clara:

Discutía con un diputado el problema de la corrupción. Me aseguraba que no era un problema que preocupara demasiado a la sociedad. Tomé la encuesta de Gallup y le mostré el siguiente cuadro...

La estrecha relación que comenzarán a establecer los expertos de Poder Ciudadano con los medios de comunicación y en especial con algunos periodistas pioneros en el género del periodismo de investigación será fundamental tanto para la estabilización del género como para que el problema fuera adquiriendo atención pública. Citamos del trabajo de S. Pereyra un pasaje de una entrevista a un abogado ligado a la ONG y al estudio de su director que es elocuente respecto al interés de la organización en la mediatización del problema de la corrupción:

En los casos anticorrupción vos necesitás a la prensa para que te ayude porque gran parte del caso es hacerlo público. Nosotros jugamos en paralelo... la estrategia mediática era, en algunos casos, parte del caso porque, si no, el caso se cae. Si vos vas con un caso de un alto funcionario político a un juez que lo nombró ese alto funcionario político... y no decís nada y vas a mesa de entradas y presentás la denuncia por ahí en quince días terminás preso y no te diste cuenta.

En un contexto de profundas reformas en el Estado, y en especial de privatización de bienes y servicios públicos, las oportunidades de negocios privados y de “corrupciones” de todo tipo se multiplicaban. Era paradójico que esto sucediera a una coalición reformista que había llegado al poder con la promesa de reformar el Estado, entre otras cosas, para hacer más eficientes los servicios públicos y controlar la “corrupción estructural”. Pero esto servía, al menos, para que la cuestión de las arbitrariedades en el manejo de los fondos y bienes públicos estuviera ya planteada como problema político mayor. En los primeros años del gobierno de Menem, así, aparecieron las primeras denuncias mediáticas de corrupción. Horacio Verbistky publicó en el diario *Página/12* el reclamo que había hecho el embajador estadounidense ante los

ministros de Economía, Antonio Erman González, y de Relaciones Exteriores, Domingo Cavallo, por un soborno solicitado por Emir Yoma, cuñado y asesor del entonces presidente Menem, al frigorífico norteamericano Swift Armour. La figura de Verbistky es interesante porque en su persona se combina, además de un pasado militante en el peronismo revolucionario, esta pionera actividad de denuncia de corrupción, el compromiso con la llamada sociedad civil —como miembro activo y luego presidente del Centro de Estudios Legales y Sociales—, la reconversión de militante periodista en periodista de “denuncia” —había escrito, en los años 80, un libro donde mostraba la trama conspirativa de la llamada “masacre de Ezeiza” organizada por la derecha peronista contra el ala izquierda— y la experiencia en lo que Jorge Luis Bernetti ha llamado “periodismo de interpretación” (fue quien realizó el diseño periodístico del modernizador diario *La Opinión* a comienzos de los años 70). Tiempo después, Verbistky recordará el momento fundacional de la denuncia del llamado *Swiftgate*: “desde el día de Reyes de 1991, cuando se supo que el embajador de los Estados Unidos había presentado una protesta escrita por el pedido de una coima a una empresa de su país, la corrupción persiguió al gobierno como el trueno al relámpago”. Ese mismo año, el periodista publicó *Robo para la corona. Los frutos prohibidos del árbol de la corrupción*, en el que desarrolló la hipótesis de que el menemismo constituía un sistema de corrupción organizada que permitía recaudar dinero “para la corona” desde distintas dependencias del Estado. Con este libro, la editorial Planeta logró un gran impacto para la colección “Espejo de la Argentina”, que editó una gran parte de los libros de investigación del período. Como afirma S. Waisbord en su trabajo sobre escándalos, este tipo de noticias “ofrece la oportunidad para que un periodista se haga un nombre”, al mismo tiempo que favorece que se incremente la venta de periódicos o el *rating* de un programa, y por tanto de un canal. La denuncia en cuestión sigue esta regla, que permite comprender la importancia de los escándalos políticos para el proceso de construcción de una posición mediática y periodística autónoma en el juego de la comunicación política. Verbistky pasó a ser desde enton-

ces uno de los periodistas de investigación más citados y respetados y su libro se transformó en *best-seller*, alcanzando en poco tiempo los 250.000 ejemplares vendidos, en tanto *Página/12* consolidó su prestigio y su carácter de “fenómeno editorial”, sustentado en gran parte en las denuncias de corrupción del gobierno de Menem, que ocuparon muchas de sus tapas durante la década de 1990.

