



UNSAM
ESCUELA DE
POLÍTICA Y
GOBIERNO

Universidad Nacional de Gral. San Martín
Escuela de Política y Gobierno

Licenciatura en Ciencia Política

**“El rol de los medios masivos de comunicación en
democracia”**

Los discursos de Senadores Nacionales durante el debate de la Ley de Servicios
de Comunicación Audiovisual

Autora: Rocío Moris

Correo Electrónico: rociomoris@gmail.com

Tutora: Lucía Vincent

General San Martín, diciembre de 2015

1.	<i>Resumen</i>	3
PRIMERA PARTE		4
2.	<i>Introducción</i>	4
3.	<i>Antecedentes académicos</i>	7
3.1	El rol de los medios en Argentina	7
3.2	El rol de los medios en América Latina	10
SEGUNDA PARTE		15
4.	<i>Elementos teóricos</i>	15
4.1	Primeras clasificaciones	15
4.2	Modelos de democracia, modelos de medios	17
4.3	Arribando a una nueva clasificación	20
5.	<i>Hipótesis</i>	26
6.	<i>Aspectos metodológicos</i>	28
TERCERA PARTE		29
7.	<i>Análisis de contenido: el debate en la Cámara de Senadores de la Nación</i>	29
a.	Libertad de expresión y derecho a la información	30
b.	Libertad de empresa	32
c.	Accountability Social y Accountability Vertical	33
d.	Monopolio	35
e.	Diversidad y pluralidad	37
f.	Construcción de la realidad	39
8.	<i>Reflexiones finales</i>	43
9.	<i>Consultas bibliográficas</i>	46

1. Resumen

El objetivo de esta tesina es indagar sobre el rol de los medios masivos de comunicación en un contexto de democracia. El trabajo se propone analizar los discursos de senadores nacionales durante el debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en Argentina en 2009, donde se identifican dos visiones antagónicas; una postura asociada a los ideales de la democracia liberal y a un modelo de periodismo profesional, y otra cercana a un modelo pluralista polarizado y un periodismo de ideas.

PRIMERA PARTE

2. Introducción

"No puedo explicarme que la TV, que es un organismo preponderantemente cultural, que entra en la casa de todos los argentinos sin pedir permiso a nadie, pueda estar en manos de quienes defienden otros intereses que no son los puros intereses de la comunidad".

Juan Domingo Perón, 28 de mayo de 1974

A la par del retorno democrático alcanzado en 1983 con el triunfo presidencial de Raúl Alfonsín, los medios masivos de comunicación¹ comenzaron a renovar su protagonismo político como parte de la tarea de reconstrucción social que de a poco empezaba a gestarse, luego de seis años de gobierno a manos de la más violenta dictadura militar que haya azotado nuestra historia.

Sin embargo, el debate sobre la democratización de los MMC se haría esperar hasta fines del primer decenio del siglo XXI, cuando en agosto de 2009 la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió al Congreso de la Nación el proyecto de ley que se aprobaría dos meses más tarde dando forma a la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual².

El proyecto inicial del que surgió, luego de más de cien modificaciones, la Ley de Medios que hoy establece las pautas para el funcionamiento de los medios audiovisuales³ de la República Argentina, fue intensamente debatido no solo por representantes del Congreso de la Nación, sino también por diversas figuras públicas. Al mismo tiempo, esta normativa contó con la particularidad de ser concebida, desde sus inicios, en un marco de diversidad, significando una construcción colectiva entre una multiplicidad de organismos e instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Esta característica, por tanto,

¹ De ahora en adelante, MMC.

² También haremos referencia a la misma bajo el nombre de "Ley de Medios".

³ Radiales y televisivos.

reproduciría esa misma diversidad en la discusión parlamentaria y en el contenido mismo del proyecto, o sea, en aquello que iría a regular.

El debate en torno a la sanción de esta ley y los intereses contrapuestos que se hicieron visibles en dicho acto legislativo, nos otorga el marco ideal para el análisis discursivo sobre el rol de los medios de comunicación en una democracia. La pregunta de investigación que nos plantearemos es la siguiente: ¿cuáles fueron las distintas concepciones sobre el rol de los medios en una democracia, que se debatieron en el Senado durante la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual?

El objetivo de esta tesina es analizar los juicios de valor contrapuestos de los senadores que se hicieron explícitos durante la aprobación de dicha norma. El argumento que se plantea a lo largo de esta investigación sostiene que en la actualidad nacional atestiguamos un sistema de medios polarizado. A su vez esto implica que existen dos miradas contrapuestas sobre el papel de los MMC, las cuales se reproducen, como veremos más adelante, en los discursos de actores políticos y en diferentes ámbitos públicos. En concreto, esta tesina analiza los discursos de los senadores respecto al rol de los MMC en el marco de un régimen democrático representativo, durante el proceso de debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009.

Durante los siete meses que duró el debate de la ley, y a partir de que cada legislador sostenía una postura sobre el contenido de los artículos, creemos que lo que realmente estaba en discusión era el rol de los medios. En términos más simples: en el origen del debate sobre la ley de medios, creemos que discursivamente lo que cada legislador otorgaba era su visión, no solo ante el proyecto de ley en sí mismo, sino sobre cuál consideraban que es o debe ser el rol que le corresponde a los MMC en el marco de un régimen democrático.

El período temporal seleccionado para el desarrollo de esta tesina corresponde al debate parlamentario, en la Cámara de Senadores de la Nación, los días 9 y 10 de octubre de 2009, sesión en la que finalmente se da por aprobada la ley, con 44 votos afirmativos contra 24 votos negativos. Por tratarse de la sesión final, los senadores lograron sintetizar las ideas que habían construido a lo largo de los dos meses de debate, nutriéndose de las concepciones desarrolladas no solo en las comisiones o al interior de sus partidos, sino también en los debates previos en la Cámara de Diputados. Este sería el motivo principal que justifica haber puesto el foco de análisis en esta sesión y no en una anterior, en donde

entendemos que los argumentos aún no habían alcanzado la madurez que sí vemos en este último.

Con respecto a los formatos seleccionados para referirnos a los medios (radio, televisión y prensa escrita) las razones que justifican dicha elección vienen dadas por las mismas intervenciones de los senadores. En el análisis de las fuentes primarias, se observa cómo los discursos se refieren a los MMC como un todo, a la vez que prácticamente no se hace ningún tipo de diferenciación entre uno u otro formato. Los MMC, aunque por supuesto desde distintos ángulos, son considerados como un actor uniforme. En tal caso, los contrastes van a visualizarse en cuanto al tamaño de los medios, es decir, grandes medios masivos vs. medios independientes y pequeños.

El objetivo que aquí se plantea significa una pequeña contribución ante un vacío de conocimiento en la materia, por ser esta una legislación novedosa tanto por las particularidades bajo las cuales fue concebida como proyecto de ley, como también por tratarse de la primera ley de Medios sancionada en democracia. Su precedente, la ley 22.285, había sido promulgada en 1980 durante el gobierno de la última dictadura militar.

De forma más amplia, el trabajo aspira a contribuir en el debate académico sobre el papel de los MMC en las democracias latinoamericanas y las distintas concepciones sobre cuál debería ser el lugar de este actor político.

La tesina se estructura de la siguiente manera: primero, una sección donde se presenta el estado de la cuestión sobre este tema de estudio, en donde diferenciamos una literatura preocupada por describir el modelo de medios argentino desde el retorno de la democracia hasta nuestros días, y otro grupo de autores que analizan el modelo de medios de los últimos diez años de algunos países de la región que nos permita pensar el contexto nacional de manera comparada; en segundo lugar, avanzamos sobre los conceptos teóricos claves que nos permitirán construir una categoría útil para analizar las posturas presentes en los discursos; en tercer lugar, esbozaremos una hipótesis válida que conducirá el trabajo hasta las conclusiones finales; en cuarto lugar, presentaremos la metodología de tipo cualitativa que nos servirá para examinar nuestras fuentes primarias, y que estará vinculada a la estrategia de análisis del discurso; por último avanzaremos en el estudio más detallado de las visiones de los senadores sirviéndonos de las herramientas antes planteadas, y así finalmente arribar a una reflexión final sobre el rol de los medios en la actualidad.

3. Antecedentes académicos

En el recorrido por las investigaciones académicas más recientes que se cuestionan sobre el papel de los medios de comunicación y su relación con regímenes democráticos, haremos a continuación una diferenciación analítica entre aquella literatura concentrada en el ámbito nacional y otra interesada en observar la dinámica entre ambos actores en América Latina. A la vez, dentro del primer grupo, esbozaremos un breve recorrido histórico desde el retorno de la democracia en 1983 hasta nuestros días, para comprender cómo ha ido mutando la relación entre medios y política a lo largo del periodo mencionado, bajo el supuesto de que ningún proceso de transformación puede ser comprendido de forma lineal.

3.1 El rol de los medios en Argentina

Dentro del primer grupo de autores preocupados por problematizar cómo se han dado estas relaciones entre medios y política en la historia argentina de la última década, el recorrido nos muestra el lugar de poder que los medios de comunicación han asumido ante la desintegración o la pérdida de protagonismo de los poderes tradicionales, como los sindicatos, la iglesia o los partidos políticos. “Al tiempo que cambia el periodismo, la política se profesionaliza y los métodos de marketing reemplazan a las tradicionales formas estratégicas del sistema de partidos” (Luchessi; 2006: 21).

Vale preguntarse, ¿cómo se llega a este escenario? Tal cual se ha dicho, este trabajo pretende realizar un acercamiento al rol que los medios masivos de comunicación construyen en el marco de un régimen democrático, motivo por el cual resulta indispensable realizar un recorrido histórico que identifique las transformaciones que se han producido al interior del sistema de medios a lo largo de los últimos 30 años de democracia. En este sentido, la literatura analizada diferencia tres modelos que coinciden más o menos con los distintos gobiernos populares del periodo que se inicia con la recuperación de la democracia en diciembre de 1983.

Durante la presidencia de Raúl Alfonsín (1983-1989), la prioridad era el fortalecimiento de las instituciones democráticas, tarea difícil para un gobierno que aún se percibía débil,

presionado por la oposición del peronismo y la coyuntura de debilitamiento económico. En este contexto, los medios cumplieron el rol de aquello que Ruiz (2008) llama “periodismo de seguridad democrática” con el fin de preservar al gobierno de aquellas noticias que pudieran poner en riesgo a la democracia recientemente recuperada, lo cual “estuvo lejos de encarnar el ideal de la prensa liberal por investigar la verdad y publicar todos los hechos relevantes -afecten o no al gobierno de turno-, acercándose a un periodismo temeroso, que ocultó o solapó los asuntos más comprometedores” (Vincent, 2011: 55).

Tras la renuncia anticipada de Alfonsín empujada por la galopante crisis económica, Argentina comienza un proceso de transformación de su modelo político-económico, ahora caracterizado por la implementación de políticas neoliberales, como la privatización de empresas nacionales, la desindustrialización, la Ley de convertibilidad, el achicamiento del Estado y la reducción del gasto público, impulsadas por las recetas de organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, que signará toda la década del 90 y por ende ambas presidencias de Carlos Menem (1989-1999).

En este contexto, los medios asumen una posición más cercana al ideal de prensa liberal, que considera que estos deben ser independientes del poder político y quedar resguardados de la intromisión estatal (Waisbord, 2000); funcionando a modo de *cajas de resonancia* de demandas ciudadanas insatisfechas y con un papel de controlador, que en última instancia ayudaría al fortalecimiento de la democracia.

