

EL MAPA DE MEDIOS EN TIEMPOS DE MACRI

Por Eduardo Shmidt¹

Introducción

El objeto de este informe es analizar el mapa de medios en Argentina, a partir de sus grupos principales y su incidencia como sectores hegemónicos que definen la agenda del accionar cotidiano, en las decisiones de los actores políticos, económicos y sociales.

La prensa escrita es determinante dentro de amplio sector de industrias vinculadas a los medios y la cultura, porque influye en la generación de la agenda política, cultural, económica y social y es la clave para la construcción de consenso en la sociedad. Esta agenda es la que repercute y se amplía diariamente en el resto de los medios de comunicación tradicionales.

Los tres principales diarios argentinos de circulación nacional son los que centralizan el manejo de esta agenda: Clarín, La Nación y Página12 (en menor medida que los dos anteriores). La información publicada en el día a día por los diarios es replicada por los diversos medios y re-significada en el mismo proceso de elaboración de la noticia.

Pero también se deberá considerar la creciente utilización de formas no tradicionales de debate y difusión a partir de las redes sociales, con la irrupción de nuevas tecnologías que ponen en cuestionamiento las prácticas más asentadas del periodismo a escala mundial.

La historia reciente

Para comprender el estado actual del mapa de medios en Argentina, a partir de que asumiera la presidencia Mauricio Macri el 10 de diciembre de 2015, es necesario analizar la historia reciente, atravesada por 12 años de gobiernos kirchneristas. Esto es necesario debido a los cambios producidos durante ese periodo, tanto desde el punto de vista de la política del gobierno hacia los medios, como del impacto de los cambios tecnológicos que influyeron (e influyen) y que han venido evolucionando, hasta incidir en cambios culturales relacionados con los nuevos hábitos en el uso de los medios.

Los cambios producidos por las políticas neoliberales de los años '90 impactaron en el sistema de medios en América Latina, con una expansión de los medios privados y una fuerte concentración que llevó a que las empresas mediáticas tuvieran cada vez mayor relevancia en la vida política. Las grandes empresas de medios en el continente tradicionalmente respondieron a los sectores sociales y económicos más privilegiados de la sociedad.

Argentina no ha sido ajena estos cambios, en un marco en cual el desarrollo de los medios de comunicación estuvo tradicionalmente relacionado con el sector privado, basado en un modelo comercial de competencia y cuya fuente principal de ingresos es la publicidad y las ventas de productos culturales en el mercado interno y (en menor escala) en el exterior. Fue bajo este escenario, que a su vez que avanzaron los procesos de fusión y concentración de la propiedad de las empresas de medios en pocos grupos.

¹ Ingeniero, especialista en gestión de las telecomunicaciones. Docente e investigador de la FISYP.

Se completaba así un proceso iniciado en los años 80, de transferencia de los medios en manos del estado a grupos privados que combinaban parte del capital accionario con nuevos emprendedores y las tradicionales familias propietarias y en pleno proceso de reforma del estado bajo el gobierno de Carlos Menem, se dio la conformación legal de los multimedios.

Estos procesos fueron acompañando a la convergencia tecnológica (entre el sector de la informática y el de las telecomunicaciones), que se desplegaron en el mundo en la última década del siglo XX y, ya en lo que va del siglo XXI, marcaron la impronta de los cambios en los procesos productivos y culturales a partir del amplio despliegue de Internet y las comunicaciones móviles y sus nuevas tecnologías asociadas.

En Argentina, luego de la crisis de diciembre de 2001, las empresas de medios, que estaban endeudadas en dólares y con ingresos en pesos y con consumos a la baja, recibieron el salvataje de sus finanzas durante el gobierno de Eduardo Duhalde (2002-2003), quien tomó la iniciativa de promover la ley de Preservación de Bienes Culturales (aprobada durante el gobierno de Néstor Kirchner), mediante la cual se establecía un límite máximo de participación del 30 % de capital extranjero e impide a los acreedores externos tomar activos de las empresas locales como parte de pago.

La implementación de esta ley marcó las características de la relación con los medios durante los primeros años del gobierno kirchnerista.²

Hacia fines de 2004 se realizó la renovación automática de licencias de televisión a los principales grupos de medios. En particular la licencia de canal 9, cuyo propietario era Daniel Hadad y al Grupo Clarín y Telefónica. Posteriormente en 2005 se suspendió el plazo de diez años para las licencias audiovisuales, luego ampliadas por 15 años adicionales.

Simultáneamente comenzó una política de fomento y mejora de los medios estatales. En particular de Canal 7, que adquiere el nombre de La TV Pública (TVP), con mejoras en equipamiento y en la programación. Se creó el canal Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación, que implementó una política novedosa de contenidos educativos y culturales, con programas realizados por empresas productoras locales pequeñas y medianas y sin anuncios publicitarios y se fomentaron las producciones en localidades de las provincias, fuera de Buenos Aires.

El gobierno implementó una política de comunicación con un discurso e iniciativas que apuntaban a neutralizar el poder acumulado por los medios de comunicación (en particular Clarín y La Nación) durante los últimos años y controlar (al menos en parte) la comunicación entre el poder político y la sociedad.

Junto al deterioro de credibilidad en las instituciones políticas, los medios, como voceros y exponentes de la crisis, no eran una excepción. Así, resultaba novedoso que un presidente hiciera pública una visión crítica sobre el rol de los medios, mostrando a la opinión pública el uso de lógicas y de mecanismos asociados con el ejercicio periodístico que, en el pasado, salvo excepciones,³ no se hacían visibles desde los discursos presidenciales.

