



Gobiernos y medios en América del Sur. Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador y Uruguay en el siglo xxi

Governments and Media in South America. Argentina, Bolivia, Brazil, Ecuador and Uruguay in the xxi Century

Ivan Schuliaquer¹

Recibido el 29 de abril de 2020.
Aceptado el 18 de septiembre de 2020.

Resumen

Este artículo historiza las políticas de comunicación y la comunicación política de los gobiernos sudamericanos en el siglo xxi. En la primera parte del período, los gobiernos del “giro a la izquierda” sostuvieron una confrontación pública con los medios de comunicación privados nacionales. Con el “giro a la derecha”, que empezó en 2015 en algunos países, los nuevos gobiernos tuvieron como aliados a los medios privados. ¿Cómo explicar este cambio y qué continuidades y discontinuidades hay entre los países? El texto se detiene en el análisis de los casos de Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador y Uruguay, y muestra dos cuestiones. Primero, señala que, a pesar del crecimiento de los flujos comunicacionales globales, la estructuración del sistema mediático nacional es un condicionante central para entender las diferencias y las similitudes de las relaciones entre gobiernos y empresas comunicacionales en cada país. Segundo, prueba que, más allá de la masificación de las redes sociales y los medios digitales, los medios tradicionales siguen siendo considerados un actor clave para la gobernabilidad.

Palabras clave

Gobiernos, medios, redes sociales, periodismo, América del Sur.

Abstract

This article historicizes the communication policies and the political communication of South American governments in the xxi century. In the first part of the period, the governments of the “left turn” held a public confrontation with the private national media. With the “right turn”, which began in 2015 in some countries, the new governments had the private media as allies. How to explain this change and what continuities and discontinuities exist between the countries? The text analyzes the cases of Argentina, Bolivia, Brazil, Ecuador and Uruguay and reveals two issues. First, it points out that, despite the growth of global communication flows, the structure

¹ Becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina, con sede en el Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Es profesor en la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín y en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). ischuliaquer@yahoo.com.ar.

of the national media system is a powerful conditioning to understand the differences and similarities of the relations between governments and media companies in each country. Second, it proves that, beyond the massification of social and digital media, traditional media continue to be considered a key actor for governability.

Keywords

Governments, media, social media, journalism, South America.

Introducción

Los vínculos entre los gobiernos sudamericanos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales, entre 2002 y 2015, estuvieron marcados por una confrontación pública. Esto comenzó a reconfigurarse a partir de 2015, a través de nuevas alianzas, estrategias de acomodación o de la reducción en la intensidad de los conflictos, tanto en países que giraron a la derecha como en otros donde continuaron fuerzas de izquierda. Este artículo busca examinar las continuidades regionales, pero también las particularidades de cada país, mediante el estudio de cinco casos paradigmáticos: los de Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador y Uruguay.

El artículo distingue dos períodos. El primero se caracteriza por el "giro a la izquierda" sudamericano y por la confrontación pública entre gobiernos y grandes grupos mediáticos nacionales. El segundo se caracteriza por la interrupción, a partir de 2015, de ese giro político regional. Algunos países viraron a la derecha, mientras otros siguieron bajo el mismo signo político, lo cual implicó también cambios en la relación entre gobiernos y medios.

El artículo retoma los resultados de un trabajo de investigación sobre Argentina, Bolivia y Uruguay llevado a cabo desde 2013, en el que al menos veinte actores clave (políticos, funcionarios, periodistas, empresarios mediáticos, académicos), en cada uno de esos países, fueron entrevistados.² Junto con ello, tanto para esos tres países como para Brasil y Ecuador, realizamos un relevamiento y sistematización de producciones mediáticas, de discursos gubernamentales, de los cambios en los marcos regulatorios y de las formas de aparición mediática de los gobiernos.

Para estudiar los vínculos entre medios y política en Sudamérica, partimos de un postulado en función de la experiencia histórica de la segunda mitad del siglo xx (sobre todo en sus últimas dos décadas): las políticas de comunicación de los gobiernos no son independientes de sus formas de aparición mediática, y los contenidos publicados y difundidos por los grandes grupos mediáticos no se comprenden sin considerar sus intereses como actores político-comerciales.³

El artículo cuenta con cuatro partes. La primera repasa brevemente la historia de los medios en América Latina y sus particularidades. La segunda explora los vínculos entre los gobiernos del "giro a la izquierda" y los medios de comunicación entre 2002 y 2015 en los países estudiados. La tercera se detiene en lo que persistió y lo que se modificó entre 2015 y 2019 en los vínculos entre medios y política, y también repara en la continuidad, para los casos de Bolivia y Uruguay, o en el cambio de signo político en Argentina, Brasil y Ecuador. La cuarta parte es la conclusión.