Así lo postulan Perozzutti (2002) y Menéndez (2009), quienes a partir del concepto de *accountability* de Guillermo O'Donnell (1998), desarrollan la idea de “*accountability* social” y “*accountability* vertical mediática”, respectivamente. Perozzutti cree que los medios, como instancias de control, apuntarían a tematizar determinados déficits institucionales. “Esta forma de politización representa un importante complemento que tiende a reforzar los procesos de institucionalización y de mejora institucional al señalar y castigar actos de captura institucional, de clientelismo, o de corrupción gubernamental. En ciertos casos se observa un círculo virtuoso tendiente a mejorar la performance de las instituciones representativas así como de los mecanismos de rendición de cuentas. Al reforzar los mecanismos institucionalizados de desconfianza, la política de *accountability* social contribuye a fortalecer los lazos de confianza entre la clase política y la ciudadanía” (Perozzutti, 2002: 15).

Menéndez (2009), por su parte, le asigna dos funciones centrales a los medios en el proceso democrático durante los '90: el de integración y el de control indirecto. A través del primero, los medios se constituyen en un canal para la presentación de demandas sociales, políticas y económicas de quienes carecen de representación y otorgan visibilidad pública para que dichas demandas sean absorbidas por la clase política y en última instancia recibir una respuesta. “La función latente de integración contribuye a la adaptación y equilibrio social al construir el consenso acerca de las creencias y valoraciones que sustentan un orden político legítimo, o al incluir en la agenda política temas originariamente relegados” (Menéndez, 2009: 168). El segundo se refiere al proceso de visibilidad que le otorgan los medios a los actos ilegales, “operando el ojo público y demandando respuestas políticas” (Menéndez, 2009: 170). Lo interesante de esta postura es que Menéndez realiza una salvedad con respecto a estas dos funciones, diciendo que estas tienen un carácter “latente”, ya que no se trata de funciones primarias o intencionales de los medios, como lo es brindar información, sino más bien como efectos no buscados, pero que a fin de cuentas tienen un impacto directo en el sistema político.

La consolidación de los medios como actor que custodiaba los valores democráticos a la vez que ejercía un rol de controlador sobre la elite política lo dotó de cierta legitimidad social. “Durante la presidencia de Menem, la *accountability* vertical que ejercían los medios estaba lejos de funcionar sin bemoles. No todos los medios se dedicaron a ventilar estos escándalos ni todos trabajaron con la independencia que se esperaba dentro de una democracia consolidada. Lo que sí está claro es que Menem les dio un protagonismo novedoso y que los propios medios lograron una legitimidad en la sociedad que los ubicó en un lugar privilegiado” (Vincent, 2011: 58).

Tras la crisis política y económica de 2001, que termina en la renuncia a la presidencia de Fernando de la Rúa (1999-2001), varios grupos de medios se vieron en la obligación de buscar diferentes y novedosos mecanismos de financiamiento para sobrevivir, lo cual devino necesariamente en una nueva transformación al interior de este actor. En este contexto, el Estado nacional se presentó como una opción viable clave para paliar estas dificultades económicas. “La necesidad de obtener recursos que sostengan económicamente a los medios profundiza la tendencia a guiarse por lógicas comerciales y de marketing, con el consecuente deterioro de la calidad periodística. El Estado nacional se

perfila como un actor importante en el mercado de medios tanto por el uso de la publicidad oficial como factor de sustentabilidad de los medios, como por su decisiva participación en el despliegue de la televisión digital”. (Becerra y Mastrini, 2011: 15).

Néstor Kirchner (2003-2007) alcanza la presidencia de la Nación con el 22% de los votos y tras la renuncia a la segunda vuelta electoral de su competidor Carlos Menem, motivo por el cual asume la necesidad de afianzar su liderazgo y construir una base de poder político sólida.

Kirchner defendió la democracia participativa, en oposición a la concepción más liberal de democracia representativa y en el mismo sentido, con respecto a los medios de comunicación, su estrategia fue quitarle el lugar de mediadores objetivos y *perros guardianes* de la democracia, y en cambio ubicarlos en el mismo lugar de la oposición política acercándolos al ideal de prensa partidaria. “Durante su gobierno, Kirchner pretendió quitarle a los medios el lugar simbólico de mediadores privilegiados entre el poder político y la opinión pública. Buscó deslegitimarlos en su papel republicano de *cuarto poder* encargado de fiscalizar las acciones del gobierno. Y desacreditó a aquellos medios o periodistas que se autodefinían como *prensa independiente*, para devolverles el lugar histórico reservado a la prensa partidaria, con tan poco poder como la deslucida oposición” (Vincent, 2011: 79).

En definitiva, desde la perspectiva kirchnerista, los medios son actores políticos que se ubican de un lado u otro del arco político, “son favorables o críticos del gobierno, amigos o enemigos, y desde ese lugar construyen no sólo las opiniones que transmiten, sino también la información. Entonces, aquellos medios que utilizan el poder del monopolio para defender sus intereses en contra de las políticas del gobierno van en contra de la mayoría que lo apoya” (Vincent, 2011: 79).

3.2 El rol de los medios en América Latina

Dentro del segundo grupo, ubicamos autores de la región preocupados por los medios, según varios de ellos, devenidos en empresas mediáticas, y los distintos mecanismos que han ido desarrollando en la última década para contraponerse ante lo que podríamos llamar gobiernos populistas.

Un análisis integral de la región, si bien se presentan en diferentes grados en cada experiencia nacional, nos permite visualizar que las reglas que regulan las prácticas periodísticas responden a lógicas sociales como el mercado o el clientelismo político. “En países con mercados de medios pequeños y débiles como Bolivia, el ejercicio orientado por motivaciones profesionalistas parece más difícil. En mercados de medios relativamente más desarrollados como Argentina, y en mayor medida aún, en Brasil, parecería haber mayores posibilidades aunque éstas fácilmente pueden naufragar ante la presión de un extremo comercialismo” (Kitzberger, 2009: 167).

Ante esto, los gobiernos se han posicionado contrarios a este actor, a través de legislaciones que intentan avanzar sobre regulaciones a la prensa o meramente a través del discurso público, en el afán por poner en jaque su rol de *veedor de la verdad*. “Así, además de desafiar a la prensa colocándola, en clave populista, en el lugar del *antipueblo* o del *establishment*, los gobiernos de la región han apelado a formas de comunicación directa que disputan al periodismo su pretensión de mediador exclusivo entre el Estado y la sociedad civil” (Kitzberger, 2009: 168).

Cañizález, en su análisis del escenario venezolano, sostiene que el hecho de que los medios sean reconocidos como actores políticos, genera contradicciones en la medida en que deben dejar a un lado su supuesta neutralidad en su servicio como comunicadores para asumir una posición política. Según su opinión, “los medios están en la escena política de nuestros días, y son un actor más, con responsabilidades específicas por su naturaleza, pero es impensable que un contexto de polarización, en el cual también las entidades públicas se han alineado con una causa partidista, ofrezcan una mirada escéptica sobre lo que pasa en el país del cual son parte” (Cañizález, 2006: 1). Por lo mismo, y más allá de que sería difícil imaginar una democracia sin medios de comunicación, “el fortalecimiento democrático en América Latina, visto especialmente desde el contexto venezolano, pasa por establecer reglas de juego para que este poder mediático sea ejercido con una mayor transparencia por parte de empresarios y periodistas, a la par de abrir cauces para la acción ciudadana” (Cañizález, 2006: 5).

En el análisis sobre la relación entre los medios de comunicación y el presidente Hugo Chávez, Behrens reflexiona acerca de la pérdida de credibilidad y confiabilidad que han sufrido los periodistas en América Latina entre 1995 y 2005: “es posible que esta pérdida

de prestigio haya contribuido en los últimos años a una mayor vulnerabilidad de los periodistas. En cualquier caso, la sensación es que las críticas a medios y periodistas ya no merecen hoy la misma sanción social (*ataque a la libertad de prensa*) como unos años atrás. Casi podría decirse que el reclamo de más control sobre los medios se ha vuelto popular” (Behrens, 2010: 13).

Sainz presenta el caso de Bolivia como ejemplificador en el sentido antes planteado, y aunque en este país no hay concentración de la propiedad de los medios, en el plano comunicacional “su comportamiento no difiere de los grandes consorcios mediáticos de otros países y han sufrido, como en aquellos, la crisis consecuente de sus propios errores: con muy pocos matices, agendaron lo que era para ellos importante e ignoraron los intereses cotidianos de las minorías, lo que generó la necesidad y la posibilidad de surgimiento de lo que hoy llamamos medios alternativos y medios comunitarios” (Sainz, 2010: 81). La autora cree que la crisis política que tuvo, entre otros resultados, la llegada al poder de un líder representante de los movimientos sociales como Evo Morales, ha dejado enormes vacíos. “No hay conducción en la oposición, no hay líderes y no hay una propuesta alternativa al modelo del MAS. Los medios, lejos de contribuir a que este proceso de reorganización de fuerzas políticas de la clase que representan y reclaman que se produzca, asumieron el rol que le corresponde a la oposición política en la democracia formal. Los conductores, especialmente los de televisión, son en realidad las voces y las imágenes visibles de una débil y desestructurada oposición, y esto explica, en parte, que más de una vez el presidente Evo Morales haya afirmado que el *enemigo número uno* de su gobierno son los medios de comunicación. Obviamente, el rol asumido por estos conductores-periodistas no tiene ni la solidez ni la consistencia política que debería porque están, definitivamente, asumiendo un rol que no les corresponde y para el que no están preparados” (Sainz, 2010: 81-82).

Como vemos, resulta indispensable, a la hora de pensar las relaciones entre medios y política, concentrar el análisis en variables como el tamaño del mercado de medios, la estructura y el comportamiento de las audiencias y su vínculo, cercano o no, con las instituciones mediáticas. “En el contexto de secularización política en el que opera el periodismo modernizado según los parámetros anglosajones y se asume como guardián de

la sociedad, se agudiza una disputa por la función representativa entre el periodismo y los actores políticos en todo el mundo” (Kitzberger, 2009: 169).

Tras la lectura de los antecedentes académicos antes postulados, se podría concluir que en la actualidad argentina, en consonancia con el contexto latinoamericano de la última década, atestiguamos un sistema de medios polarizado que implica la existencia de dos visiones contradictorias entre sí. “La polarización implica entonces cierta homogeneidad dentro de los medios que se hallan en contraposición. En el caso argentino, y sobre todo en medios gráficos, esta homogeneidad es posible dada la falta de separación (“pared invisible”) entre las opiniones editoriales y las columnas de noticias. Es decir que la cobertura de noticias y la voz editorial de los medios suelen estar conectadas, lo que afecta no sólo el contenido de las noticias, sino también el tono y espacio que se le da a ciertas noticias. Otro factor que promueve la polarización mediática en la Argentina es el carácter de los medios públicos”. (...) ”Los medios públicos en la Argentina suelen ser notoria y explícitamente progobierno. La justificación que suele escucharse en los propios medios públicos es que la posición progobierno es necesaria para contrapesar el fuerte sesgo opositor de los medios de mayor alcance”. (Balán, 2013: 5).

Según las investigaciones más recientes circunscriptas al ámbito nacional, los medios, devenidos ahora en empresas mediáticas, definen la agenda, a su vez determinada por relaciones de propiedad y financiamiento, al mismo tiempo que estructuran el espacio público. “Los contenidos seleccionados y abordados por la prensa gráfica, que luego son retomados por la radio y la televisión, favorecen la aparición de ciertas temáticas y ciertos actores en la opinión pública (al hacerlo, obstruyen otras temáticas y actores, invisibilizándolos en el espacio público mediatizado). En casos de grandes debates nacionales, que involucran simultáneamente a actores de la sociedad civil y de la sociedad política, el tratamiento que las empresas periodísticas realizan intenta reflejar los conflictos a nivel oficial y al interior de algunas de las distintas fuerzas políticas y sociales. Para ello definen quiénes serán considerados actores y deciden qué voces consultar como testimonios y fuentes”. (Becerra y López, 2009: 16-17).