Es entonces en los escándalos mediáticos ligados a denuncias de corrupción donde puede verse con particular claridad la forma en que los periodistas aparecieron, frente a “la política”, como defensores de *la gente*. Al mismo tiempo, estos escándalos muestran uno de los costados de la llamada “mediatización de la política”: desde el momento en que la política se transforma en una actividad mediatizada, la extrema visibilidad de los políticos contribuye a hacer de sus actos públicos y privados un objeto de la mirada de las audiencias. Como afirma John B. Thompson,

el escándalo se ha convertido en un rasgo tan prominente de la vida pública en las sociedades modernas, principalmente porque los individuos que caminan sobre el escenario público son mucho más visibles de lo que jamás lo fueron en el pasado, y porque su capacidad para hacer una separación entre sus personas públicas y sus vidas privadas es mucho más limitada. En esta época moderna de visibilidad mediatizada, el escándalo se ha convertido en un peligro ocupacional de la vida en el dominio público.

En el caso argentino, aunque se trate de un rasgo compartido por otros casos nacionales como, en parte, el brasileño, no es tanto la ausencia de una clara separación entre vida pública y vida privada, o la violación de la privacidad de los hombres públicos, lo que hace de los escándalos un elemento habitual de la comunicación política y de la agenda político-mediática de cada momento sino, en especial, la instalación de la corrupción como clave de lectura de la política cada vez más extendida y generalizada. Cada acción podía así ser juzgada con la sospecha del uso de dinero público para fines privados o del “enriquecimiento ilícito”, figura

que, por su ambigüedad, da cuenta de que lo que está en juego no es la corrección política en general, sino la sospecha generalizada respecto de los intereses a los que sirven “los políticos” –intereses privados en detrimento del interés público– y la escisión muy profunda que ella conlleva entre “los políticos” y *la gente*. En ese hiato operan los periodistas como mediadores y voceros de “la sociedad”. Así, afirma J. B. Thompson,

los escándalos políticos no son sólo tragedias personales: son también luchas sociales que se dan en el ámbito simbólico, en las idas y venidas de afirmaciones y contraafirmaciones, de revelaciones, alegaciones y desmentidas. Son luchas que tienen sus propios protagonistas, cada cual persiguiendo sus propias estrategias en una secuencia de eventos que se van desarrollando y que muchas veces saca ventaja a los individuos involucrados.

Es, en suma, la lógica conflictiva del espacio de la comunicación política la que ofrece la trama en la que se dirime tanto la lucha entre diferentes tipos de actor –expertos, periodistas, políticos– como al interior de cada campo; no olvidemos que, por ejemplo, las denuncias de corrupción surgen en general de adversarios políticos de otro o del mismo partido que desean terminar con el prestigio de sus competidores. La generación de un público interesado en la corrupción y consumidor de productos periodísticos sobre el tema se liga también a un trabajo desde el mismo campo político para hacer de la política una actividad que debe ser moralizada. En 1999, el ascenso al poder de la Alianza entre la UCR y el Frente por un País Solidario (Frepasso) constituyó uno de los puntos más altos no sólo de la “colonización” de la política por parte de la lógica mediática (y económica), sino también de la importancia de la corrupción –de la lucha contra la corrupción– como discurso capaz de atraer electores y apoyos de diversos sectores sociales e ideológicos: la legitimidad de la Alianza provenía, en cierta medida, de su promesa de moralización de la política y de la “clase política”, de modo que cuando se conocieron hechos de corrupción hacia fines

de 2000, el gobierno no sólo perdió a su vicepresidente, sino también uno de los pilares de su sustento.

La representación periodística de la política como actividad intrínsecamente espuria terminó por cerrar el ciclo de los años 90, una vez que ni siquiera el partido que prometía acabar con ese esquema, el Frepaso, y el presidente que se había erigido en abandonado en la cuestión, Fernando de la Rúa, avanzaran en ese sentido. En un contexto de agotamiento del modelo económico basado en la llamada “convertibilidad” entre el peso y el dólar y de crisis social cada vez más aguda, con aumento de la pobreza y de la desocupación y una escenificación mediática cada vez más recurrente de la pobreza y de las protestas y actores sociales ligados a la pobreza, la mirada mediática de la política se fue deslizando del “control” y la crítica a la parodia y el cinismo: las transformaciones de los segmentos internos del programa *Videomatch*, conducido por Marcelo Tinelli, son un indicador de este cambio. De los “reporteros”, que a través del rap realizaban una crítica al gobierno de Menem, primero y al de De la Rúa, después, se pasará al “Gran Cuñado”, una parodia del reality show *Gran Hermano* en la que los habitantes de “la casa” eran dirigentes políticos y sociales, entre ellos el ya ex vicepresidente Carlos *Chacho* Álvarez, siempre a punto de saltar el muro para escapar, y De la Rúa, que aparecía perdido, lento e incapaz. La ridiculización de la política –y el patético intento del entonces presidente de revertir esta imagen con una aparición en el programa de Tinelli en la que se mostró, como su doble, perdido, lento e incapaz (volveremos sobre el punto)– dio paso, poco después a la puesta en escena de la crisis, cuando en diciembre de 2001 los medios debieron hacer frente a movilizaciones populares, renuncias presidenciales e incertidumbre político-institucional.