2 Ivan Schuliaquer, *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*, tesis de doctorado, Université Sorbonne Nouvelle y Universidad de Buenos Aires, París, Francia y Buenos Aires, Argentina, 2018.

3 Ivan Schuliaquer, "Les enjeux politiques et économiques des médias en Amérique du Sud entre 2002 et 2019", *Annuaire Français de Relations Internationales*, núm. 21, Université Paris II-Panthéon Assas, París, Francia, 2020, pp. 809-826.

Como mostraremos, el fin del “giro a la izquierda” en la región implicó el regreso de estrategias de alianza o de acomodación con los grandes grupos mediáticos que, a pesar de haber perdido cuotas de mercado y de audiencia ante el avance de los medios digitales y las redes sociales, siguen siendo considerados por los poderes ejecutivos como actores clave para garantizar la gobernabilidad.

La historia de los medios en América Latina

La arqueología de los medios en la región muestra que los grandes grupos privados desempeñaron un papel clave en las políticas de comunicación y fueron sus grandes beneficiarios.⁴ En esa línea, América Latina es la región del mundo donde la participación de los Estados en la propiedad de medios es la más débil.⁵ Esta situación se intensificó con la aplicación de políticas neoliberales, en una región caracterizada por altos niveles de concentración de la propiedad. Sin embargo, los Estados no ejercieron un papel secundario:⁶ fueron determinantes en la constitución de los sistemas mediáticos, debido a que otorgaron licencias y recursos a los propietarios de medios comerciales que eran sus aliados y que tenían vínculos cercanos con sus gobiernos.

Al mismo tiempo, la consolidación de la democracia, después del fin de las dictaduras, no fue acompañada por una democratización de los medios.⁷ Los medios de izquierda o progresistas fueron particularmente perseguidos y, en múltiples casos, cerrados. Esto explica en parte la razón por la que los medios comerciales que se sostuvieron a través del tiempo fueron identificados, por las fuerzas políticas de izquierda, como parte del *establishment*. En ese contexto, hay casos, como los de Clarín, en Argentina, y el de Globo, en Brasil, en los que la propiedad está concentrada en manos de un gran grupo mediático dominante a escala nacional; o como el de Ecuador, donde, cuando el presidente Rafael Correa llegó al gobierno en 2007, seis de los ocho canales de televisión que tenían cobertura nacional pertenecían a bancos. En estas circunstancias, las fuerzas políticas de izquierda dispusieron históricamente de poco espacio para expresarse en esos medios.⁸

Como propone De Albuquerque,⁹ fuera de los países centrales, los del norte global, antes que distinguir si la estructuración de los medios reproduce las divisiones entre los partidos políticos,¹⁰ la

4 Silvio Waisbord, “Media Policies and the Blindspots of Media Globalization: Insights from Latin America”, *Media, Culture and Society*, vol. 35, núm. 1, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 132-138. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443712464567>>, doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712464567>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2020].

5 Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina, 2017.

6 Manuel Guerrero y Mireya Márquez-Ramírez, *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Palgrave, Basingstoke, Hampshire, Reino Unido, 2014.

7 Elizabeth Fox y Silvio Waisbord, “Latin Politics, Global Media”, en *Latin Politics, Global Media*, University of Texas Press, Austin, Texas, EE. UU., 2002, pp. 1-21.

8 Sallie Hughes y Paola Prado, “Media Diversity and Social Inequality in Latin America”, en Merike Blofield (ed.), *The Great Gap: Inequality and the Politics of Redistribution in Latin America*, Pennsylvania State University Press, University Park, Pensilvania, EE. UU., pp. 109-146.

9 Afonso de Albuquerque, “Media/Politics Connections: Beyond Political Parallelism”, *Media, Culture and Society*, vol. 35, núm. 6, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 742-758. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443713491302>>, doi: <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2020].

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

pregunta fundamental es por la estabilidad en las relaciones entre medios y política. Los cambios ideológicos que se producen de una época a otra muchas veces responden más a las estrategias de los propietarios de medios como actores político-comerciales que como actores partidarios. Esto sucede, sobre todo, en países donde históricamente los partidos no desempeñaron un papel central como instancia de mediación política.¹¹

Al mismo tiempo, el periodismo latinoamericano tuvo fuertes dificultades para separar el trabajo informativo de la incidencia de los propietarios, así como poca tradición de separación entre las áreas de opinión e información. De hecho, los periodistas sufren numerosas presiones políticas y económicas en la región,¹² ante las que cuentan con pocos instrumentos para oponerse como organización profesional-colectiva.¹³ Respecto de este punto, la diferencia con la mayoría de los países no reside en la existencia de grandes conglomerados de prensa dirigidos por magnates, sino en la dificultad de los periodistas para proteger su autonomía profesional.