El trabajo que aquí se plantea se podría ubicar dentro de este último grupo de autores, no solo por la evidente temática sino por su visión crítica con respecto al rol de los medios en

la actual democracia argentina, y más puntualmente por postular un enfoque polarizado del sistema de medios como detallaré en los siguientes apartados, específicamente en el análisis de los discursos de los senadores.

La novedad del análisis que se pretende desarrollar viene dada por nuestro objeto de estudio, como se dijo, las posturas de los legisladores ante un proyecto de ley vinculado a la regulación de los medios de comunicación audiovisuales.

Creemos que es de vital importancia continuar desarrollando investigaciones que retomen la temática de Medios y Política para el entendimiento pleno del funcionamiento de nuestra joven democracia y en este sentido es que aspira a contribuir este trabajo. “En términos generales, entendemos que los medios son percibidos como actores centrales de la vida política y económica en la actualidad y cada vez hay más actores interesados en los aspectos vinculados a las políticas de comunicación y la manera en que es entendida la libertad de expresión. El proceso de digitalización y la consecuente potencialidad de desintermediación de la labor ejercida por los medios tradicionales no ha hecho más que acentuar esta tendencia” (Becerra y Mastrini, 2011: 11).

SEGUNDA PARTE

4. Elementos teóricos

Como ya hemos adelantado en las páginas anteriores, el objetivo que se plantea esta investigación es el análisis de los discursos de los senadores en el debate de la Ley de Medios, con el fin de avanzar en la discusión sobre el rol de estos últimos bajo las reglas de la democracia.

Para lograrlo, nos proponemos clasificar dichos discursos en dos categorías analíticas, que postularemos a modo de tipos ideales weberianos. Diferenciaremos entonces, un grupo de posturas **positivas**, donde ubicamos las ideas a favor de la *libertad de expresión*, la *libertad de empresa*, la aplicación de *mecanismos de control (accountability)* sobre el poder del Estado o una gestión de gobierno, la no intervención estatal en la configuración del mapa mediático; y otro grupo de posturas **negativas**, donde las miradas adquieren una connotación negativa en términos de la incidencia de los medios en los procesos democráticos por ser considerados actores políticos y sociales con intereses particulares, y no como simples “arenas” o mediadores entre el Estado y la ciudadanía; al mismo tiempo que apoyan su discurso en los conceptos *monopolio (oligopolio)*, *diversidad y pluralidad* y *construcción de la realidad*.

Para construir esta categorización, nos hemos apoyado principalmente en los trabajos de Hallin y Mancini (2004) y Waisbord (2014), y de forma suplementaria en las ideas postuladas por Vincent (2009).

A continuación, repasaremos dichas teorías para finalmente arribar a la categorización propia basada en distintos rasgos aportados por los autores mencionados.

4.1 Primeras clasificaciones

Así como en la década del '60 Umberto Eco dividía las opiniones sobre los medios entre "apocalípticas" e "integradas" (1964), donde los primeros tienen una visión más crítica y pesimista sobre cómo los medios se encargan de destruir las individualidades y las características de cada grupo étnico, mientras que los segundos hacen una interpretación

benévola de los resultados que provoca la cultura de masas, como el acceso de todos a la cultura; hoy en día las posiciones sobre el rol de los medios en las democracias actuales siguen estando enfrentadas, motivo por el cual creemos que la clasificación propuesta podría resultar de utilidad a la vez que simplifique la tarea de análisis discursiva.

Sin embargo, Eco no fue el único en teorizar al respecto de clasificación de los distintos sistemas de medios.

Otro modelo aplicado al análisis de los medios es aquel que divide las posiciones entre una visión Liberal, por un lado, y Democrática-participativa, por el otro. La primera de ellas, sostiene que los medios tienen un rol regulador de los procesos democráticos, fiscalizan a los políticos y sus acciones a la vez que median entre Estado y Sociedad, transmitiendo demandas y estableciendo la agenda de temas públicos. La libertad de expresión y la no intervención estatal en los procesos mediáticos deben estar asegurados para que exista un “periodismo independiente” capaz de funcionar en este sentido; un veedor de la verdad, un “perro guardián” de la democracia. Tal cual sostiene un editorial del diario *La Nación* del 17 de febrero de 2008 que retoma en su análisis Vincent (2009) “la experiencia universal demostró que el control que ejercían los ciudadanos a través del voto era en muchos casos insuficiente (...) Ante esta situación, se hizo evidente que el sistema republicano debía ser complementado con unos medios que les dieran a los ciudadanos la posibilidad de examinar y evaluar, con libertad y espíritu crítico, la marcha de las actividades políticas e institucionales. Esa es la misión del periodismo independiente” (Vincent, 2009: 9).

En oposición a esta postura, la perspectiva democrática-participativa sostiene que “los medios no sólo no son independientes, objetivos, desinteresados ni fiscalizadores de los poderes del Estado, sino que tampoco deberían aspirar a serlo. No siguen el modelo liberal y está bien que no lo hagan” (Vincent, 2009: 11). Esta segunda visión asume que la pretensión de objetividad tendría que ser reemplazada por la pretensión de transparencia, en otras palabras, los medios deberían hacer explícita su posición, lo cual implicaría asumir que no reflejan la verdad sino que en definitiva la construyen, y que no son meras arenas de representación social, sino verdaderos actores políticos y sociales con intereses propios y bien definidos.

La mirada que proponemos para el desarrollo de este trabajo se inscribe en esta corriente académica, y si bien creemos que los intentos por clasificar el modelo de medios han sido

sistemáticos, no resulta menos cierto que aquellas investigaciones que han avanzado en este sentido han aplicado categorizaciones más tradicionales que las que pretendemos exponer en este trabajo.

4.2 Modelos de democracia, modelos de medios

En el acercamiento al análisis de los discursos, pudimos identificar dos visiones antagónicas con respecto al rol de los medios. La visión que llamaremos **positiva** presenta los rasgos del *modelo liberal* y el *democrático corporativo* trabajados de manera comparada por Hallin y Mancini (2004), a la vez que se apoya en el paradigma de *periodismo profesional* que desarrolla en su texto Waisbord (2014). La visión **negativa**, en contraste, será construida a partir del *modelo pluralista polarizado* que surge del análisis de Hallin y Mancini, sumado al concepto de *periodismo de ideas* postulado por Waisbord. Veamos cómo se complementan estas teorías en detalle.

En su investigación comparada sobre rol de medios de comunicación en las democracias de Europa y Estados Unidos, Hallin y Mancini realizaron una distinción entre tres modelos a partir de los cuales, según ellos, se estructurarían las relaciones entre Medios y Política, bajo el supuesto que “(...) no podemos entender los medios informativos sin entender la naturaleza del Estado, el sistema de partidos políticos, el patrón de relaciones entre intereses económicos y políticos, y el desarrollo de la sociedad civil, entre otros elementos de la estructura social” (Hallin y Mancini, 2004).

Así distinguen el “Modelo Liberal”, que prevalece en Gran Bretaña, Irlanda, y Estados Unidos; el “Modelo Democrático Corporativo”, que prepondera a través de todo el norte de Europa continental; y el “Modelo Pluralista Polarizado”, que predomina en los países mediterráneos de Europa del sur. El primero se caracteriza por el desarrollo temprano de la libertad de prensa y de la prensa de masas, aunque la circulación de los diarios sea hoy inferior; los diarios comerciales dominan, el paralelismo con la política es bajo, y el pluralismo interno predomina; la profesionalización del periodismo es relativamente fuerte; la autonomía periodística es probable que sea más limitada por presiones comerciales que por el intervencionismo político; el rol del Estado es limitado; existe un fuerte aislamiento del control político; y las instituciones liberales se desarrollaron muy temprano en estas

sociedades, donde el rol del mercado fue tradicionalmente fuerte y el rol del Estado relativamente limitado. El segundo modelo presenta evidencias de un desarrollo temprano de la libertad de expresión; una importante circulación; la coexistencia de la prensa política y la prensa comercial; un grado moderado de pluralismo externo y una herencia del periodismo de opinión; el profesionalismo periodístico es alto; los medios son visualizados como instituciones sociales sobre las cuales el Estado tiene responsabilidad, y la libertad de prensa coexiste con un relativamente fuerte apoyo del Estado y con la regulación de los medios; las instituciones liberales se desarrollaron generalmente temprano; y el Estado de bienestar es fuerte, aunque con variaciones significativas caso a caso. Por último, el tercer modelo posee una prensa orientada hacia una elite; escasa circulación de diarios; centralidad de los medios audiovisuales; la libertad de prensa y el desarrollo de la industria comercial de los medios de comunicación llegaron tardíamente; la profesionalización del periodismo no está muy desarrollada; y el Estado tiene un papel importante en la propiedad, la regulación y la fundación de los medios de comunicación, pero su capacidad de regularlos efectivamente es a menudo limitada.

Si bien es cierto que estos autores desarrollaron su teoría en el contexto europeo y estadounidense, en esta tesina los retomaremos para analizar las miradas de los senadores argentinos durante el debate de la Ley de Medios. La visión **positiva** idealiza los valores clásicos de la democracia liberal: la libertad de expresión, un rol limitado del Estado en los procesos de decisión de las empresas de medios y un periodismo profesional y objetivo. La visión **negativa** en cambio, propone la presencia de un Estado de bienestar que regule y medie el mapa mediático bajo la presunción de que la prensa está orientada hacia una elite, es decir, con intereses de clase particulares.

Sin embargo, nuestra categorización también se construye complementariamente con el aporte de la teoría de Waisbord, quien sostiene que “en la tradición de las democracias occidentales, dos paradigmas ofrecen marcos analíticos y normativos para definir la misión del periodismo: el *periodismo de ideas* (o partidario, ideológico, de causas) y el *periodismo profesional* identificado con las ideas de neutralidad, equidistancia y bien público” (Waisbord, 2014: 130).

El *periodismo de ideas* se identifica con prácticas periodísticas organizadas, según la orientación partidaria de dueños y miembros de las redacciones. Históricamente fue el

principal impulsor de los grandes debates de la modernidad: la disputa por la ampliación de la ciudadanía, la entrada de nuevas clases sociales y grupos con nuevas demandas de derechos y la conformación y ampliación de esferas públicas democráticas. En América Latina el periodismo se desarrolló sobre la base de la prensa partidaria si bien paralelamente a la consolidación democrática, fue adquiriendo rasgos del *periodismo profesional*, dependiendo del contexto político-cultural de la región.

Este segundo paradigma, por su parte, proclama independencia partidaria al mismo tiempo que adhiere a las ideas de neutralidad y objetividad. Tal como afirma el autor, “un modelo diferente de periodismo surgió a partir del último cuarto del siglo XIX. Este modelo reivindicó el rol del periodismo como observador más que generador de opiniones, como diseminador de hechos más que difusor de posiciones, como voz equilibrada ante posturas en pugna” (Waisbord, 2014: 132).

Como se ve, ambos paradigmas se definen por oposición: mientras el *periodismo partidario* sostiene que “las ideas de objetividad, *cuarto poder*, independencia y equilibrio informativo son ilusiones de un periodismo al servicio de intereses contrarios al pueblo” (Waisbord, 2014: 137); “la profesionalización implica que ni los intereses comerciales de la prensa ni presiones políticas limiten y vacíen la lógica del interés público del periodismo” (Waisbord, 2014: 142).