Por otro lado, el hecho de que la construcción de la posición mediadora de los medios en general y de algunos de sus actores, los periodistas políticos, en particular, se produjera en un contexto de concentración de la propiedad de los medios, y por tanto de concentración de los propietarios del acceso a la existencia mediática, explica en parte el éxito de la clave moral de lectura de

la política. Si bien no puede hablarse de un monopolio de los medios, ni de los contenidos ni de los mensajes, Argentina es, según los estudiosos del tema, uno de los países con índices más altos de concentración de la propiedad de los medios (según Martín Becerra y Guillermo Mastrini, “en cada una de las industrias de información los cuatro principales operadores dominan más del 75% del mercado”). Esto hace que, aun cuando los programas respondan a una compleja lógica en la que están presentes los intereses económicos de los accionistas, las ideologías de los propietarios, las presiones y compromisos políticos y, *last but not least*, la legitimación que otorgan las cuotas de *rating*, de este juego participan pocos actores. Lo cual significa que, como afirman Becerra y Mastrini, en nombre de la “libertad de prensa” que agitan los propietarios de los medios no se respeta en todos los casos, en especial en cuanto a la diversidad y la capacidad de hacerse oír, la “libertad de opinión”: ambos principios son mezclados y presentados como equivalentes por los actores de los medios. El problema, así, es que la crítica a esta estructura concentrada –que demanda, en general, la intervención del Estado– choca siempre con la idea de que toda intervención estatal conspira contra la libertad mediática. Si esta “trampa” es propia de todo debate entre *laissez-faire* e intervencionismo, que se produce en especial entre los defensores del automatismo del mercado y los defensores de la regulación, aquí se articula con principios –como la libertad de prensa– que han llegado a constituir uno de los núcleos de las modernas y liberales democracias occidentales, y que en Argentina son aun más claramente defendidos en virtud de la relación construida con el reciente pasado autoritario. En este contexto, además, la concentración de la propiedad de los medios fortalece una mirada moral sobre “la política” porque evita hablar, al mismo tiempo, de las prácticas ilegales en otros ámbitos, como el de la gran empresa: los auspiciantes tienen un poder de veto que no tienen los políticos, y mucho menos aquellos que no están en el poder.

Mariano y Bernardo: el intelectual de *la gente* y la voz de Doña Rosa

Este proceso de autonomización de los periodistas es aun más visible en el caso de los “notables” de la profesión, quienes desde sus espacios mediáticos se convierten en punto de pasaje obligado para la existencia pública de los dirigentes partidarios y para la notoriedad de los expertos. Sin olvidar todo el “ejército” periodístico que, sin poder de individualización –de ser reconocido en tanto que personaje– y por tanto cuya legitimidad individual es un “efecto de campo”, intervienen en el juego de la comunicación política, nos ocuparemos aquí de dos casos, el de Bernardo Neustadt y el de Mariano Grondona, para analizar, a través de sus trayectorias mediáticas y extramediáticas, algunas de las transformaciones del lugar de los periodistas en ese juego, así como de la relación entre el periodismo y la política.

Mariano Grondona nació en 1932, en la ciudad de Buenos Aires. Abogado y doctor en Derecho y Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, realizó estudios de posgrado en sociología en la Universidad de Madrid y en ciencia política en el Instituto de Estudios Políticos de Madrid. Fue profesor titular de Derecho Político en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UBA desde 1987 y profesor consulto en la misma Facultad desde 2004. Fue también, durante los años 80, académico visitante y luego profesor visitante en el Centro de Asuntos Internacionales y profesor visitante en el Departamento de Gobierno, ambos de la Universidad de Harvard. El caso de Grondona muestra de manera clara el proceso de autonomización de los periodistas frente a la política partidaria y estatal, lo cual supuso, al mismo tiempo, un fortalecimiento de su rol político como participantes de las luchas simbólicas por la constitución del mundo social como mundo de sentido; su caso representa una generación de periodistas fuertemente comprometidos con el campo político que, además, constituían su lugar en el campo periodístico, estrechamente dependiente del anterior, al hacer valer esas relaciones y posiciones políticas. En la década de 1990, a partir de un trabajo de autocrítica