Los gobiernos del “giro a la izquierda” y los medios (2002-2015)

La llegada de gobiernos de izquierda en diferentes países sudamericanos cambió la manera de problematizar los medios en el espacio público: se los señaló como actores no neutrales y con intereses particulares.

Cuando hablamos de estos gobiernos, hacemos referencia a Néstor Kirchner y Cristina Fernández, en Argentina (2003-2015); Lula da Silva y Dilma Rousseff, en Brasil (2003-2016); Evo Morales, en Bolivia (2006-2019); Rafael Correa, en Ecuador (2007-2017), y Tabaré Vázquez y José Mujica, en Uruguay (2005-2020).¹⁴ Esos gobiernos tienen en común que aparecieron como una ruptura con las experiencias neoliberales anteriores; llegaron desde fuerzas políticas que arribaban por primera vez a la cabeza de esos Estados; ganaron, al menos, tres elecciones presidenciales consecutivas, y, pese a sus diferencias, pueden ser calificados como de izquierda o centroizquierda.¹⁵ Se trata, entonces, de una izquierda que no se define por su compromiso con el socialismo, sino porque coloca en el centro de su programa la reducción de desigualdades sociales y económicas.¹⁶ Estos gobiernos también coincidieron en señalar a los grandes grupos mediáticos de sus países como parte central de su oposición política. Pese a ese diagnóstico compartido, las cuestiones político-mediáticas se dirimieron a nivel nacional.

11 Afonso de Albuquerque, *op. cit.*

12 Sallie Hughes, *Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Pensilvania, EE.UU., 2006.

13 Ivan Schuliaquer, *La negociación de las escenas mediáticas...*, *op. cit.*

14 Los gobiernos de Hugo Chávez (1999-2013) comenzaron el giro a la izquierda regional. Su sucesor, Nicolás Maduro, pertenece al mismo signo político, aunque la crisis que atraviesa el país desde 2017 necesitaría un desarrollo que excede el objetivo de este artículo.

15 Por lo tanto, el artículo se focaliza en los gobiernos que cumplen con esos criterios, lo cual excluye, por ejemplo, a los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia en Chile, que gobernaron en este período, pero que ya estaban en el gobierno desde 1990. Al mismo tiempo, se descarta la presidencia de Fernando Lugo (2008-2012) en Paraguay, ya que no completó ni siquiera un mandato.

16 Steven Levitsky y Kenneth Roberts, *The Resurgence of the Latin American Left*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, EE.UU., 2011. Aunque estos (y otros) autores hablan del “giro a la izquierda” latinoamericano, este texto indaga en la subregión sudamericana por dos motivos principales. El primero es que la dinámica subregional asumió características propias y distintivas respecto de otras partes de América (véase José Sanahuja, “Multilateralismo y regionalismo en clave suramericana”, *Pensamiento propio*, vol. 16, núm. 33, Managua, Nicaragua, pp. 115-158). El segundo consiste en que el recorte metodológico no incluyó una indagación sistemática en otras subregiones continentales.

Como señala Razmig Keuchyan, el objetivo histórico de la izquierda es el de romper con el consenso existente, generalmente conservador.¹⁷ La llegada de gobiernos de ese signo político parecía presentar, como en otros ámbitos, una oportunidad política para equilibrar el sistema mediático, marcado por una fuerte sobrerepresentación de los intereses de las élites económicas.¹⁸

En una primera etapa, los gobiernos se contentaron con señalar públicamente a los medios como actores de línea conservadora. En una segunda etapa, en algunos países, a ese discurso público se sumó la voluntad de influir más fuertemente sobre la estructura del sistema mediático nacional.

Los gobiernos de izquierda de Argentina, Bolivia, Ecuador y Uruguay promulgaron leyes marco para los medios. Sin embargo, los gobiernos a la cabeza de Estados fragilizados por la aplicación de políticas neoliberales tenían buenas razones para aliarse con los conglomerados mediáticos en pos de influir en la manera en que serían representados en los medios. En efecto, los políticos consideran a los grupos mediáticos como uno de los actores con mayor influencia sobre la sociedad y actúan en consecuencia. Por eso, al principio, pese a las demandas de diferentes organizaciones sociales, los gobiernos no impulsaron nuevas regulaciones mediáticas, las cuales, por la concentración de la propiedad, hubieran afectado principalmente a los grandes grupos privados. Salvo en el caso uruguayo, esas leyes marco aparecieron luego de crisis políticas y puntos de ruptura. En Argentina, dicho momento apareció en el conflicto en torno a la modificación de los montos de los impuestos a la exportación de granos en 2008; en Bolivia, cuando sucedieron los ataques secesionistas que precedieron la aprobación de la nueva constitución en 2008-2009; en Ecuador, en el momento de la rebelión policial de 2010 que condujo a la detención del presidente Correa durante algunas horas. En cada caso, los gobiernos sintieron la urgencia de reducir el poder de los grandes grupos mediáticos a los que veían como actores clave de la oposición política.¹⁹