² Para un análisis detallado sobre los medios durante los gobiernos kirchneristas, ver Becerra-Mastrini : <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/11/02/analisis-politicas-de-medios-del-kirchnerismo/>

³ Críticas de Alfonsín a Clarín: https://www.youtube.com/watch?v=UtBYV_NpW7E

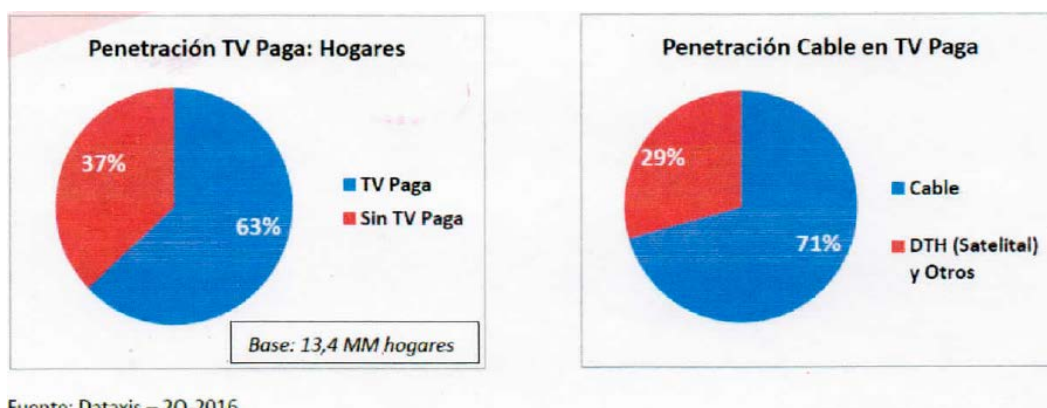
La estrategia fue confrontar con sectores militares, los miembros de la Corte Suprema de Justicia de la época menemista y algunos sectores del sindicalismo. Y también se incluyó a la prensa que había estado asociada con la dictadura militar y con el neoliberalismo de la década de los 90', exponiéndola como el principal sector con quien confrontar. Así dejaba vaciado de contenido a los adversarios políticos, en un contexto de una sucesión de medidas de alto impacto político.

El diario La Nación, por su historia y por su presente, representaba en los discursos de Kirchner todo lo que se pretendía dejar del otro lado de la frontera: la dictadura militar, la década de los 90, el antiperonismo, la antipatria, los sectores más poderosos de la sociedad, la lejanía con el pueblo. Así, la campaña electoral de 2005 estuvo caracterizada por un enfrentamiento visible y público entre el presidente y este diario.⁴

Por otra parte, la confrontación de Kirchner con el diario Clarín buscaba específicamente avanzar en la disputa por la agenda de los temas en los medios, que objetivamente estaba liderada por diario.

Además, el gobierno de Kirchner utilizó fondos del presupuesto público como premios y castigos para los medios, sobre todo a través de la distribución discrecional de la publicidad oficial⁵

Sin embargo, en su último día hábil de mandato, Néstor Kirchner autorizó la fusión entre las empresas de TV por cable Cablevisión y Multicanal (Grupo Clarín). Años después, Cablevisión representaba más del 70 % de los ingresos del grupo en 2016.⁶ Cabe destacar que en Argentina el grado de penetración de la TV paga es del 63 % (sobre una base de 13.400.000 hogares), siendo la penetración de la TV por cable el más alta de América Latina, llegando en 2017 al 71 % respecto de la TV paga en Argentina (el 29 % restante corresponde a la TV satelital).⁷



⁴ Lucía Vincent: La política de comunicación como estrategia de liderazgo: el caso de Nestor Kirchner. http://www.unsam.edu.ar/jornadas-politica/wp-content/uploads/2015/02/Vincent_Ponencia-EPyG2015.pdf

⁵ Lucía Vincent: La publicidad oficial aumentó de manera exponencial durante el gobierno de Kirchner. Según informes de Poder Ciudadano y de la Asociación por los Derechos Civiles (citados por Califano, 2009: 363), en 2003 se gastaron \$46.267.906; en 2004 se duplicó esa suma ascendiendo a \$99.815.380; en 2005 el gasto se incrementó hasta los \$127.462.075; en 2006 llegó a los \$209.638.869 y, finalmente, en 2007 el gasto en publicidad oficial alcanzó los \$322.392.600, lo que significó un incremento del 54% con respecto al 2006.

⁶ El Grupo Clarín facturó 48,2% más en 2016 y Cablevisión volvió a ser la razón de su buen desempeño: <http://www.iprofesional.com/notas/246889-El-Grupo-Clarn-factur-482-ms-en-2016-y-Cablevisin-volvi-a-ser-la-razn-de-su-buen-desempeo>

⁷ Asociación Argentina de TV por cable. Informe del 28-12-2016.

https://www.enacom.gob.ar/multimedia/.../archivo_20161228030200_9670.pdf.

Con la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y a partir del conflicto agropecuario en 2008, instalado en los medios como “la crisis del campo”, se produjo una disputa entre el gobierno y el grupo Clarín, que se caracterizó por un creciente enfrentamiento abierto, que tomó gran despliegue y difusión, nunca visto desde la recuperación de los gobiernos constitucionales.