y distanciamiento tanto respecto de su propia trayectoria como de los puntos de vista más claramente partidistas, Grondona construyó una posición con pretensión de objetividad y mirada crítica, algo que para las generaciones más jóvenes, en especial para aquellos periodistas formados en los años 80 y que se consolidaron en la actividad en la década siguiente, comenzó a ser algo casi dado por sentado, en tanto valor profesional ligado a la conquista de una posición prestigiosa en el campo: la de “periodista independiente”. En este proceso, la crítica de “la política”, de las acciones de “los políticos”, y la evocación en cada interpelación y reportaje a los intereses de *la gente* sería crucial.

Grondona tuvo, en su juventud, una activa participación en los grupos universitarios antiperonistas y, como él mismo confesó, integró los Comandos Revolucionarios Civiles durante el golpe militar que derrocó a Perón en 1955; en 1962 participó activamente, ya como periodista y columnista político del diario *La Nación*, del golpe que derrocó a Arturo Frondizi. Por entonces era, además, profesor en la Escuela Superior de Guerra. Sus vínculos con la derecha católica y las fuerzas armadas crecieron a medida que aumentaba su prestigio dentro del campo periodístico. Grondona trabajó en los años 60 en las revistas *Confirmado*, *Todo* –desde las que se dedicó a criticar duramente al gobierno del radical Arturo Illia y a apoyar el golpe de Estado de 1966–, *Primera Plana* y, luego, en la década de 1970, en el diario *La Opinión*; dirigió además el semanario *Carta Política*, desde el cual apoyó el golpe de Estado de 1976. Pero se dio a conocer masivamente a partir de su participación en *Tiempo Nuevo*, programa televisivo que, desde 1969, conducía Bernardo Neustadt en Canal 11. Grondona participó primero como asiduo invitado, hasta que al poco tiempo el conductor/periodista convenció al periodista/profesor, quien era ya una pluma prestigiosa de los medios gráficos, que se convirtiera en columnista, y que hiciera, al final de cada programa, un cierre con la interpretación de lo sucedido en las dos horas anteriores. Ya desde entonces Grondona comenzó a ser, como afirma Eduardo Rinesi en su *Mariano*, un profesor en la televisión. Y precisamente la particularidad del personaje radicaba en su capacidad para

unir su prestigio periodístico con su incipiente prestigio académico y con sus relaciones en el campo del poder. Durante aproximadamente veinte años, Grondona fue columnista de un programa que lograba permanecer en el aire en medio de los vaivenes políticos e institucionales del país. El nuevo tiempo llegó, por fin, en los años 80, con la transición democrática. Por entonces, *Tiempo Nuevo* tenía mucha audiencia y pasó, con rapidez, de un más o menos abierto apoyo al gobierno de Alfonsín a una oposición más o menos clara, una vez que, con la derrota en las elecciones legislativas y provinciales de 1987, la suerte del alfonsinismo parecía echada y que, por presiones de los dirigentes radicales que controlaban la información política en los medios estatales, el programa pasó de Canal 11 al recientemente privatizado Canal 2. En 1989, Grondona, ya profesor invitado en Harvard y otra vez columnista de *La Nación*, decidió separarse de Neustadt y crear su propia emisión: así nació, en Canal 7, *Hora Clave*, uno de los principales programas periodísticos de los años 90, y en cuyos estudios se realizaron algunos de los debates y reportajes más célebres del período. *Hora Clave* permaneció en ATC hasta 1992 y luego, ya definitivamente exitoso en cuanto a *rating*, pasó a Canal 9, donde siguió en el aire hasta 2006.

La separación de Neustadt no es sólo producto de problemas personales, de contrato o de protagonismo. Está ligada también a la elección de un perfil periodístico diferente: mientras Neustadt, como veremos enseguida, eligió convertirse en el principal publicista del gobierno de Menem y en especial de las reformas económicas que éste llevaba a cabo, Grondona prefirió construir una posición crítica y distante del presidente, aunque acordara con la orientación general de sus acciones —en especial en las áreas dirigidas por los principales referentes de la línea “técnica” del menemismo, representada por Domingo Cavallo— y no dejase de manifestarlo, aunque de manera más solapada que su antiguo compañero. En su biografía sobre el personaje, Martín Sivak afirma sobre esta transformación: “Según Grondona, Neustadt se enamoró del Presidente [...] A pesar de que apoyaba las transformaciones, Grondona prefirió mantener cierta distancia del gobierno. Uno de los modos

de hacerlo fue abrir *Hora Clave* a los más furiosos opositores”. Y, además, se inició en la práctica de la crítica moral a la “clase política”, a partir de la publicidad de las denuncias de corrupción que, como vimos, comenzaban a multiplicarse por esos años. Según M. Sivak, “Grondona jamás buscó esas grandes denuncias, pero le dio aire a quienes lo habían hecho: por su programa desfilaron periodistas de *Página/12* y otros medios críticos, dirigentes opositores, abogados y legisladores con algo que reportar”.