Para finalizar, no se debe dejar de mencionar la discusión teórica más amplia que subyace a la distinción entre ambos modelos de medios que realiza Waisbord: populismo vs democracia liberal. Para este autor “el populismo concibe el periodismo desde su visión binaria de la política. (...) El periodismo es instrumento de intereses, sean *populares* o *antipopulares*. Los periodistas son empleados de empresas y, por lo tanto, sirven a los intereses de ellas; son piezas en el ajedrez de cálculos políticos, económicos y culturales” (Waisbord, 2014: 136).

Aquellos legisladores cuyas miradas son **positivas** sugieren que en la actualidad asistimos a un régimen populista, entendido en los términos de Waisbord, que coarta el desarrollo independiente y profesional del periodismo. “El populismo refuta la convicción liberal de que la prensa debe servir, entre otras funciones, del *control* del poder estatal en cuanto el periodismo no es independiente de la prensa ni de sus intereses mercantiles y políticos” (Waisbord, 2014: 146). En oposición, las miradas **negativas** sostienen que limitar el poder

oligopólico de los medios en tanto constructores de la realidad, permitiendo al mismo tiempo el desarrollo de medios más plurales, es una forma de incrementar la participación democrática y por ende fortalecer a la democracia en sí misma.

4.3 Arribando a una nueva clasificación

En los puntos anteriores, nos hemos esforzado por sistematizar una categoría dual que nos permita diferenciar las visiones antagónicas presentes en los discursos de los senadores, que asociamos a una cantidad de elementos teóricos sobre modelos de medios y de democracia. A continuación, definiremos una serie de conceptos que surgieron de la estrategia deductiva de los legisladores a la hora de argumentar a favor o en contra de la legislación que estaba siendo discutida y que asociaremos a cada una de ambas categorías, a saber: *libertad de expresión y derecho a la información, libertad de empresa y mecanismos de control (accountability)*, ideas que podemos asociar a la visión **positiva**; y los conceptos de *monopolio (oligopolio), diversidad y pluralidad y construcción de la realidad*, cercanas a nuestra visión **negativa**.

Libertad de expresión y derecho a la información

La Declaración Universal de los Derechos Humanos postulada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1948, que fuera adoptada por países con sistemas democráticos, establece a la libertad de expresión como derecho individual fundamental.

Para el estudio del derecho, esta libertad es clasificada como derecho civil, al igual que la libertad de religión, de reunión o libertad económica, en el sentido que apunta al individuo y obliga al Estado a una actitud de no impedimento. La concepción liberal del Estado, desarrollada a lo largo del siglo XIX, establece que no puede haber democracia sino en donde se reconozcan algunos derechos fundamentales que posibiliten una participación política guiada por una determinación autónoma de la voluntad de cada individuo. En su célebre discurso sobre la *Libertad de los antiguos comparada con la de los modernos* (1819), Benjamín Constant entiende que la libertad de los últimos es la libertad individual respecto del Estado, aquella libertad de la que son manifestación concreta las libertades civiles y la libertad política.

Entendida de esta forma, entonces, la democracia liberal conserva como condición necesaria el cumplimiento de la libertad de expresión, de la que se desprende el derecho a la información.

De esta forma, podemos concluir que todas las visiones a favor de la libertad de expresión conforman una visión **positiva**, en tanto se apoyan en un ideal de democracia y prensa liberales.

Libertad de empresa

Las visiones a favor de la libertad de empresa, pueden asociarse a las posturas sobre la libertad de expresión, ya que ambas apoyan su argumentación en la cuestión de las libertades individuales y por consiguiente, en un ideal de democracia liberal que se corresponde a nuestra categoría **positiva**, en cuanto al rol que le asignan a los MMC.

Según los pensadores liberales clásicos, a diferencia de la libertad de expresión, que debe ser garantizada por el Estado a través de acciones concretas, la libertad económica, o como aquí se la llama “de empresa”, supone más bien la inacción del Estado en tanto este no debe entrometerse en el libre juego del mercado, de competencia perfecta, y sin monopolios.

Tal cual indicaba Adam Smith en su clásico texto *Las riquezas de las naciones* (1776) la actividad económica se decidirá por la producción o el consumo de aquello que el juego de oferta y demanda haga más atractivo, guiado por un egoísmo sin interferencias del Estado u otros poderes.

Accountability Social y Accountability Vertical

El concepto de *accountability horizontal* fue desarrollado por Guillermo O’Donnel (1998) y se refiere a la existencia de organismos estatales que tienen autoridad legal y están capacitados para emprender acciones de control sobre otros agentes del Estado, bajo los supuestos de trasgresión o corrupción.

A partir de esta idea, surgen varios trabajos sobre otras formas de *accountability*, asociadas también a la tarea de vigilancia aunque llevada adelante por organismos no estatales. Los autores que postulan estas ideas sostienen que los MMC, tras la crisis del sistema democrático asociada a la pérdida de credibilidad de sus instituciones políticas durante la

década del '90, han pasado a copar espacios de decisión y atribuciones en las determinaciones que emanan de los poderes tradicionales, como los sindicatos o los partidos políticos.

Identificamos, entonces, dos mecanismos de *accountability* que según los autores caracteriza el rol de los MMC en este contexto: el *accountability social* (AS) y el *accountability vertical* (AV).

El AS desarrollado por Perozutti (2002) sostiene que los medios, como instancias de control, tienden a reforzar los procesos de institucionalización al señalar y castigar actos de captura institucional, de clientelismo, o de corrupción gubernamental. “En ciertos casos se observa un círculo virtuoso tendiente a mejorar la performance de las instituciones representativas así como de los mecanismos de rendición de cuentas. Al reforzar los mecanismos institucionalizados de desconfianza, la política de AS contribuye a fortalecer los lazos de confianza entre la clase política y la ciudadanía” (Perozutti, 2002: 15).

El AV, según Menéndez (2009), le otorga dos funciones centrales a los medios en el sistema democrático: integración y control indirecto. A través del primero, los medios se constituyen en un canal para la presentación de demandas sociales, políticas y económicas de quienes carecen de representación y otorgan visibilidad pública para que dichas demandas sean absorbidas por la clase política y en última instancia recibir una respuesta. “La función latente de integración contribuye a la adaptación y equilibrio social al construir el consenso acerca de las creencias y valoraciones que sustentan un orden político legítimo, o al incluir en la agenda política temas originariamente relegados” (Menéndez, 2009: 168). El segundo se refiere al proceso de visibilidad que le otorgan los medios a los actos ilegales, “operando el ojo público y demandando respuestas políticas” (Menéndez, 2009: 170).

Estos autores sostienen que los medios asumen una posición más cercana al ideal de prensa liberal, que considera que deben ser independientes del poder político y quedar resguardados de la intromisión estatal (Waisbord, 2000); funcionando a la vez a modo de “cajas de resonancia” de demandas ciudadanas insatisfechas y con un papel de controlador, que en última instancia ayudaría al fortalecimiento de la democracia.

La consolidación de los medios como actor que custodiaba los valores democráticos a la vez que ejercía un rol de controlador sobre la elite política lo dotó de cierta legitimidad

social, y esta idea es valorada **positivamente** por los legisladores que adhieren a la estrategia discursiva sobre el *accountability*.

Monopolio

La situación ideal de monopolio de mercado se da cuando solamente un sujeto o empresa produce determinado bien o servicio. En ocasiones, este término es utilizado erróneamente para designar otra situación diferente de concentración de mercado a manos de un pequeño número de productores, denominada oligopolio. A diferencia del primer panorama, en una situación de oligopolio cada uno de los productores está al tanto de las acciones de sus competidores, por lo que consecuentemente deja de existir competencia de mercado. Si uno de esos productores, llegara a imponerse por encima de sus competidores, estaríamos hablando de monopolio.

En la Argentina, el mercado mediático tiene características oligopólicas si bien, como se dijo, erróneamente se habla de monopolio, error que se ve reflejado en los mismos discursos de los Senadores. No obstante, hecha esta salvedad, e independientemente de las características que en la actualidad tenga el sistema de medios nacional, la ley 26.522 fue concebida desde su origen como “anti monopólica” ya que no permite la concentración de varios medios en manos de un solo grupo empresario o dueño, y así lo expresan los legisladores en sus discursos.

La manipulación es una de las formas que adquiere el poder, puede ser psicológica, física o como, en este caso, de la información. Se trata de una serie de relaciones de actividad-pasividad, en donde el manipulador, mediante un carácter activo e intencional, pretende transformar la conducta del manipulado, y el carácter pasivo e inconsciente de la conducta resultante de este último.

A diferencia de otras formas de manipulación, la condición que influye de manera decisiva en el grado y eficacia de la manipulación de la información es el régimen en el que opera el emisor. En este sentido, el oligopolio mediático aumenta, por un lado, la vulnerabilidad de los destinatarios de los mensajes, y por el otro, la posibilidad de que ese único emisor informativo recurra efectivamente a la manipulación y lo haga con plena eficacia⁴. Por esta

⁴ Stoppino, Mario. Recopilación. En Diccionario de Política, 2007.

razón, vemos cómo la concentración de los MMC resultaba un requisito fundamental de los sistemas totalitarios, y en contraposición, un sistema de medios plural caracteriza los regímenes liberales-democráticos.

Las visiones que se centraron en el discurso sobre el mal llamado monopolio mediático y su impacto negativo en el funcionamiento de un régimen democrático, adoptaron una postura **negativa** sobre el rol de los medios en tanto considerarlos empresas capaces de manipular la información en base a intereses propios, y por ende, contrarios al bien de los receptores de esa información; pero además y específicamente, al bien democrático.

Diversidad y pluralidad

Sobre los conceptos de diversidad y pluralidad se pueden identificar dos lineamientos. Por un lado, la visión que refiere a la valoración positiva de diversidad de voces que produzcan y transmitan la información, en tanto mecanismo para asegurar la libertad de expresión, o bien como un mecanismo para evitar situaciones de manipulación de la información. Esta idea puede contraponerse a los discursos en contra de la conformación de oligopolios mediáticos, tal cual veíamos en el punto anterior.

Bajo la lógica de un régimen plural de medios, la competencia entre los diversos emisores produce una pluralidad de descripciones, interpretaciones y valoraciones que hace posible el reconocimiento y la corrección de las distorsiones y de las supresiones unilaterales de dicha la información, por consiguiente, se limita sustancialmente la posibilidad de que cada emisor ejerza una manipulación eficaz.

El segundo lineamiento argumental, hace referencia a la estructura política federal, entendida como pluralidad de centros de poder soberanos coordinados entre sí y a la vez autónomos del gobierno nacional; o bien al mismo significado de pluralismo que propone el modelo de una sociedad compuesta por muchos grupos o centros de poder, pero aplicado al sistema de medios.

Así como en el caso del argumento contrario a los monopolios, esta temática fue retomada por visiones negativas sobre el rol de los medios en tanto entes de concentración de poder y manipulación de la información.

Construcción de la realidad

Cuando hablamos de construcción de la realidad haremos referencia a cuatro formas que adopta este argumento. Una primera forma que adopta esta construcción es la cuestión de la manipulación. Como ya se dijo, la manipulación es otra forma que asume el poder y en los casos de distorsión de la información, sucede que si bien a priori el mensaje es aparentemente un mensaje persuasivo, en realidad se trata de una persuasión engañosa o una persuasión oculta, y por lo tanto una forma de manipulación. Esto significa que lo que pareciera ser una persuasión racional y explícita es en cambio una plasmación del mensaje en las creencias y conductas del destinatario por medio de instrumentos que este ignora.