Esta disputa impactó en amplios sectores sociales y en particular en el ámbito periodístico, generándose una fuerte polarización (instalada desde los medios con el nombre de “la grieta”) que fue impulsada tanto desde el gobierno como desde los medios opositores, creando un clima y un sentido común de exclusivo enfrentamiento entre el kirchnerismo y la “oposición”. Las empresas y grupos periodísticos y de medios se fueron alineando tras lo que dio en llamar “periodismo militante” (claramente a favor del gobierno) y el llamado “periodismo independiente” (claramente opositores al gobierno).

En el campo ideológico, los sectores afines al gobierno defendían las propuestas de defensa de un capitalismo humano, con un discurso “progresista” y simpatizando con las políticas afines (y haciendo alianzas internacionales) con otros gobiernos progresistas o de izquierda en América Latina. Los que confrontaron con el gobierno adscribían a las propuestas más ortodoxas del neoliberalismo y de la derecha tradicional.

Ese sentido común de la “grieta”, instalada desde ambos sectores, fue desplazando a otros sectores políticos e ideológicos con propuestas críticas o directamente alternativas al capitalismo, hacia medios de menor peso de difusión y conocimiento por el amplio público, conocidos como los medios comunitarios, alternativos y populares, quedando ubicados en espacios marginales o minoritarios de la audiencia.

Es en ese contexto que el gobierno tomó la iniciativa política de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, posteriormente, investigar a la empresa Papel Prensa. Además, avanzó con la implementación del Programa Fútbol Para Todos, que permitía la difusión televisada gratuita del fútbol en todo el país, dejando al grupo Clarín sin el provechoso negocio de cobro del fútbol por TV. También, al ya existente canal Encuentro, se le agregaron los canales Paka-Paka (con programación infantil), INCAA TV (promoviendo el cine argentino), DeporTV y Tecnópolis TV.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el caso Papel Prensa

Queremos detenernos en ambas iniciativas, ya que fue a partir de ellas, que se puso en evidencia en forma masiva, la discusión sobre el rol de los medios de comunicación, saliendo éste de los ámbitos reducidos a los cuales estaba relegado, como el de los medios de comunicación alternativos, comunitarios y populares, la militancia política y sindical o los sectores académicos. Nuevos sectores sociales, que hasta entonces no se cuestionaban acerca del accionar de los medios de comunicación en la generación de consenso para los gobiernos de turno (hayan sido estos dictaduras o gobiernos constitucionales), se incorporan al debate sobre los caminos necesarios para la democratización de las comunicaciones.

La Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, sancionada en octubre de 2009, se ha convertido en una referencia para avanzar en otros países del continente en la lucha por la democratización de las comunicaciones. Sin embargo,

corresponde considerar que su promulgación, por sí sola, no alcanzó para que sus objetivos se cumplieran.⁸

No obstante, con la sanción de la ley surge por primera vez la posibilidad de modificar seriamente el mapa de medios en Argentina. Ello se debe, entre otras medidas que fija la ley, a la división del espectro en tres partes iguales para los medios comerciales y los medios sin fines de lucro, públicos y privados; y también a la obligatoriedad para los grupos empresarios de desprenderse de los medios que superen las nuevas cantidades fijadas por la norma.

Éste es el punto de partida, como decíamos, que marcó el comienzo de una nueva etapa a partir de la pelea por la efectiva aplicación de la ley y que creó la posibilidad de modificar la correlación de fuerzas a favor de “desconcentrar y democratizar la propiedad de los medios, favoreciendo un federalismo real que fortalezca lo local, con protección de nuestros bienes culturales, y defendiendo a los trabajadores y creadores, abaratando el acceso del ciudadano a la información y otros contenidos, a lo largo y ancho del territorio nacional”, tal como se enuncia en su considerando introductorio.

Dicha correlación de fuerzas no se modificó y es esta la razón principal por la cual una de las primeras medidas del gobierno de Macri, fue la de anular la ley con un Decreto de Necesidad y Urgencia, DNU, posteriormente aprobado por el Congreso.

La ley de medios no es un recurso aislado que solamente buscaba enfrentar a un determinado grupo económico, sino que formaba parte de una estrategia para la búsqueda de consensos, que incluye un proyecto comunicacional por una parte y la generación de la infraestructura de acceso a las comunicaciones por otra; y que abarca el paquete de medidas que van desde la distribución de netbooks, pasando por la producción de contenidos audiovisuales propios hasta el despliegue de la infraestructura básica necesaria para establecer las redes comunicacionales adaptadas a la convergencia tecnológica vigente.

En particular, se fijaron límites para la concentración en los medios: un máximo de 10 licencias para cada empresa o persona (antes se permitía hasta 24) y hasta un 35% del mercado potencial. Se limita también la propiedad cruzada de medios electrónicos en la misma zona de cobertura, pero no la de medios impresos y electrónicos. De hecho una de las mayores polémicas que despertó la ley fue la prohibición de ser propietario de distribuidoras de cable y canales de televisión abierta en la misma zona. A la vez, se permite a las distribuidoras de cable sólo incluir una señal propia. Sin embargo, la norma (por las condiciones en las que fue tramitada) excluyó la posibilidad de contener el proceso de convergencia al impedir que servicios como el triple play puedan ser reconocidos legalmente.

Los principales grupos como Clarín, Telefónica (Telefé) y Vila-Manzano, entre otros, debieron presentar planes de adecuación a la norma. Una vez que la Corte Suprema en 2013 avaló la constitucionalidad plena de la ley, todos los grupos presentaron sus planes y el oficialismo, con mayoría en la autoridad de aplicación (AFSCA), los aceptó.