En 1992 el eslogan del programa era “Lejos del poder, cerca de la gente”, lo que sintetiza bien el giro que el periodista quiso darle a su carrera. Durante gran parte de los años del menemismo, *Hora clave* llegó a ser el principal ciclo político de la televisión y, en algunas emisiones, alcanzó cuotas de *rating* propias de telenovelas o partidos de fútbol. Durante los primeros cuatro años, además, Grondona creó el llamado “televoto”, una encuesta telefónica que durante cada programa preguntaba a una muestra no representativa —en términos estadísticos, por supuesto— sobre algún tema de actualidad (“¿está usted a favor de la despenalización del aborto?”, “¿está usted de acuerdo con la reforma laboral?”), de modo de traer la voz de *la gente* al set televisivo y hacer de los habituales comentarios de cierre de Grondona un diálogo con esa voz del *demos*. El dispositivo, manejado por un experto informático que quiso reconvertirse en encuestador, Javier Otaegui —Javier, a secas, para el conductor—, terminó por revelarse completamente inexacto cuando se propuso medir la intención de voto para las elecciones legislativas de 1993 y dio ganador al perdedor; así, Grondona reemplazó pronto a su experto fallido por un televoto menos sofisticado desde el punto de vista técnico pero igualmente efectivo desde el punto de vista simbólico: hasta la actualidad, en su programa se realiza una compulsión en base a los llamados de la audiencia, que dice más sobre las opiniones de quienes ven a Grondona por televisión que sobre “lo que *la gente* quiere”, pero que, de todas formas, reactualiza la ficción de la democracia televisiva, de la representación del hombre común en la voz del periodista político.

En su libro *La corrupción* —basado en un ciclo de conferencias dictadas por Grondona en la Facultad de Derecho de la UBA—, que

publicó en 1993 la editorial Planeta en la misma colección en la que había salido *Robo para la corona*, el periodista expuso el núcleo de su nuevo lugar en el juego de la comunicación política, así como de la representación periodística de ese espacio. El sugestivo título del libro, de hecho, indicaba la preocupación principal del autor, quien afirmaba:

La tesis de este trabajo es que después de haber resuelto los desafíos de la inestabilidad política y de la económica, los argentinos, apoyándonos en la nueva seguridad que nos da el haber integrado las lecciones del pasado, nos disponemos a enfrentar un tercer desafío: la corrupción.

En efecto, para Grondona, luego de haber aprendido “a respetar a las instituciones y a rechazar al populismo en materia económica”, de lo que se trataba era de encarar “la lucha contra la corrupción”. Y, en esa lucha, a él no sólo le tocaba un papel importante en virtud de su lugar entre las elites intelectuales y económicas, sino también por su rol, asumido como principal por esos años, de periodista de la era del “ágora electrónica”. Veamos: para Grondona “la televisión y el auge de las encuestas han sido elementos definitivos para la constitución de este nuevo tipo de mentalidad cívica” que era el que encarnaba el público independiente, quien participaba crecientemente, mediante las encuestas, en los debates televisivos, una suerte de permanente asamblea ateniense. Hasta aquí una justificación de su “televoto” que nada agrega a lo dicho por los apologistas tradicionales de la televisión y los sondeos. Sin embargo, Grondona agregaba algo respecto de su propia posición: “En esta nueva ágora electrónica los periodistas tienen el deber de actuar como transmisores de las inquietudes del *demos*, lo que implica un rol crítico que los gobiernos de turno tendrían que saber aceptar, porque forma parte del juego democrático”. Es desde allí que interrogará a los actores políticos. En el libro en cuestión, que ensayaba una historia de la corrupción, de su ligazón con el subdesarrollo y de su “disfuncionalidad”, el autor invitó a Luis Moreno Ocampo, presidente de Poder Ciudadano y principal experto en lucha contra la co-

rrupción del país, a escribir un capítulo breve y didáctico en que el abogado sacaba a relucir su capacidad de ordenar y resumir para el gran público las diferentes formas de actos corruptos, sus significados, etc. El experto, además, coincidía con Grondona en asignar una importancia central a los medios en la lucha a librar, pero, liberalismo obliga, ligaba este rol de los medios a su gestión privada: “La competencia entre los medios propia de la economía de mercado produjo un aumento de la libertad de expresión”; por último, mencionaba la encuesta de Gallup a la que ya hemos hecho referencia para sustentar la tesis de que el tema había despertado una “enorme conciencia” en los ciudadanos.