En segundo lugar, decimos que los MMC son dispositivos de poder constructores de la realidad en tanto productores de propaganda, entendida como un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un público determinado, y se diferencia de otras formas de persuasión en cuanto da importancia a elementos meramente emotivos. Tras la explosión de medios audiovisuales, los mecanismos de propaganda pudieron ampliarse a un público más extenso que anteriormente no tenía acceso a la prensa escrita.

En tercer lugar, el ejercicio de construcción de la realidad se argumenta a través del concepto de *Agenda setting*, entendido este como “proceso de selección llevado a cabo por los MMC que da como resultado que, a la hora de comunicar la información y las noticias, se centren en algunos problemas, con la consecuente desatención de otros. Ese modo de actuar modifica la aproximación de la gente a la realidad social. Porque al describirla y precisarla instalan en el listado de los temas a cerca de los cuales el público *debe* discutir por obtener la mayor saliencia y quedar así definidos como los más importantes” (D’Adamo, García B. y Freidenberg, 2007: 122).

Según esta idea, los medios son promotores privilegiados de la agenda política; es decir, son particularmente capaces de definir la prominencia de los temas sobre los cuales hay que centrarse y debatir públicamente (Grossi, 2007). El punto entonces, sería dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que los MMC presentan como los más sobresalientes en cada momento.

Por último, un cuarto argumento que sostiene a los medios en su rol de creadores de sentido y verdad, es la cuestión de la objetividad periodística que a pesar de las múltiples críticas

que ha recibido, sigue siendo uno de los elementos clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa. Según esta visión, la subjetividad aplicada a la producción de las noticias establece sesgos no solo de contenido, en el que se viene a reflejar la orientación general de un medio de comunicación, sino también en las fuentes de información que se escogen (Kline; 1982).

Para Bechelloni “la objetividad en su versión liberal-burguesa, es un mito, una mentira subjetiva travestida” (Bechelloni, 1978: 178), y si bien los MMC no son los únicos aparatos productores de verdad en nuestra sociedad, no podemos negar que son el más importante.

Como vimos, las visiones que sostienen que los medios “crean realidad” argumentan en contra de estos a partir de la acción de manipulación sobre la opinión pública, que puede darse a través de mecanismos de propaganda, el establecimiento de los temas de agenda mediática (*Agenda setting*) con un impacto directo en la agenda política y pública debido a la visibilidad sistemática de algunos temas por sobre otros, y la falacia de la objetividad periodística para sostener el modelo de prensa liberal.

Los senadores que desarrollan su discurso en el marco de las temáticas antes planteadas representan ejemplos de visiones **negativas** asociadas al modelo de prensa partidaria o periodismo de ideas, según el cual las ideas de objetividad, *cuarto poder*, independencia y equilibrio informativo son ilusiones de un periodismo al servicio de intereses contrarios al pueblo.

5. Hipótesis

A lo largo del desarrollo de esta tesina, sostendré que en los discursos de los senadores que participaron del debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 llevado a cabo en 2009, es posible distinguir dos visiones antagónicas sobre el rol de los medios de comunicación que se corresponden por un lado, con un modelo ideal de democracia, y por el otro, con un paradigma de periodismo que cada grupo postula de manera descriptiva (lo que *es*) y normativa (lo que *debe ser*). Así, las visiones **positivas**, se acercan al paradigma de democracia liberal y periodismo profesional en su defensa de la libertad de expresión, el derecho a la información y la aplicación de mecanismos de control del poder del Estado (accountability); mientras que las visiones **negativas** se apoyan en el

paradigma de periodismo de ideas, desarrollando su discurso alrededor de las temáticas de monopolio (oligopolio), diversidad y pluralidad y construcción de la realidad.

6. Aspectos metodológicos

La metodología que implementaremos para el desarrollo de la investigación será de tipo *cualitativa*, considerada esta como un “proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas” (Creswell, 1998: 15, 225)⁵. Retomando a Denzin y Lincoln, sostenemos que la investigación de este tipo es multimetódica, naturalista, e interpretativa. Es decir, que las investigaciones cualitativas “indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido e interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan” (Denzin y Lincoln, 1994: 2)⁶.

Específicamente este trabajo se apoyará en el *análisis de contenido*, entendido este como una "técnica de investigación para formular inferencias válidas y reproducibles a través de ciertos textos (u otro material con significado) en los contextos de su uso" (Krippendorff, 1990: 18). De esta forma, se persigue la reducción y sistematización de los datos contenidos en el texto analizado.

El análisis de contenido como técnica de investigación tiene una larga trayectoria y supone la lectura de textos o discursos con el objetivo de llegar a interpretaciones reproducibles y válidas (Krippendorff, 1990). Si bien inicialmente esta técnica fue utilizada en estudios cuantitativos, como los realizados por Harold Laswell a partir de la década del 20 en Estados Unidos, cuando analizaba el contenido de la propaganda política, fue recién en los años 50 que varios autores comenzaron a diseñar las técnicas del análisis de contenido de tipo cualitativo (Kracauer, 1952, Ritsert, 1972; Mostyn, 1985; Wittkowski, 1994; Altheide, 1996, citados por Mayring 2000).

En este sentido cualitativo, el análisis de contenido se emparenta con el análisis de discurso, en tanto ambas metodologías tienen como objetivo la búsqueda del sentido del texto y su contexto de producción.

⁵ En Vasilachis de Gialdino, Irene; “La investigación cualitativa”, en Irene Vasilachis de Gialdino (coord.), *Estrategias de investigación cualitativa*, Buenos Aires, Gedisa, 2007, pp. 23-64.

⁶ *Ibidem*.

Tomaremos como unidad de análisis las voces de los *senadores nacionales que formaron parte del debate sobre el proyecto de la Ley de Medios, los días 9 y 10 de octubre de 2009, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*; sesión en la que finalmente se termina por sancionar dicha normativa.

Las visiones de los distintos autores que fueron construyendo teóricamente el papel de los medios, previa categorización de la mismas en **positivas** y **negativas**, será la herramienta de análisis de nuestro material empírico.

En primer lugar, se identificarán los lineamientos discursivos más relevantes del debate a modo de "ideas fuerza". Más tarde, intentaremos ubicar cada uno de esos lineamientos en alguna de las categorías postuladas.

Sostenemos que esta tarea ayudará, por un lado, a simplificar la lectura y por ende el análisis de contenido de los discursos de los senadores, y por otro lado, nos acercará a definiciones más acabadas sobre los medios masivos de comunicación y sus protagonistas, para arribar finalmente a una conclusión sobre su rol en nuestra democracia contemporánea.

TERCERA PARTE

7. Análisis de contenido: el debate en la Cámara de Senadores de la Nación

En agosto de 2009 la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió al Congreso de la Nación el proyecto de ley que se aprobaría dos meses más tarde dando forma a la vigente Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El objetivo de este trabajo no es analizar las implicancias de la norma y/o sus artículos, como ya hemos adelantado, sin embargo, el debate en torno a su sanción nos sirve de marco para el análisis discursivo de la temática que sí nos interesa desarrollar en esta tesina. Por este motivo, no nos detendremos en detalles que tengan que ver con la legislación en sí, ni tampoco con su contenido, sino solamente con los juicios de valor y los discursos de los senadores que se hicieron explícitos durante la aprobación de dicha norma, a mediados de octubre de 2009.

A continuación, entonces, dedicaremos nuestros esfuerzos a sistematizar las opiniones de los Senadores en dos grupos antagónicos. Diferenciaremos aquellas **visiones positivas** donde ubicamos las postulaciones a favor de la libertad de expresión, el derecho a la información, la aplicación de mecanismos de control (accountability), la no intervención estatal en la configuración del mapa mediático, en otros términos, los ideales de una democracia liberal y periodismo profesional. Y por otro lado, aquellas **visiones negativas** en términos de la incidencia de los medios en los procesos democráticos por ser considerados actores políticos y sociales con intereses particulares, y no como simples “arenas” o mediadores entre el Estado y la ciudadanía, que asociaremos a los conceptos de monopolio, diversidad y pluralidad y construcción de la realidad.

Con el objetivo de ordenar el análisis de contenido, iremos analizando las posturas por líneas argumentales, es decir las temáticas que fueron surgiendo en la estrategia discursiva de los legisladores y que a su vez son los conceptos que nutren la construcción de nuestras categorías (positiva y negativa), a saber:

- Libertad de expresión y derecho a la información
- Libertad de empresa

- Accountability social y accountability vertical
- Monopolio
- Diversidad y pluralidad
- Construcción de la realidad

Estas temáticas surgen del recorrido que fueron transitando los discursos y sirven a la simplificación de la tarea que se plantea este trabajo, sin embargo no se debe dejar de mencionar el hecho de que no son estáticas ni cerradas, por el contrario, interactúan constantemente entre ellas.

a. Libertad de expresión y derecho a la información

Como ya hemos visto, se podría decir que la vinculación entre libertades individuales, dentro de las que ubicamos como fundamental la libertad de expresión y el derecho a la información, y el concepto de democracia liberal es prácticamente automática. En el seno de las discusiones sobre sistemas democráticos siempre surge la cuestión de las libertades. Por supuesto, los discursos sobre el rol de los medios que presentamos en este trabajo no son la excepción.

Tal es el caso del discurso del senador Carlos Reuteman, quien sostiene que para que la democracia esté desarrollada tienen que asegurarse una serie de libertades de las cuales la libertad de expresión, o como él la llama “de prensa”, es la fundamental:

"La libertad de prensa es la libertad de las libertades. Es tan esencial, que sirve para consolidar las otras libertades y permite el desarrollo de la convivencia social en una comunidad organizada y democrática" (pág. 36).

Reutemann, Carlos Alberto. PJ. Santa Fe.

Y si bien es cierto que Reutemann está preocupado también por la diversidad de voces, tal cual se lee en la siguiente cita, no deja de remarcar la importancia de que estas tengan un carácter libre, lo cual da la pauta que su mayor inquietud continúa siendo el derecho a la libertad de expresión como fundamento esencial de la democracia liberal:

"El ejercicio de la democracia requiere de muchas voces; de todas las voces: de las actuales, de las pasadas y de las futuras, las cuales no tienen por qué callarse. Pero impone también una condición: que esas voces sean libres" (pág. 36)

Reutemann, Carlos Alberto. PJ. Santa Fe.

De la misma forma, el senador jujeño Gerardo Morales asocia directamente el concepto de democracia con el de libertad de expresión, a la que adiciona la idea de república. Para el legislador, la disponibilidad y el flujo de información es el vehículo para democratizar el poder:

"Mientras más fluya la información, más se democratiza el poder. Por eso es central hablar de la libertad de prensa y, como eje, de la libertad de expresión y su vínculo con la democracia. Esto viene también como soporte de la República" (pág. 138).

Morales, Gerardo Rubén. Frente jujeño. Jujuy.

Entendida de esta forma, entonces, la democracia liberal conserva como condición necesaria el cumplimiento de la libertad de expresión, de la que se desprende el derecho a la información. Al mismo tiempo, hay una clara relación con el concepto de república que se hace presente en los discursos como el anterior, y que básicamente se asocia a la división de poderes, el sometimiento de todos los ciudadanos a los principios fundamentales dictados por la Constitución Nacional y al control de los gobernantes en el cumplimiento de dichas normas.