Si se concretaba ese plan para el grupo Clarín, hubiese tenido que adecuarse a un cambio significativo, pues debía separar al menos su actividad periodística y de contenidos (Canal

⁸Eduardo Shmidt: Los medios comunitarios, alternativos y populares. La ley de medios y su efectiva aplicación. Revista Periferias, 2009: https://fisyp.org.ar/media/uploads/shmidt-articulo_en_periferias_21.pdf

13, radios Mitre, FM100, señal TN) de su actividad como cableoperador y proveedor de acceso a Internet (Cablevisión y Fibertel), además de vender señales (Metro, Volver) y licencias de TVpor cable. Hubiera sido la primera vez en la historia latinoamericana que un gran multimedio se adecuara “voluntariamente” a una ley ratificada por los tres poderes del Estado y redujera su tamaño.⁹

En el caso de Papel Prensa, luego de 33 años, por primera vez un gobierno constitucional generó un amplio debate público sobre los hechos aberrantes que generaron la apropiación de Papel Prensa por los accionistas mayoritarios, propietarios de Clarín y La Nación (y también de La Razón, hoy propiedad del grupo Clarín) durante la dictadura cívico militar de 1976-1983. Y envió al Congreso Nacional un proyecto que declara de interés público la producción, la distribución y comercialización de papel para diarios. El proyecto legislativo propone la formación de una comisión de seguimiento en el Congreso para controlar el cumplimiento de lo que sería un trato igualitario en la distribución del papel de diario, hecho que permitiría avanzar en la democratización de la información. Se inició en el Congreso un proceso de debate sobre cómo se va a distribuir el papel para los diarios. Proceso sobre el cual no se avanzó.¹⁰

Sabemos que la respuesta feroz de los empresarios de medios en contra de una tímida propuesta que pretenda democratizar la tenencia, en este caso, de la producción del papel, se traduce a la vulgar defensa de la “libertad de expresión” que no es más que la defensa de la libertad de los empresarios para usurpar el derecho de la mayoría a gozar de las amplias posibilidades de una comunicación vista como práctica cultural y social. Pero así como se presenta el conflicto, se desvía la atención sobre lo esencial: se siguen sosteniendo las leyes de mercado para las comunicaciones, más allá de algunas medidas regulatorias que se puedan implementar.

La pelea por la hegemonía en los medios, así como se plantea, no implica que sea más democrático el manejo de la información por parte del estado, que por parte de un grupo de corporaciones mediáticas. Y tampoco la aspiración de incorporar “nuevos jugadores” en el proceso de distribución del papel entre competidores privados.

Como ocurrió en otras áreas estratégicas de la economía, como entre ellas los recursos naturales para la generación de energía (en particular el petróleo y el gas), con las comunicaciones, el gobierno no esbozó un plan de recuperación de estos recursos sino, que trató de reordenar, en este caso, el sistema de poder mediático dentro de los sectores del capital, ya sea estatal o privados. Así, desde el estado se garantizaban las condiciones necesarias para la reproducción de las relaciones actuales de producción.

La ley, sin embargo no resolvió las inquietudes regulatorias referidas a la convergencia tecnológica entre los medios de comunicación, las telecomunicaciones y las redes digitales.

Los primeros cambios en el gobierno de Macri

El 10 diciembre de 2015 asumió el gobierno de Mauricio Macri, al frente de la alianza Cambiemos, y el sector audiovisual y de telecomunicaciones cobró una centralidad inusitada en la agenda gubernamental.

⁹Guillermo Mastrini-Martín Becerra: Política de medios del kirchnerismo.

<https://martinbecerra.wordpress.com/2016/11/02/analisis-politicas-de-medios-del-kirchnerismo/>

¹⁰ Eduardo Shmidt. FISYP: Papel Prensa y el movimiento popular.

<https://fisyp.org.ar/media/uploads/pp.pdf>

Así, mediante el DNU 267/15, ratificado luego en el Congreso¹¹, se modifica el corazón de las leyes de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones sancionadas durante el gobierno de Cristina Kirchner.

Una de las principales modificaciones en el área implementadas por el nuevo gobierno es la disolución de la Administración Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca), que será reemplazada por un nuevo organismo, el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom).

El Enacom también regulará las telecomunicaciones, sector que estaba regulado desde 2014 por la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Aftic), organismo que también fue disuelto.

Según establece el artículo 4° del decreto, el presidente y los directores del Enacom tienen mandato por cuatro años y podrán ser reelegidos por un período. Además, el Gobierno dispuso que "podrán ser removidos por el Ejecutivo en forma directa y sin expresión de causa".

La medida cambia el artículo 41 de la ley de medios al facilitar la integración de cadenas privadas de radio y televisión, lo que hasta ahora estaba muy restringido. La modificación más importante es sobre el artículo 45 de esa norma al eliminar topes a la cantidad de ciudades en las que pueden operar las empresas de cable (hasta ahora era de 24), que además pasarán a registrarse por la ley de telecomunicaciones.

Además, se eliminan las restricciones a la propiedad cruzada de televisión por cable y radio y TV abierta; y los actuales licenciarios de TV y radio podrán pedir la extensión del plazo de licencia por 10 años. Ello beneficia a Clarín, a Vila-Manzano y a los grandes operadores de cable en general, que quedan asimilados como servicios de telecomunicaciones.