Esta mirada moralizadora sobre la política, tan central para la *expertise* y para los periodistas políticos, llevó a Grondona —y por cierto también a Moreno Ocampo— a apoyar más o menos abiertamente la alianza entre la UCR y el Frepaso en las elecciones presidenciales de 1999. La debacle de la Alianza y, con ella, de las promesas anticorrupción que aglutinaban antimenemismo y progresismo en un mismo espacio, fue también, en cierta forma, la debacle de la Argentina en la que Grondona había aprendido a ser un ecuánime y crítico periodista político. Los años que siguieron a la crisis y las movilizaciones de 2001/2002 lo encontrarán en una cada vez más incómoda posición: la crítica al poder ya no era posible en un contexto en el que las bases mismas del juego de la comunicación política, que se sustenta en la creencia en que hay alguien, por fuera, *la gente*, que escucha y ve lo que se dice y luego toma partido, estaba en crisis de la mano del rechazo radical a la “clase política” que había nacido de la década de 1990. Como otros periodistas “estrella”, Grondona suspendió la crítica severa y hasta llamó a la participación electoral en las presidenciales de 2003, cuando era preciso reestablecer los principios de legitimidad del juego político.

Con los años de Kirchner, sin embargo, el periodista volvió a las posturas críticas y a la férrea oposición, pero ya no desde una posición que se quiere neutra, objetiva, representante de *la gente*, sino desde la defensa de *alguna gente* —¿la “gente como uno”?— frente a lo que percibía como el triunfo y la revancha de los guerrilleros

montoneros frente a las fuerzas vivas de la nación (“Nunca estuve tan lejos de un gobierno como ahora”, dijo Grondona en 2004). Este nuevo viraje no afectó, sin embargo, los valores dominantes del campo periodístico, que aún siguen reposando sobre el compromiso con *la gente* y no sobre la toma de partido, sobre la independencia y no sobre la parcialidad. De modo que Grondona, estrella de los años 90, se vio cada vez más relegado a posiciones marginales —pasó de Canal 9 a América 2 en 2007 con *Debate con Mariano Grondona* y, en paralelo, tendría un nuevo programa en Canal 26 de cable, *La Clave de Mariano Grondona*— y a cuotas de *rating* cada vez más bajas. Su autocrítica por las posiciones autoritarias del pasado, al mismo tiempo, fue olvidada en pos de nuevas defensas de la última dictadura militar y hasta de Augusto Pinochet, aunque en sus palabras quedaran, aún, rasgos de sus convicciones anticorrupción, como cuando el día de la muerte de Pinochet, en diciembre de 2006, dijo sobre el dictador chileno: “Yo puedo aceptar que alguien tenga una ideología fascista [...] pero lo que a mí me defraudó realmente, fue que tuviera cuentas en Suiza, eso es inadmisibles”.

Tal vez su radicalización política sea directamente proporcional a su pérdida de lugares centrales en el periodismo televisivo. Sin embargo, no es relevante en este caso si las pretendidas objetividad e independencia que postulaba Grondona eran o no sinceras. Lo que queremos marcar aquí es que el discurso de la objetividad y de la independencia se convirtió en un valor profesional, en un discurso, por así decirlo, hegemónico en el campo periodístico, y que desde esa auto-posición los periodistas políticos, y en especial los más célebres, mirarán e interpretarán la política, interpelarán a los políticos y ocuparán su lugar en el espacio de la comunicación política hasta nuestros días. La importancia de la independencia como valor es aun más visible si comparamos el caso de Grondona con el de su antiguo socio y compañero, Bernardo Neustadt.