De ahí la preocupación de la senadora Sonia Escudero, quien creía que la legislación que estaba siendo tratada en la cámara iría a habilitar a los gobernantes a ejercer una censura al pueblo en tanto iba en contra de la libertad de expresión que, según su juicio, es la herramienta que este actor posee para conocer y colaborar con sus representantes:

"Libertad de prensa es una libertad que el pueblo no cede a sus representantes, la retiene para sí, es la que le permite conocer la gestión de sus gobernantes y colaborar con sus mandatarios. (...) Con esta norma que estamos analizando, vamos a permitir que sea el gobierno de turno el que censure al pueblo"(pág. 21-22)

Escudero, Sonia Margarita. Alianza PJ - Frente Justicialista para la Victoria. Salta

En la argumentación de Estenssoro, vemos como la senadora vincula la libertad de expresión con el concepto de soberanía del pueblo que, según sus palabras, puede construirse cuando las personas con real acceso a la información se empoderan, se vuelven conscientes de sus derechos y comienzan a ejercer activamente un control sobre sus representantes en el gobierno:

"El derecho a la información es un derecho esencial y fundamental de la democracia, porque es la información lo que permite a las personas, al pueblo, pasar de ser simplemente personas que habitan en un

territorio a ser ciudadanos informados, activos, conscientes de sus derechos, que efectivamente pueden decidir, elegir y controlar a sus gobernantes. Por eso el derecho a la información es considerado un paraderecho. Solo con información y educación el pueblo se convierte realmente en soberano" (pág. 46)

Estenssoro, María Eugenia Alianza. Coalición Cívica. CABA

Como vemos, el concepto de libertad de expresión surge en los discursos como la forma de asegurar la soberanía, la continuidad democrática pero también y principalmente, el cumplimiento de la ley entendida como valor republicano esencial. Los argumentos a favor del derecho a la información entonces, se vinculan a las formas de accountability y representan el ideal de prensa liberal. Por esta razón, conforman una visión **positiva** sobre el rol de los medios en los términos de una democracia liberal.

b. Libertad de empresa

Las visiones a favor de la libertad de empresa presentes en los discursos de los senadores, pueden asociarse a las posturas sobre la libertad de expresión, ya que ambas apoyan su argumentación en la cuestión de las libertades individuales y por consiguiente, en un ideal de democracia liberal que se corresponde a nuestra categoría **positiva**, en cuanto al rol que le asignan a los MMC.

Mediante una cita de un texto de Alfredo Palacios, el senador Rubén Giustiniani resalta la importancia de la opinión pública⁷ como aquel poder que al mismo tiempo regula a los gobernantes y gobierna al pueblo; poder que solo es posible en la medida en que esté asegurada la libertad de imprenta. La libre circulación de información aporta a la formación del juicio sobre la administración o bien la coyuntura política de un país y, en este sentido, opera como mecanismo de control sobre los poderes públicos:

"Alfredo Palacios en su libro Libertad de prensa analizaba el origen del artículo 32 de la Constitución Nacional, que mucho se ha hablado esta noche en este recinto. Le pido permiso para leer la cita textual. Decía Alfredo Palacios que sin la absoluta libertad de imprenta no se puede crear hoy el gran poder que gobierna a los pueblos y dirige a los gobernantes: la opinión pública. Sólo la libre discusión por la prensa

⁷ Esta es la única vez que el término "opinión pública" se hace presente en el debate. La opinión pública, por definición, presupone una sociedad civil separada del estado, una sociedad libre y articulada, en la que hay centros que consienten la formación de opiniones no individuales, tales como la prensa, los clubes, los partidos y las asociaciones. Si bien la opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, doxa y no espisteme, pero, en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una actitud racional, crítica y bien informada. (Matteucci, Nicola. 1987. Voz Opinión Pública).

puede hacer formar el juicio sobre la administración o sobre los hechos políticos que deban influir en la suerte de un país. Sólo también por medio de la libertad de imprenta puede el pueblo comprender la marcha de la administración. No basta que un gobierno dé cuenta al pueblo de sus actos; sólo por medio de la más absoluta libertad de imprenta puede conocerse la verdad e importancia de ellos y determinarse el mérito o la responsabilidad de los poderes públicos" (pág. 133).

Giustiniani, Rubén Héctor. Socialista. Santa Fe.

En consonancia con Giustiniani, la visión del senador Basualdo sostiene que la única forma de asegurar la libertad de expresión es a través de la autonomía económica de los MMC, es decir, que estos no dependan económicamente de los aportes de públicos o privados que puedan ejercer algún tipo de presión sobre ellos:

"Acá, para no tener posición dominante, ¿sabe que es lo que debemos tener? Libertad económica. Si todos los medios fueran grandes y tuvieran independencia económica no habría presiones de nadie, ni de la parte privada ni de la pública, porque contarían con autonomía económica, que es lo fundamental para poder expresarse; si no, no podemos expresarnos" (pág. 19).

Basualdo, Roberto Gustavo. Alianza Frente Producción y Trabajo. San Juan.

De estas citas se desprende la idea que el único motor capaz de otorgar verdadera libertad a los MMC es su autonomía económica de todos los poderes. El libre juego del mercado sería en este caso, el encargado de asignarle el valor al producto y trabajo de los MMC, y por este motivo emparentamos los discursos anteriores a una visión positiva, asociada a una postura liberal.

c. Accountability Social y Accountability Vertical

Para gran parte de los senadores que participaron del debate, los MMC son un vehículo eficaz para controlar la gestión de un gobierno, lo que hemos definido como distintas formas de *accountability*: *accountability social (AS)* y *accountability vertical (AV)*.

La senadora María Eugenia Estenssoro, asegura que los funcionarios públicos deben rendir cuentas a la prensa porque así es el funcionamiento habitual de cualquier democracia. De esta forma, el mecanismo de AS no solo reforzaría los procesos de institucionalización al esclarecer casos de corrupción o deficiencias institucionales, sino que fortalece a la democracia en sí:

"Los presidentes en la Argentina, no acceden a entrevistas con la prensa, como si fuera algo normal; y en realidad, nosotros tenemos que rendir cuentas ante la prensa. No es algo que podamos elegir. En todas las democracias serias la prensa entrevista normalmente, con cuestionario libre a los presidentes, ministros, funcionarios; lo que hacemos muchos de nosotros regularmente porque es nuestra obligación" (pág. 49).

Estenssoro, María Eugenia. Alianza Coalición Cívica. CABA.

La segunda forma de control que se hace presente en los discursos es el mecanismo de AV, que le otorga a los MMC una acción dual; por un lado genera un vínculo entre demandas sociales y la clase política, como afirma el senador Gerardo Morales:

"En las democracias representativas, la prensa libre es el órgano de control y de conexión entre el pueblo y sus representantes en el Parlamento y en el gobierno. El fundamento de la libertad de prensa tiene dos soportes: la libertad de expresión y el derecho a la información. Decir la verdad y toda la verdad es el certificado de honestidad de los medios de difusión"(pág. 138).

Morales, Gerardo Rubén. Frente Jujeño. Jujuy.

Por otro lado, visibiliza actos ilegales. La senadora Estenssoro asegura que la prensa tiene el rol de controlador no solo de la clase política sino de cualquier posición de poder:

"La relación de los gobiernos con la prensa es, justamente, controlar, investigar a los gobernantes, y no solamente al Poder Ejecutivo sino también a nosotros, los legisladores, a los jueces, a los funcionarios, a los poderosos en general: empresarios, dueños de medios también y sindicalistas. O sea, a la gente con poder" (pág. 46).

Estenssoro, María Eugenia. Alianza Coalición Cívica. CABA.

Tras la renuncia anticipada de Alfonsín a fines de la década del 80, Argentina comienza un proceso de transformación de su modelo político-económico, caracterizado por la implementación de políticas neoliberales que signará toda la década del '90 y por ende ambas presidencias de Carlos Menem (1989-1999). En este contexto, los medios asumen una posición, como sostiene Waisbord (2000), de "cajas de resonancia" de demandas ciudadanas insatisfechas y con un papel de controlador, que en última instancia ayudaría al fortalecimiento de la democracia, tal cual lo refleja nuevamente en su discurso la senadora Estenssoro:

"(...) a principios de los 90, fue cuando la prensa en la Argentina dejó su entumecimiento, su letargo. (...) La prensa independiente tuvo un rol fundamental para sacar a la luz la corrupción y los hechos que pasaban en ese momento" (pág. 47).

Estenssoro, María Eugenia. Alianza Coalición Cívica. CABA.

La consolidación de los medios como actor que custodiaba los valores democráticos a la vez que ejercía un rol de controlador sobre la elite política lo dotó de cierta legitimidad social, y esta idea es valorada **positivamente** por los legisladores que adhieren a la estrategia discursiva sobre las distintas formas de *accountability*.

d. Monopolio

En la Argentina, el mercado mediático posee características oligopólicas (erróneamente se habla de monopolio, error que se ve reflejado en los mismos discursos de los senadores) en tanto gran parte de canales de aire, cable, emisoras de radio AM y FM, productoras de televisión y cine, periódicos, revistas y diversas publicaciones gráficas, hasta empresas que brindan el servicio de televisión por cable e internet, están en manos de dos o tres grupos empresariales, entre los que ubicamos en primer lugar al Grupo Clarín, seguido por la empresa Telefónica Argentina SA y el Grupo UNO.

Las visiones que se centraron en el discurso sobre el mal llamado monopolio mediático y su impacto negativo en el funcionamiento de un régimen democrático, adoptaron una postura **negativa** sobre el rol de los medios en tanto considerarlos empresas capaces de manipular la información en base a intereses propios, y por ende, contrarios al bien de los receptores de esa información que reproducen; pero además y específicamente, al bien democrático.

Para el senador Raúl Pérsico, el principal inconveniente con la situación de monopolio mediático es que atenta contra el derecho a la información en tanto persigue un interés egoísta, en este caso, el propio de las empresas que monopolizan el mercado. Aquí la idea de monopolio se asocia a la democratización y la libertad de expresión:

"La democratización de los medios, en desmedro de los grupos multimediáticos monopólicos que han administrado egoístamente el derecho a la información en función de sus propios intereses, es -en mi criterio- el eje medular que propone esta nueva ley de medios audiovisuales" (pág. 67).

Pérsico, Daniel Raúl. Alianza FPV. San Luis.

A la vez, muchos legisladores que hicieron referencia a la cuestión del oligopolio (monopolio) mediático, trazaban una relación directa entre la idea de concentración

mediática en pocos dueños y la manipulación de la información. Algunos de ellos incluso hablaban directamente de censura.

La senadora cordobesa Haide Giri sostiene que las características del mercado mediático argentino del momento en que estaba siendo debatida esta legislación eran monopólicas y a partir de allí, realiza una directa asociación entre monopolio y censura:

"Me voy a permitir leer una frase de un señor periodista de mi provincia, Enrique Lacolla, quien dijo que la peor censura es la que no se ve. Esto es lo que padecemos en la actualidad por obra de los grandes monopolios informativos" (pág. 39)

Giri, Haide Delia. PJ. Córdoba.

Del mismo modo, Miguel Angel Mayans sostiene que los monopolios generan censura, aunque remarca que lo hacen de manera oculta. Pero su discurso va un poco más lejos todavía, cuando el senador formoseño asegura que esta condición es antidemocrática:

"En uno de los 21 puntos se dice que cuando hay concentración en los medios, cuando son pocas las empresas que ejercen el control de la información, no existe la democracia. Eso es cierto. Los sistemas monopólicos van a en contra de la democracia, porque también existe un esquema de censura, aunque muchos medios digan que existe libertad de expresión. A veces no existe ni siquiera el derecho a réplica" (pág. 85).