Existen algunas contradicciones entre los principales grupos dominantes, en particular entre Clarín, que es líder en medios audiovisuales y Telefónica, en telecomunicaciones. La convergencia tecnológica los lleva hacia un mega sector común, con sus diferencias pero en general con soportes, infraestructura y en algunos casos incluso servicios comunes; y creará situaciones de conflicto.¹²

Aquí surge la paradoja de que si bien Telefónica tiene un poder económico más grande que el Grupo Clarín, este último el que tiene mejor posicionamiento para intervenir políticamente en las decisiones del gobierno. Estas contradicciones son las que estuvieron retrasando el anuncio de la nueva ley de Telecomunicaciones.

A pesar de estas contradicciones, el Gobierno publicó el 2 de enero de 2017 el decreto 1340/16 a través de la asignación de nuevas frecuencias para servicios de telefonía móvil (Nextel podrá brindar 4G), y autorizó a DirecTV a brindar Internet satelital. Por otro lado,

¹¹<http://www.lettrap.com.ar/nota/2016-4-6-diputados-aprobo-el-dnu-que-sepulta-la-ley-de-medios>

¹² Martín Becerra: El juego de las sillas en las políticas de medios de Argentina: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/07/14/el-juego-de-las-sillas-en-las-politicas-de-medios-de-argentina/>

mantiene el plazo impuesto para habilitar a las empresas telefónicas (Telecom y Telefónica), a ofrecer televisión por cable a partir de enero de 2018¹³

De esta manera, la habilitación de inversiones cruzadas entre telecomunicaciones y el sector audiovisual permitirá el ingreso de los operadores de telecomunicaciones en el sector audiovisual y viceversa.

El discurso oficial sobre la “competencia” en las comunicaciones es falaz ya que las economías de escala ya alcanzadas por los operadores actuales, constituyen un obstáculo elemental para configurar “la competencia”.

Además el discurso de la “convergencia plena” oculta que sólo tres o cuatro operadores puedan “hacer todo”, es decir que los grupos del sector audiovisual pueden prestar servicios de telecomunicaciones e Internet y viceversa.

De este modo, Telefónica, Telecom y Claro podrán ofrecer tv por cable en los grandes centros urbanos a partir de 2018, además de conseguir la postergación de las obligaciones contraídas en la licitación de espectro para 4G realizada a fines de 2014 y el Grupo Clarín blanqueará la controvertida compra de licencias de espectro en 2,5 Ghz. para usarlo en telefonía móvil con su empresa Nextel y brindará servicios 4G en menos de dos años en las ciudades más rentables. A su vez, las telefónicas serían compensadas con bandas de espectro en 2,5 Ghz. Ambos participarán de una prometida licitación para la banda de 3.5 GHz que les permitirá explotar servicios 5G en el futuro.

Tanto para el gobierno anterior como para el actual los cambios en los sistemas de medios no responden en exclusividad a la vigencia de la ley.¹⁴

Así como en el gobierno anterior se tomó la iniciativa de implementar la Televisión Digital Terrestre (TDA) y se favoreció a grupos empresarios como Vila-Manzano o Indalo (Cristóbal López) y Szpolski, el actual ha eliminado el Programa Fútbol para Todos, volviéndose al esquema de la difusión paga del fútbol y se modificó el criterio de distribución de la publicidad oficial.

En este sentido, comenzó su primer semestre de gobierno con una fuerte reducción de 25 % (considerando inflación del 40 %) en gasto en publicidad (respecto al último año de gobierno kirchnerista) y, como durante el kirchnerismo, lo hizo discrecionalmente, pero aseguró su alianza con Clarín: le dio el 21% de la partida; siendo el tercero más favorecido Cristóbal López, empresario beneficiado por el gobierno anterior. Modificó el ranking de principales empresas e intermediarios beneficiados y como dato relevante incluye a Facebook y a Google como los más favorecidos, dejando totalmente relegados a los medios sin fines de lucro comunitarios, populares y alternativos.¹⁵

Pero ya en el 2º semestre de 2016 incrementó notablemente, en más del 100 %, el presupuesto de gastos en publicidad oficial.

Los principales grupos beneficiados, además de los mencionados son la red Telefé (que fue adquirida por Viacom en noviembre de 2016), Indalo (Cristóbal López – Fabián de Sousa),

¹³ <https://seniales.blogspot.com.ar/2017/01/se-publico-el-decreto-134016.html>

¹⁴ Martín Becerra: Sequía de inversiones. Lluvia de decretos. <http://www.letrap.com.ar/nota/2017-1-2-comunicacion-sequia-de-inversiones-lluvia-de-decretos>

¹⁵ Martín Becerra: op. Cit.

el Grupo América (Daniel Vila – José Luis Manzano) y, La Nación SA (que comenzó a incursionar en el sector audiovisual).¹⁶

En Argentina existe un sector dinámico de operadores pequeños y medianos, muchos de ellos cooperativas en los sectores audiovisuales, de telecomunicaciones e Internet, que cubren áreas geográficas a las cuales no llegan los grandes operadores, pero que no ha sido tenido en cuenta por la política del gobierno.

Existe una fuerte concentración a partir de una política (que no es nueva) que apunta a que los operadores privilegiados refuercen y expandan su dominio, sin considerar la resistencia directa e indirecta que supone el resto de operadores existentes.