Bernardo Neustadt nació el 9 de enero de 1925, en Rumania. A diferencia de Grondona, Neustadt se formó como periodista y es en ese campo donde construyó su posición en el espacio de la comunicación política. Su profesión, sin embargo, no le impedi-

ría forjar estrechos vínculos con el campo político y el Estado; podríamos decir que Neustadt es, en este sentido, un caso ejemplar del periodista político de los años anteriores a la autonomización de la profesión respecto de la política. Iniciado en el periodismo deportivo a principios de los años 40, rápidamente logró entrar en la sección política del diario *El Mundo*, donde permaneció hasta que fue despedido en 1956. En paralelo, trabajó en la revista deportiva *Racing*, cuyo dueño era el ministro de Hacienda de Perón, Ramón Cereijo. Sus vínculos con el primer peronismo le permitieron combinar una intensa actividad periodística con la participación en cargos de gobierno. Según relata M. Sivak en la biografía de Grondona ya citada, Neustadt se afilió al PJ en 1952, al mismo tiempo que era contratado por el Ministerio de Relaciones Exteriores para desarrollar tareas de prensa. Su ascenso como hombre de prensa del peronismo fue bastante rápido: llegó a ser primero secretario privado del almirante Alberto Tessaire —vicepresidente durante el segundo mandato de Perón— y luego, a partir de mayo de 1953, jefe de prensa del Consejo Superior Peronista. En octubre de 1954, Neustadt pasó a la Secretaría de Estado de Asuntos Políticos, donde fue ascendido a Director General de Relaciones con las Organizaciones del Pueblo.

Su compromiso con el peronismo le trajo dificultades una vez producido el golpe de 1955: perdió su trabajo en *El Mundo* y debió comparecer ante la comisión que investigaba a Tessaire. Fue entonces que comenzó un rápido proceso de “desperonización”, mucho más exitoso que el que el gobierno de facto imaginaba para el país, y que le permitió poco después volver al periodismo en *El Mundo*, pero en especial comenzar su carrera como periodista de televisión, tarea en la que logrará construir su posterior notoriedad. En efecto, a través de su trabajo televisivo Neustadt llegó a ser una de las figuras más importantes del periodismo político argentino, a la vez que una persona de consulta de militares, fuerzas políticas diversas y gobiernos de orientaciones también diversas. En una conferencia pronunciada en la Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (CEMA) en

junio de 2005, Neustadt se referirá a ese momento de su vida como un acontecimiento transformador:

Me pregunté: “¿Ahora qué hago?”. Acostumbrado al diario, me perdí; pero luego agradecí porque había encontrado otro rumbo que era la televisión. Desde mi punto de vista era llegada a más gente, me gustaba más ser predicador que ser periodista (<http://www.cema.edu.ar/cgc/neustadt.html>).

En 1961, con el nacimiento de los canales de televisión privada, Neustadt trabajó junto a la conductora Lidia Satragno, Pinky, en el programa periodístico *Nosotros* (Canal 13), y poco después en *Incomunicados* (Canal 9), *Nuestro tiempo*, *Vivamos sin miedo* y *Reportaje al país*; en tanto con Mónica Mihanovich, luego conductora del noticiero de Canal 13, hizo en Canal 7 un ciclo de biografías televisivas de presidentes de grandes empresas llamado *Lo que nunca se contó*. Pero fue sin duda a partir de 1969, con el inicio de *Tiempo Nuevo* (Canal 11) —que nació como un programa dirigido a los jóvenes y en el que, precisamente, se invitaba a un grupo de jóvenes a debatir sobre un tema de actualidad—, que el periodista llegó a convertirse en ese “predicador” que quería ser. *Tiempo Nuevo* fue uno de los ciclos más vistos en sus comienzos y volvió a convertirse en un éxito de audiencia en la década de 1980 y a principios de los años 90. Entonces, desde la televisión, el periodista terminó de devenir, definitivamente, un publicista y predicador del *homo economicus* neoliberal que impulsará las transformaciones económicas producidas por el gobierno de Menem. Si Neustadt había tenido, hasta entonces, mucha cercanía con lo que Grondona llamó “los gobiernos de turno” —y había celebrado, entre otros, al presidente de facto Jorge Videla con elogios que pronto trataría de hacer olvidar—, fue a partir de 1989 que se convirtió abiertamente en un publicista activo y constante de una figura política. El abrazar una causa de manera explícita y directa coincidió con —y favoreció— la separación periodística con Grondona.

A medida que Grondona avanzaba hacia la conquista de una posición que se pretendía independiente del campo político,