Mayans, José Miguel Ángel. Alianza FPV. Formosa

De nuevo la idea de censura está clara en el discurso de Rubén Marin al decir que la situación de monopolio es contraria a la libertad de expresión ya que no están representadas todas las voces:

"Todo monopolio u oligopolio atenta contra la libertad de expresión porque alguien se queda con la voz de todos, que es una forma de censura" (pág. 53).

Marin, Rubén Hugo. PJ. La Pampa.

Tal como veíamos en el apartado sobre el derecho a la información, la vinculación entre los valores democráticos y la libertad de expresión se refleja en varios de los discursos antimonopólicos de algunos legisladores, como es el caso de Ana María Corradi de Beltrán. Para la senadora por Santiago del Estero, la concentración de las voces en un solo grupo de empresas, restringe el derecho de que la información llegue a los ciudadanos en la medida que persiguen un interés meramente económico, y por ende, egoísta:

"El derecho a la información es de raigambre constitucional y al que debemos acceder todos los ciudadanos. Así lo establecen nuestra Constitución y los pactos internacionales. Pero lamentablemente, cuando los medios no brindan la información de manera objetiva y oportuna, estos derechos se ven avasallados. En estos casos, los medios, cuando están concentrados en pequeños grupos, y sobre todo, cuando estos grupos son económicos, tienden a opacar el objetivo que deben perseguir, que es justamente brindarles información a todos los ciudadanos. La concentración de los medios de comunicación en grupos económicos es negativa y muy peligrosa para un sistema democrático, que es el que nosotros aquí queremos defender" (pág. 73).

Corradi de Beltrán, Ana María. Movimiento Santiago Viable. Santiago del Estero.

En la medida en que un mercado mediático presente características oligopólicas, como es el caso de Argentina, las visiones **negativas** como las presentadas anteriormente sugieren que dicha situación opera en contra de los valores democráticos y la pluralidad de voces, al mismo tiempo que incentiva distintas formas de censura. De igual forma, esta visión se relaciona a un modelo de periodismo de ideas que supone construir la información en base a intereses partidarios, lo cual no resulta posible en el contexto de monopolio.

e. Diversidad y pluralidad

En los discursos que asumían la estrategia argumental sobre diversidad y pluralidad, pudimos identificar dos lineamientos. Por un lado, aquella visión que refiere a la valoración positiva de diversidad de voces que produzcan y trasmitan la información, en tanto mecanismo para asegurar la libertad de expresión.

De alguna forma, las voces que contienen los conceptos de diversidad y pluralidad como valoración positiva para el ejercicio democrático pleno, se construyen de manera similar a los argumentos contrarios al monopolio. Así como se lee en el discurso del senador Pérsico que sigue, quien sostiene que es virtuosa una mayor oferta de voces que brindan y construyen la información:

"Creo que debemos establecer las condiciones que hagan posible el ejercicio de una auténtica libertad en democracia. Para ello necesitamos una pluralidad de oferentes, como propone esta norma, que brinda importantes espacios a voces que hasta ahora no tenían posibilidad de hacerse oír. Solo a través de la participación en la vida pública se realiza la condición de ciudadano" (pág. 67).

Pérsico, Daniel Raúl. Alianza FPV. San Luis.

Para otras voces, como la de la senadora de Tierra del Fuego María Rosa Díaz, que analizamos a continuación, la importancia no está puesta en la solvencia económica de las empresas vinculadas a los MMC, sino en que los gobernantes incentiven —como lo estarían haciendo a través de la norma que estaba siendo debatida.— la diversidad de voces, o más bien, de “formas de crear sentido”.

"(...) debemos fomentar la diversidad. Es el único camino para garantizar distintas formas de crear sentido, no solamente unidades de negocios" (pág. 42).

Díaz, María Rosa Afirmación para una república igualitaria (ARI). Tierra del Fuego.

Bajo la lógica de un régimen plural de medios, la competencia entre los diversos emisores produce una pluralidad de descripciones, interpretaciones y valoraciones que hace posible el reconocimiento y la corrección de las distorsiones y de las supresiones unilaterales de dicha la información, por consiguiente, se limita sustancialmente la posibilidad de que cada emisor ejerza una manipulación eficaz. Esta idea se hace presente en el discurso del senador César Ambrosio Gioja que se lee a continuación:

"Hay que definir con absoluta claridad si la realidad que crean los medios es la que nos pinta la vida cotidiana, y si la formación de esa realidad contiene, de alguna manera, la participación de todos los sectores de la comunidad. Al respecto, en virtud de que existe un desfase, consideramos que debe primar — como dice nuestro proyecto— el pluralismo cívico" (pág. 93).

Gioja, Cesar Ambrosio. Alianza FPV. San Juan.

El segundo lineamiento argumental que se apoya en los discursos sobre la pluralidad y diversidad, hace referencia a la estructura política federal, entendida como pluralidad de centros de poder soberanos coordinados entre sí y a la vez autónomos del gobierno nacional. Iturrez de Capellini representa una voz contraria al centralismo mediático que solo comprende la realidad de Buenos Aires y sus alrededores. En su discurso, la senadora por el Frente Cívico por Santiago afirma que solo mediante la pluralidad de voces es posible fortalecer las identidades locales:

"No quiero pensar desde la óptica de Buenos Aires ni de las grandes empresas, sino desde la de mi pueblo, mi territorio y la de los pueblos de todas las provincias en función de comenzar a construir y fortalecer nuestras propias identidades" (pág. 37).

Iturrez de Capellini, Ada Rosa del Valle. Frente Cívico por Santiago. Santiago del Estero.

Los senadores que apoyaban su argumentación en la cuestión del federalismo, como es el caso de Iturrez de Capellini, sostenían que el sistema de medios previo a la normativa poseía características centradas en el ámbito de Buenos Aires, y no tenían en consideración las realidades del resto de las provincias. La ley que estaba en debate, proponía una diversificación de las voces emisoras de información, y por lo tanto, reforzaba el federalismo:

"(...) pienso que tener medios de comunicación locales servirá como herramientas para el conocimiento y comprensión de lo social" (pág. 37).

Iturrez de Capellini, Ada Rosa del Valle. Frente Cívico por Santiago. Santiago del Estero.

Así como en el caso del argumento contrario a los monopolios, esta temática fue retomada por visiones **negativas** sobre el rol de los medios en tanto entes de concentración de poder y manipulación de la información; y por ende, contrarios a los valores de una democracia participativa y un periodismo comprometido social y políticamente a reproducir la mayor cantidad de voces diversas entre sí.

f. Construcción de la realidad

A lo largo del debate, vimos cómo varios Senadores identificaron como una tarea cotidiana de los MMC, la construcción de la realidad. Tal es el caso del senador por el FPV, Nicolás Alejandro Fernández quien asegura que en la trasmisión de la información los medios hegemónicos imprimen su subjetividad:

"Estamos convencidos de que los medios tienen que ser el vehículo de la realidad. Pero esto es totalmente distinto de que se conviertan en constructores de la realidad y que sea esa construcción, además, sea capciosa y subjetiva, ya que hasta aquí esto fue posible porque el 80 por ciento de los contenidos está en manos de cuatro empresas" (pág. 6).

Fernández, Nicolás Alejandro. FPV. Santa Cruz.

Se trata de una construcción que apela a los valores, los símbolos y las construcciones de sentido social. Para Eric Calagno esta información es producida de manera similar a una mercancía:

"Es una mercancía llamada información o llamada unidad de sentido cultural, o llamados signos, símbolos, sentidos, que tenemos cada uno en nuestra casa. Eso es productor de la realidad. La realidad no surge frente a nosotros de modo inmanente sino que se construye por estos medios"(pág. 98).

Calcagno y Maillmann, Eric. FPV. Buenos Aires.

En este sentido, la legislación que estaba siendo debatida podría funcionar como una herramienta para limitar esa construcción *impuesta*, como lo refleja la cita del senador Pérsico, quien asegura que los medios moldean las prácticas de quienes consumen esa información. Al igual que Calcagno y Maillmann, la información es aquí vista como mercancía:

"Esta iniciativa propone las condiciones para el ejercicio de una ciudadanía más plena, en una sociedad en la que el impacto mediático modela con inmensa fuerza los valores, los usos, las costumbres y nuestros consumos" (pág. 67).

Pérsico, Daniel Raúl. Alianza FPV. San Luis.

En cualquiera de los casos citados, la construcción de la realidad es valorada **negativamente** por los legisladores que apoyaron aquí su estrategia discursiva y hemos podido distinguir cuatro formas que adopta este argumento.

En primer lugar, ubicamos los discursos que se apoyan en la cuestión de la manipulación. Un ejemplo es nuevamente el discurso de Calcagno. Aquí el senador de Buenos Aires asegura que los consumidores de la información que producen estos MMC, están sujetos a modificar su accionar o sus preferencias en base al estímulo que reciben de estos y en la forma en que es reproducida dicha información, es decir que los MMC estarían ejerciendo un poder sobre ellos:

"Tener un paisaje audiovisual exclusivamente mercantil nos va a llevar, quizá, a que la creación de valor solape, desplace u obture la creación de sentido o la confunda; porque, cuidado, los sistemas audiovisuales crean realidad. Del mismo modo que para hacer las Cruzadas se necesitaron las catedrales, se necesitan los medios de comunicación para decir, por ejemplo, un peso vale un dólar. Y esto funciona. Esa realidad funciona, es operativa. El consumidor inadvertido lo toma, lo cree y modifica su actitud, y si alguien modifica su actitud por algún impulso externo que recibió, bueno, esa es la definición de poder. Así que, estamos hablando de poder y esta ley también habla de la distribución de poder" (pág. 99).

Calcagno y Maillmann, Eric. FPV. Buenos Aires.

Como ya se dijo, la manipulación es otra forma que asume el poder y en los casos de distorsión de la información, sucede que si bien a priori el mensaje es aparentemente un mensaje persuasivo, en realidad se trata de una persuasión engañosa o una persuasión oculta, y por lo tanto una forma de manipulación. Esto significa que lo que pareciera ser una persuasión racional y explícita es en cambio una plasmación del mensaje en las creencias y conductas del destinatario por medio de instrumentos que este ignora:

"Los medios de comunicación, que nacieron con el fin de posibilitar la libertad de informar y de recibir información, fueron cambiando el afán de informar por el afán de controlar las preferencias de los individuos y alentar sus elecciones. Esto aumenta el peligro de convertir a la ciudadanía en vasallaje" (pág. 67).

Pérsico, Daniel Raúl. Alianza FPV. San Luis.

En segundo lugar, identificamos discursos que definen a los medios como dispositivos de poder en tanto productores de propaganda. Como ya hemos dicho, entendemos la propaganda como un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un público determinado, y se diferencia de otras formas de persuasión en cuanto da importancia a elementos meramente emotivos. Tras la explosión de medios audiovisuales, los mecanismos de propaganda pudieron ampliarse a un público más extenso que anteriormente no tenía acceso a la prensa escrita. El senador neuquino por el FPV Marcelo Fuentes asegura que la propaganda atenta contra la libertad en la medida en que no permite que la sociedad pueda hacer su propio análisis sobre la realidad e identifique los intereses que le son propios:

"La libertad se garantiza en la posibilidad de tener la capacidad de realizar un análisis crítico de la realidad, es decir, en la posibilidad de ser consciente de los propios intereses del sector y no repetir como bobo lo que se bombardea a través de la masividad de la propaganda o la difusión" (pág. 82).

Fuentes, Marcelo Jorge. Alianza FPV. Neuquén.