Así, Telefónica y Telecom (telefonía móvil y banda ancha fija) constituyen un duopolio y la TV paga se reparte entre dos grandes operadores (Cablevisión y DirecTV) y un conjunto más diverso de operadores pequeños y medianos.¹⁷

El uso de las redes sociales

Un capítulo especial requiere la atención de las redes sociales y su uso para una propaganda más específica del gobierno de Macri.

Las redes sociales constituyen una amenaza para la concepción tradicional de los medios de prensa, en particular porque les disputan audiencia y también les generan contradicciones a en los criterios de programación. Así comienzan a limitarles ese poder de imponer a la audiencia a cuales contenidos puede acceder y cuándo. Y en particular, pueden influir en un futuro mediato, en el reparto de la torta publicitaria.

Pero a su vez, los algoritmos de funcionamiento de los buscadores y de las redes en general se apropian de datos e invaden la intimidad de millones de usuarios. Esto les permite acceder al conocimiento de gustos y permite seleccionar los públicos y audiencias a las cuales se desea acceder con mensajes más específicos.

Es decir, que tanto Google como Facebook, seleccionan y distribuyen contenido sin crearlo y así se desvían ingresos publicitarios hacia las redes. Esa baja de la rentabilidad en las empresas de medios por la migración de la publicidad a la web va acompañada con una pérdida de influencia en la sociedad. Lo que significa menos influencia para el sistema de poder basado en esos medios tradicionales.

El gobierno destinaba en 2016, 4,5 millones de pesos por mes; la mayor parte para sostener la imagen de Macri. Como ejemplo, para promocionar un video sobre una empanada se utilizaron 9 millones de pesos en redes, frente a 2,6 millones para la campaña de prevención del dengue.

Frente al alcance más limitado que tiene un diario o un programa televisivo sobre política, un video del presidente puede llegar ser visto por varios millones de personas. Junto a ello

¹⁶ El presente anexo refleja un resumen de la información sobre la distribución de la pauta oficial en el segundo semestre de 2016, publicada en la página oficial de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_resumen.pdf

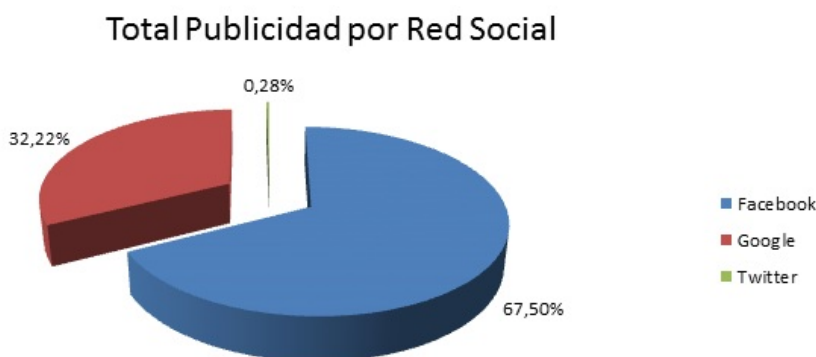
¹⁷ Martín Becerra: op. Cit.

se le agrega el trabajo de equipos entrenados (trolls) para intervenir como usuarios falsos que operan en las redes sobre la agenda diaria.¹⁸

Se observa la evolución hacia una estrategia enfocada en las redes sociales. En comparación con el gobierno kirchnerista, que en 2015 había utilizado 241000 pesos de pauta oficial en redes sociales, el gobierno de Macri, solamente en el 1er semestre de 2016 utilizó 26 millones de pesos.

Según el análisis de Alejandro Giuffrida, “El 67,5% de la pauta oficial para estos rubros durante el primer semestre se lo llevó Facebook (\$17.525.707). Twitter recibió sólo 72.600 pesos y Google \$8.365.129.”

“A su vez, el 66% de esos fondos fue para propaganda de Presidencia de la Nación, es decir el fortalecimiento específico de la imagen de Mauricio Macri, más allá de sus ministros o funcionarios de segunda línea. Es un porcentaje bastante alto, si se lo compara con la pauta que se destina a todos los medios del país, donde Presidencia absorbe un poco menos del 45% de las erogaciones.”¹⁹



Las líneas editoriales

Como vimos, el Grupo Clarín tiene la posición dominante en todos los segmentos de negocio. Ello implica una posición económica privilegiada, tanto para sus clientes (publicidad) como para sus accionistas y es sumamente preocupante en términos de concentración de la producción y distribución de contenidos, y su consecuente repercusión sobre el sistema democrático.

El grupo, si bien a lo largo de su historia ha representado las ideas y posiciones de las clases dominantes, ha dado prioridad a sus intereses económicos como grupo, acomodándose a una estrategia empresaria pragmática, de cierta flexibilidad a la hora de influenciar sobre las

¹⁸ Diario Perfil: Cómo opera el gobierno las redes sociales: <http://www.perfil.com/politica/como-opera-el-gobierno-en-las-redes-sociales-0326-0052.phtml>

¹⁹ Alejandro Giuffrida: Millones en redes sociales.
<http://www.nuestrasvoces.com.ar/investigaciones/millones-redes-sociales/>

políticas de los gobiernos de turno. En particular, el diario ha apoyado en sus comienzos al gobierno de Néstor Kirchner, para luego terminar en un abierto enfrentamiento.

En la actualidad lleva una línea editorial que, en general apoya al gobierno de Macri, a la vez que critica a la oposición kirchnerista, jugando el juego de la “grieta”, favoreciendo al clima de polarización kirchnerismo vs macrismo; pero que es mucho más contemplativa con otros sectores de oposición que se presentan como posibles “alternativas” al macrismo, en un año en el que se realizarán las elecciones de medio turno de un gobierno que viene recibiendo amplios rechazos con grandes movilizaciones populares que cuestionan su política económica y social.