Neustadt no dejó de aproximarse a éste con cada vez mayor compromiso con el menemismo. A diferencia de Grondona, quien buscaba persuadir desde el lugar (construido, por supuesto) de la “imparcialidad”, Neustadt asumía abiertamente su “parcialidad”: “No me pidan que sea objetivo: yo no soy un objeto, soy un sujeto”, dirá en su programa. Si Grondona hacía toda una puesta en escena para revisar sus compromisos autoritarios del pasado, Neustadt decía, como en una entrevista publicada en *Página/12*, “no hago actos de arrepentimiento, como se piden ahora” (5-10-1998). Si Menem no concurría al programa de Grondona, sí elegía la tribuna de Neustadt como espacio privilegiado de aparición televisiva. Y si Grondona comenzó a criticar a Menem con la idea de que su rol, como voz del *demos*, era criticar al “gobierno de turno”, Neustadt decidió promover una manifestación de apoyo al entonces presidente y en especial a las reformas emprendidas, que se conoció luego como “La Plaza del Sí”, realizada en Plaza de Mayo y compartida con otros empresarios de medios como Julio Ramos, director del diario de negocios de mayor predicamento en el *establishment* empresario, *Ámbito Financiero*, Constancio Vigil, accionista de Canal 11 y propietario de Editorial Atlántida, y Gerardo Sofovich, conductor televisivo que poco después fue designado interventor de Canal 7. Para convocar a los manifestantes, Neustadt había dicho, en un contexto de movilizaciones generalizadas, y en especial de los trabajadores que resistían a las privatizaciones de los servicios públicos: “No permitan que las minoría que aúllan ganen las calles”. Más allá del relativo éxito de la convocatoria —la única de apoyo a Menem durante su gestión y que mostró, además, la confluencia de los sectores altos con sectores populares en dicho gobierno—, la “Plaza del Sí” dio cuenta del posicionamiento de ciertos actores de los medios como constructores de consenso de las reformas estructurales.

En su trabajo de pedagogo del credo neoliberal, como había hecho desde los años 80, Neustadt construyó un interlocutor privilegiado que fue, a la vez, la fuente de su legitimidad y la voz interpelada: “Doña Rosa”. Este personaje representaba a un ama de casa que, a la manera del “hombre común”, encarnaba la simple-

za de las verdades que él, Neustadt, quería enunciar, y que se relacionaban con los argumentos de los publicistas de las reformas neoliberales respecto de la ineficiencia del Estado –y la necesidad de apartarlo de la gestión de los servicios públicos–, de la eficiencia de las empresas privadas –a las que había que dar oportunidades de negocios que redundarían en beneficios para toda la sociedad–, y de la inconveniencia de toda forma de protección, regulación o intervención estatal en el manejo de la economía del país. Cuando, en 1998, le preguntaron en una entrevista qué momento profesional consideraba el más significativo de su vida, el periodista respondió:

Momentos importantes fueron aquellos en los que pude hacer campañas para renovar el repertorio argentino económico mental, explicarle a la gente que podíamos tener un país abierto, que en los teléfonos no estaba la patria ni la bandera ni la soberanía. Que se podía comprar un auto financiado sin necesidad de pagarlo antes y recibirlo después. Esto fue en los años 80. Tuve muchos problemas, recibí algunas agresiones, pero la idea germinó y hoy tenemos un país abierto. (*Página/12*, 5-10-1998).

Cada vez más vinculado al gobierno de Menem, la legitimidad periodística de Neustadt fue decayendo a medida que se erosionaba la legitimidad de su defendido. Neustadt no fue, además, activo movilizador del discurso anticorrupción, de modo que el tiempo de moralización política que se avecinaba con el ascenso de la Alianza, y en el que Grondona tuvo, como vimos, un papel central, fue relegado a su ex compañero a espacios cada vez menos centrales en el campo periodístico. En 1998, la gerencia de programación del Canal 11 privatizado decidió finalmente levantar *Tiempo Nuevo* no por desacuerdos ni censuras políticas, sino por un argumento de mercado que Neustadt había ayudado a instaurar: la disminución del *rating*. Neustadt siguió contando con el apoyo económico de lo que él había bautizado “las empresas a las que les interesa el país”, lo cual le permitió conservar espacios televisivos en canales de cable y radios, y hasta comprar una estación de FM. Pero perdió la batalla en el campo periodístico, donde nuevos notables de la profesión, como Jorge

Lanata –quien fue director del diario *Página/12*, pionero como vimos en el periodismo “independiente” y de investigación, y luego conductor del programa televisivo *Día D*, en el que se parodiaba la política en clave de denuncia– o Luis Majul –quien desde fines de los 90 comenzó a pregonar desde su programa televisivo la “desconfianza” (“no le creas a nadie, ni siquiera a este programa, el espíritu crítico es lo que te va a salvar”, decía al final de *La Cornisa*) como actitud ciudadana básica frente a “la política” y frente a “los políticos”–, mostraban que el estilo de distancia crítica y sospecha moral de la “clase política”, así como la búsqueda de hablar en nombre de *la gente*, eran ya valores instituidos. Ni los tiempos de la Alianza ni los de la Argentina post-2001 tendrán a Bernardo entre los principales animadores del espacio de la comunicación política. Sí, en cambio, será el tiempo del protagonismo de Lanata y de Majul.