En tercer lugar, el ejercicio de construcción de la realidad se argumenta a través del concepto de *Agenda setting*, que retoma el senador Calcagno al afirmar que los medios audiovisuales establecen la prioridad de algunos temas por sobre otros en base a intereses particulares:

"En los sistemas audiovisuales, la comunicación, en particular la comunicación política y la comunicación económica, no sólo dice lo que hay que pensar, sino que dice cómo hay que pensarlo. Es ahí donde está el tema de la Agenda Setting que estudiaron varios teóricos de la comunicación de los años 70" (pág. 98).

Calcagno y Maillmann, Eric. FPV. Buenos Aires.

Según esta idea, los medios son promotores privilegiados de la agenda política; es decir, son particularmente capaces de definir la prominencia de los temas sobre los cuales hay que centrarse y debatir públicamente (Grossi, 2007). El punto entonces, sería dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que los MMC presentan como los más sobresalientes en cada momento.

Por último, un cuarto argumento que sostiene a los medios en su rol de creadores de sentido y verdad, aparece en los discursos la cuestión de la objetividad periodística que a pesar de las múltiples críticas que ha recibido, sigue siendo uno de los elementos clave para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa. En su discurso, la senadora chaqueña Elena Mercedes Corregido diferencia objetividad de transparencia, considerando a la primera como una utopía imposible de lograr y a la segunda una exigencia que la sociedad debe hacerle a los MMC:

"Lo que no podemos cambiar es este poder único que hay detrás de los medios, porque no le podemos pedir objetividad a los periodistas ni a los medios, porque la objetividad no existe. Sin embargo, si debemos exigir transparencia y que nos digan que intereses están defendiendo" (pág. 27).

Corregido, Elena Mercedes. Alianza Frente Justicialista Chaco Merece Más. Chaco

Como vimos, las visiones que sostienen que los medios “crean realidad” argumentan en contra de estos a partir de la acción de manipulación sobre la opinión pública, que puede darse a través de mecanismos de propaganda, el establecimiento de los temas de agenda mediática (*Agenda setting*) con un impacto directo en la agenda política y pública debido a la visibilidad sistemática de algunos temas por sobre otros, y la falacia de la objetividad periodística para sostener el modelo de prensa liberal.

Los Senadores que desarrollan su discurso en el marco de las temáticas antes planteadas representan ejemplos de visiones **negativas** asociadas al modelo de prensa partidaria o periodismo de ideas, según el cual las ideas de objetividad, *cuarto poder*, independencia y

equilibrio informativo son ilusiones de un periodismo al servicio de intereses contrarios al pueblo.

8. Reflexiones finales

En el recorrido que iniciamos a través de estas páginas, comenzamos preguntándonos por el rol de los medios y su incidencia en el funcionamiento de un régimen democrático. Asumimos que, si bien el debate académico sobre este objeto de estudio supera ampliamente las implicancias de esta tesina, existen dos visiones contrapuestas sobre este papel en la actualidad argentina, que pudimos observar de manera diferenciada en los discursos de los legisladores y legisladoras que participaron del debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual llevado adelante en octubre de 2009, que nos sirvió de marco empírico para el desarrollo de este trabajo.

Con el objetivo de simplificar el análisis, decidimos clasificar dichas visiones en dos categorías analíticas que se correspondían cada una de ellas con distintos elementos teóricos asociados, al mismo tiempo, a dos modelos de sistemas de medios y dos modelos de democracia. De esta forma, mientras la visión **positiva** idealiza los valores clásicos de la democracia liberal; la libertad de expresión, un rol limitado del Estado en los procesos de decisión de las empresas de medios y un periodismo profesional y objetivo; la visión **negativa**, propone la presencia de un Estado de bienestar que regule y medie el mapa mediático bajo la presunción de que la prensa está orientada hacia una elite, es decir, con intereses de clase particulares. A su vez, la visión **positiva** se acerca al paradigma de *periodismo profesional* en su defensa de la libertad de expresión, el derecho a la información, la aplicación de mecanismos de control del poder del Estado (accountability) y la no intervención estatal en el financiamiento o línea editorial de los medios. Contrariamente, la visión **negativa** se apoya en el paradigma de *periodismo de ideas* ya que es plural en el sentido que incluye diferentes visiones de la realidad, al mismo tiempo que ofrece opciones periodísticas que no ocultan sus preferencias editoriales bajo la mitología de la independencia y el profesionalismo (transparencia). Bajo este paradigma, observamos

cómo los medios son actores políticos y sociales con intereses particulares, y no simples arenas o mediadores entre el Estado y la ciudadanía.

La metodología que se utilizó para analizar los discursos de los senadores nos permitió identificar estas visiones contrarias distribuidas entre las seis temáticas centrales que fueron surgiendo en el debate. Las **visiones positivas** se hicieron visibles en las líneas argumentales a favor de la *libertad de expresión y derecho a la información, libertad de empresa* y los mecanismos de *accountability social y accountability vertical*. Las **visiones negativas** en cambio, figuran en los discursos apoyados en las temáticas sobre *monopolio (oligopolio), diversidad y pluralidad y construcción de la realidad*.

Vale aclarar que el voto positivo a la legislación que estaba siendo debatida en el momento coincide con la visión negativa sobre el rol de los MMC, mientras que los senadores que votaron en contra de la normativa mantienen una visión positiva de los mismos. Este dato nos da la pauta que “ser” y “deber ser” interactúan constantemente en los discursos de los legisladores: la ley es el *deber ser* para la visión negativa con respecto a lo que según ellos *es* el papel de los medios en el presente (más bien antes de la sanción de la ley); de la misma forma que la ley significará un paso en falso en términos de lo que *son y deben ser* los MMC según las visiones positivas.

El presente trabajo evidencia un panorama en donde coexisten estas dos visiones antagónicas sobre el rol normativo y descriptivo de los medios masivos de comunicación, motivo por el cual podemos suponer que es posible construir un concepto más amplio sobre los medios y su funcionamiento en la democracia argentina, que contenga ambas visiones al mismo tiempo, positiva y negativa, dada la complejidad y heterogeneidad de este actor.

De la misma manera, no existen motivos para creer que su función es estática a través del tiempo. Todo lo contrario. Como hemos visto, dependiendo del contexto político-social, los MMC han asumido funciones diferentes y a veces hasta contrarias, por lo que se asume que la relación entre política y medios es de mutua influencia. Así como durante los 90 los medios se posicionaron en el centro de la relación entre Estado y Sociedad, en su rol de mediador, controlador y defensor de los valores democráticos, dotándolo de cierta legitimidad al sacar a la luz y denunciar diversos actos de corrupción; hoy en día los medios hegemónicos se esfuerzan por mantener la vieja corriente de la objetividad porque “de asumir que los medios construyen una realidad y no la reflejan se verían obligados a dar

cuenta ante la sociedad de cuáles son esos mecanismos a través de los cuales fabrican las noticias, lo que implicaría que deberían asumirse ya no como espacios en los cuales la vida social aparece reflejada, sino como actores sociales y políticos del acontecer de una Nación”⁸.

A modo de conclusión, entonces, podemos decir que detrás de la discusión sobre el rol de los medios se encierra el debate sobre dos modelos de medios, que como vimos, conviven: los medios como “perros guardianes” se ubican más cerca del ideal republicano de controles entre poderes y los medios como promotores de la pluralidad de voces se muestran como un dispositivo imprescindible para la democracia participativa.

⁸ Según un informe elaborado por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). “Sobre el papel de los medios de comunicación en el lock-out sojero”, abril 2008.

9. Consultas bibliográficas

Fuentes primarias

Versión taquigráfica. CÁMARA DE SENADORES DE LA NACIÓN. **13/ Reunión - 2/ Sesión especial - 9 y 10 de octubre de 2009**

Material académico

ABAL MEDINA, Juan Manuel (2004). “La muerte y la resurrección de la representación política” (Vol. 652). *Fondo De Cultura Económica USA*.

BALÁN, Manuel (2013). “Polarización y medios a 30 años de democracia”. *Revista SAAP* (ISSN 1666-7883) Vol. 7, N° 2, noviembre 2013, 46-481.

BECERRA, Martín y LÓPEZ, María Soledad (2009), “La contienda mediática”. *Revista de Ciencias Sociales*, Segunda época, N° 16, pp. 9-30.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2011). “Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI”. En *Revista Plataforma Democrática*. Working paper N° 21, julio de 2011.

BECELLONI, Giovanni. (1978). “Notizie o interpretazione? Problemi dell'informazione”. Vol. 3, no 4.

BEHRENS, Peter-Alberto (2010). “Aló, Presidente. Prensa y política en América Latina”. *Revista Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXVII - No 1 - Marzo, 2010

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (2007). *Diccionario de política*. Siglo XXI, 2007.

CAÑIZÁLEZ, Andrés. (2006). “Medios y política: ¿Nuevos o viejos actores?”. *Revista Comunicación*, N° 134, Caracas.

CRESWELL, J. W. (1998). “Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions”. Thousand Oaks, California, Sage.

D'ADAMO, Orlando J.; BEAUDOUX, Virginia García; FREIDENBERG, Flavia. (2007). “Medios de comunicación y opinión pública”. McGraw-Hill, 2007.

DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. S. (1994). “Introduction: entering the field of qualitative research”, en N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California, Sage.

ECO, Umberto (1964). “Apocalípticos e integrados” (título original: Apocalittici e integrati). Barcelona, Lumen, 1990.

GROSSI, Giorgio. (2007). “La opinión pública. Teoría del campo demoscópico”. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo, (2004). “Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política”. Cambridge University Press, Estados Unidos.

KITZBERGER, Philip (2009). “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”. *Revista POSTData* 14, Agosto/2009, ISSN 1515-209X, (pp. 157-181).

KRIPPENDORFF, Klaus, (1990). “Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica”. Barcelona: Paidós

LUCHESSI, Lila (2006). “De la tribuna al escenario, ¿Nuevo periodismo y vieja política? Gobierno y Medios. Relaciones Peligrosas”. En *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales* N° 66 / UBA. Abril de 2007.

MANIN, Bernard (1992). “Metamorfosis de la Representación”, en *¿Qué Queda de la Representación Política?* Caracas: CLACSO-Nueva Sociedad.

MAYRING, Philipp, (2000). “Qualitative Content Analysis”, en *Qualitative Social Research Forum*. Disponible en: <http://qualitative-research.net/fqs/>

MENÉNDEZ, María Cristina (2009). “Política y medios en la era de la información”. Buenos Aires: Icrj’inclusiones.

O’DONNELL, Guillermo (1998). “Horizontal accountability in new democracies”. En *Journal of democracy*, 9 (3), 112-126.

PEROZZUTTI, Enrique (2002). “La política de Accountability social en América Latina”. Disponible en: www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/accountability_social1.pdf

SÁINZ, Leticia (2010). “Los medios de comunicación, campos de batalla política en Bolivia”. *Revista Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer Stiftung A. C. Año XXVII - No 1 - Marzo, 2010

VINCENT, Lucía (2009). “Los medios de comunicación en Argentina: ¿“perros guardianes” o “pistolas en contra de la democracia”?”. En *IPSA 21º Congreso Mundial de Ciencia Política*, Santiago, 12 a 16 de julio, 2009.

VINCENT, Lucía (2011). “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina”. En *Revista CONfines*, enero-mayo de 2011.

WAISBORD, Silvio (2014). “Vox populista: medios, periodismo y democracia”. Editorial Gedisa.

WAISBORD, Silvio. (2000). “Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas”. En Sala de Prensa. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art151.htm> 22 (3).