En cambio, La Nación ya advertía a Nestor Kirchner que su gobierno duraría sólo un año y le presentó un asombroso pliego de condiciones: alineamiento automático con Estados Unidos, encuentro con el embajador y los empresarios, condena a Cuba, reivindicación de la guerra sucia y medidas excepcionales de seguridad.²⁰

El diario La Nación siempre ha expresado la ideología de las clases dominantes en Argentina y ha sido históricamente su referencia editorial. Cada una de las asonadas militares que pusieron en peligro o directamente interrumpieron el orden institucional en la Argentina durante todo el siglo pasado, fueron fomentadas, preanunciadas y acompañadas por La Nación sin ninguna excepción.

Más allá de su adaptación a los cambios tecnológicos de época, la línea editorial del diario La Nación continúa siendo gobernada por la misma ideología que desde hace más de un siglo viene marcando el rumbo periodístico del matutino.

El diario La Nación publicó un día después de la victoria de Mauricio Macri en el balotaje presidencial, un editorial en el que sugiere el indulto a los represores de la última dictadura militar que fueron condenados por violaciones a los Derechos Humanos durante los últimos años.

Bajo el título "No más venganza" pedía terminar con "el vergonzoso padecimiento de condenados, procesados e incluso de sospechosos de la comisión de delitos cometidos durante los años de la represión subversiva y que se hallan en cárceles a pesar de su ancianidad".

Ello generó una reacción inédita, por la cual por primera vez en la historia del matutino, un amplio sector de trabajadores del diario repudió dicho editorial.²¹

²⁰Horacio Verbitsky: Los cinco puntos: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-20265-2003-05-18.html>

²¹<http://www.ambito.com/817122-periodistas-de-la-nacion-repudian-editorial-del-diario-que-sugiere-indulto-a-represores>



Sin embargo, continuó emitiendo editoriales con diversas sugerencias para mejorar la situación de represores condenados en juicios por delitos de lesa humanidad, desde el pedido de prisiones domiciliarias hasta la vuelta de militares a desfilarse en fechas patrias e insistiendo en reinstalar nuevamente consenso sobre la teoría de los dos demonios; y el gobierno se hizo eco de ellas.²²

El diario Página 12 tiene una historia de 30 años, con una línea política editorial afín a las ideas del centroizquierda y el progresismo. Durante los doce años de gobiernos kirchneristas ha acompañado sus medidas a la vez de criticar a los sectores de derecha y también de izquierda, que con diferentes visiones desde el campo popular, fueron críticos a algunas iniciativas de gobierno o planteaban un debate abierto para la elaboración de propuestas e iniciativas alternativas al capitalismo. Algunos de sus periodistas se convirtieron en voceros del gobierno o eran quienes emitían opiniones o sugerencias de acciones políticas para que el gobierno las tomara como iniciativas.

En abril de 2016 se realizó una fusión entre los dueños históricos del diario (cuyo presidente es Fernando Sokolowicz) y el grupo Octubre, cuyo presidente es Víctor Santamaría, titular del Sindicato de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH) y también presidente del Partido Justicialista de la Ciudad de Buenos Aires. Se mantiene la conducción histórica de Sokolowicz, Ernesto Tiffenberg, Jorge Prim y Hugo Soriani, a la cual se suman Víctor Santamaría y el director ejecutivo del grupo Octubre, Pancho Meritello.²³

El Grupo Octubre cuenta con la revista Caras y Caretas, la radio AM 750, Radio Malena (una novedosa emisora y difusora del tango), el semanario diario Z y la revista El Planeta Urbano. Según una entrevista realizada a Santamaría, se seguirá con la línea editorial del diario, con “una voz muy crítica a muchas medidas que viene tomando el gobierno de Macri. Visión crítica que no van a dar Clarín ni La Nación...la gente va a consumir mucho

²²<http://www.eldestapeweb.com/los-cinco-pedidos-los-editoriales-la-nacion-que-cumplio-el-gobierno-n19287>

²³<http://www.telam.com.ar/notas/201605/146099-el-grupo-oktobre-presento-la-fusion-con-pagina-12-y-el-relanzamiento-de-la-am-750.html>

más medios como los de Página, porque va a buscar ahí la campana disonante fuera de la hegemonía que ya vemos”.²⁴

Por su parte Cristóbal López, empresario muy cercano a la ex familia presidencial desde los tiempos en que Néstor Kirchner era gobernador en Santa Cruz, se vio muy beneficiado durante los últimos años con la entrega de pauta oficial, gracias a la cual multiplicó su red de medios de comunicación.

Entre los medios adquiridos por Cristóbal López se encuentran los canales de TV C5N y CN23; Radio 10, Vale 97.5, Mega 98.3, Pop Radio 101.5, Vorterix Rock, Radio One 103,7; los diarios *Ámbito Financiero*, *El Argentino*, *Patagónico*, el portal *Minutouno.com*; y las productoras *Ideas del Sur*, entre otros.

En particular en C5N se destacan algunos programas con periodistas afines al kirchnerismo, que vienen teniendo una creciente audiencia entre los programas políticos.

Algunas conclusiones

Para el análisis de los medios en la Argentina actual, no se pueden soslayar las medidas y cambios políticos realizados en el sector durante los gobiernos kirchneristas que precedieron al gobierno de Mauricio Macri.

Pero también se deberá considerar la creciente utilización de formas no tradicionales de debate y difusión a partir de las redes sociales, con la irrupción de nuevas tecnologías que ponen en cuestionamiento las prácticas más asentadas del periodismo a escala mundial. En particular, el creciente uso de las redes sociales con fines políticos.

El nuevo escenario político en Argentina nos presenta un proceso de recomposición y reagrupamiento de los diferentes sectores partidarios, en particular en un año electoral para la renovación de las cámaras legislativas, insertos en una amplia crisis de representación política y en particular, de alternativas hacia la búsqueda de soluciones anticapitalistas.

En este marco, desde los medios se sigue sosteniendo el clima de polarización entre el kirchnerismo y el macrismo, que es funcional a ambos sectores políticos.

Como síntesis, a sólo 18 meses de mandato de Macri, resulta un breve plazo para un análisis más detallado de las variaciones en las líneas editoriales de los principales medios periodísticos. Tanto Clarín como La Nación han sostenido, con matices, una línea de apoyo en general a las medidas de corte neoliberal y también, criticando duramente al kirchnerismo y sosteniendo el clima de polarización; y a la vez tratar con mayor flexibilidad a los sectores opositores del peronismo no kirchnerista o de derecha.

Referencias bibliográficas y artículos consultados

- Martín Becerra-Guillermo Mastrini: Análisis de las políticas de medios del kirchnerismo: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/11/02/analisis-politicas-de-medios-del-kirchnerismo/>
- Críticas de Alfonsín a Clarín: https://www.youtube.com/watch?v=UtBYV_NpW7E

²⁴<http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/3289-pagina12-en-manos-del-grupo-octubre.php#.WShKtevhBdg>

- Lucía Vincent: La política de comunicación como estrategia de liderazgo: el caso de Nestor Kirchner. http://www.unsam.edu.ar/jornadas-politica/wp-content/uploads/2015/02/Vincent_Ponencia-EPyG2015.pdf
- El Grupo Clarín facturó 48,2% más en 2016 y Cablevisión volvió a ser la razón de su buen desempeño:<http://www.iprofesional.com/notas/246889-El-Grupo-Clarn-factur-482-ms-en-2016-y-Cablevisin-volvi-a-ser-la-razn-de-su-buen-desempeo>
- Asociación Argentina de TV por cable. Informe del 28-12-2016. https://www.enacom.gob.ar/multimedia/.../archivo_20161228030200_9670.pdf.
- Eduardo Shmidt: Los medios comunitarios, alternativos y populares. La ley de medios y su efectiva aplicación. Revista Periferias, 2009: https://fisyp.org.ar/media/uploads/shmidt-articulo_en_periferias_21.pdf
- Eduardo Shmidt. FISYP: Papel Prensa y el movimiento popular. <https://fisyp.org.ar/media/uploads/pp.pdf>
- <http://www.letrap.com.ar/nota/2016-4-6-diputados-aprobo-el-dnu-que-sepulta-la-ley-de-medios>
- Martín Becerra: El juego de las sillas en las políticas de medios de Argentina: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/07/14/el-juego-de-las-sillas-en-las-politicas-de-medios-de-argentina/>
- <https://seniales.blogspot.com.ar/2017/01/se-publico-el-decreto-134016.html>
- Martín Becerra: Sequía de inversiones. Lluvia de decretos. <http://www.letrap.com.ar/nota/2017-1-2-comunicacion-sequia-de-inversiones-lluvia-de-decretos>
- Diario Perfil: Cómo opera el gobierno las redes sociales: <http://www.perfil.com/politica/como-opera-el-gobierno-en-las-redes-sociales-0326-0052.phtml>
- Distribución de la pauta oficial en el segundo semestre de 2016, publicada en la página oficial de la Jefatura de Gabinete de Ministros. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_resumen.pdf
- Alejandro Giuffrida: Millones en redes sociales. <http://www.nuestrasvoces.com.ar/investigaciones/millones-redes-sociales/>
- Horacio Verbitsky: Los cinco puntos: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-20265-2003-05-18.html>
- Ámbito: Periodistas repudian editorial: <http://www.ambito.com/817122-periodistas-de-la-nacion-repudian-editorial-del-diario-que-sugiere-indulto-a-represores>
- El destape web. Los cinco pedidos editoriales de La Nación que cumplió el gobierno: <http://www.eldestapeweb.com/los-cinco-pedidos-los-editoriales-la-nacion-que-cumplio-el-gobierno-n19287>
- Telam:El Grupo Octubre presentó la fusión con Página 12: <http://www.telam.com.ar/notas/201605/146099-el-grupo-octubre-presento-la-fusion-con-pagina-12-y-el-relanzamiento-de-la-am-750.html>
- <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/3289-pagina12-en-manos-del-grupo-octubre.php#.WShKtevhBdg>
- Jerónimo Repoll: Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300003
- BernadetteCalifano: Medios y Políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007): <http://www.sinca.gob.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina%20Bernadette%20Califano.pdf>
- Agustín Espada: El capital extranjero y la propiedad de los medios argentinos: <http://storis.es/el-capital-extranjero-y-la-propiedad-de-los-medios-argentinos.html>
- Apertura: Quién es dueño de qué medio en Argentina. Mapa de medios 2016. <http://www.apertura.com/negocios/Quien-es-dueno-de-que-medio-en-la-Argentina-20160905-0005.html>