Sobre este tema, las teorías que defienden la idea de una centralidad determinante de la televisión y de sus reglas sobre la política²⁰ no permiten explicar la relación tirante entre estos gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos. Esto se funda en que, por un lado, estos gobiernos señalaron a los grandes conglomerados mediáticos de sus países como su principal adversario político, y eso no les impidió disponer de una mayoría electoral ni ser confirmados en las urnas, y en que, por otro lado, estos gobiernos modificaron las formas de sus intervenciones mediáticas antes del auge de los medios digitales y las redes sociales. Estos presidentes propusieron un traslado desde las escenas audiovisuales hacia los actos políticos. De esa forma, cuestionaron, con sus prácticas, el papel central que había tenido el estudio de televisión.²¹

Los gobiernos de izquierda tuvieron también otras estrategias para negociar su participación mediática; por ejemplo, limitar la frecuencia de sus conferencias de prensa. En algunos casos,

17 Razmig Keuchyan, *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*, La Découverte, París, Francia, 2010.

18 Philip Kitzberger, "The Media Politics of Latin America's Leftist Governments", *Journal of Politics in Latin America*, vol. 4, núm. 3, German Institute for Global and Area Studies, Hamburgo, Alemania, 2012, pp. 123-139.

19 En los cuatro países, un tercio de las licencias audiovisuales se otorgaron a medios sin fines de lucro, lo cual implicó reconocer a actores que hasta entonces emitían ilegalmente. Véase Philip Kitzberger, "Variaciones en la legislación de medios en América Latina y sus determinantes", en Eugenia Mitchellstein y Pablo Javier Boczkowski, *Titulares, hashtags y videojuegos*, Buenos Aires, Argentina, 2017, pp. 149-166.

20 Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, España, 1998.

21 Gabriel Vommaro, *Lo que quiere la gente*, Universidad Nacional de General Sarmiento y Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2008.

agregaron, al sistema mediático nacional, nuevos medios públicos y privados por medio de la financiación de la publicidad oficial. Los gobiernos justificaron su decisión, de maneras más o menos explícitas, a partir de la necesidad de equilibrar los sistemas. Los presidentes también eligieron otras formas de comunicación más directas; por ejemplo, el presidente ecuatoriano Rafael Correa tuvo su propia emisión semanal de radio y televisión. A partir de 2010, a estas estrategias se agregó el uso de las redes sociales Facebook y Twitter y de las posibilidades que estas ofrecen para eludir los medios tradicionales.

Diferencias entre los casos

Existe una diferencia marcada entre los países donde las fuerzas de izquierda llegaron al gobierno desde partidos políticos establecidos, como en los casos de Brasil y Uruguay, y aquellos donde los líderes se apoyaron en partidos políticos recientemente constituidos, como Ecuador y Bolivia. El caso argentino combina las dos características: el “kirchnerismo” era parte del peronismo, aunque en esa época no era más que un sector minoritario de un espacio fragmentado en tres fuerzas.

En los casos brasileño y uruguayo la llegada de la izquierda fue a través de partidos políticos que accedían, por primera vez, al gobierno nacional, pero que ya formaban parte de la competencia política institucional desde la década del ochenta. El Partido de los Trabajadores de Brasil (y su líder Lula da Silva) y el Frente Amplio en Uruguay (y su líder Tabaré Vázquez) ya habían sufrido la parcialidad de ciertos medios privados durante sus candidaturas precedentes. Por ejemplo, en 1989, la Rede Globo, el canal más importante del gran conglomerado mediático brasileño, difundió el debate presidencial entre Lula da Silva y Fernando Collor de Mello con una edición que favorecía de manera clara al candidato de derecha, quien luego ganó las elecciones. En Uruguay, la publicidad en los canales privados tenía un precio más elevado para el Frente Amplio, e incluso algunos canales decidieron no pasar sus spots de campaña.²² Estos presidentes llegaron al poder teniendo en su memoria el papel de los medios como actores políticos. Sin embargo, supieron negociar con ellos durante su mandato para que los presentaran de formas que consideraron que no eran del todo desfavorables.

En el caso de Brasil, durante la primera etapa, Lula da Silva participó en entrevistas e hizo de su relación con Globo una prioridad.²³ En el caso uruguayo, los presidentes del Frente Amplio, Tabaré Vázquez (2005-2010/2015-2020) y José Mujica (2010-2015), eligieron medios de línea editorial conservadora como interlocutores privilegiados para dar entrevistas y primicias. Al mismo tiempo, los discursos de estos partidos habían colocado a los grandes medios privados como sus opositores: no era una novedad señalarlos como representantes de la derecha.

En Bolivia y en Ecuador los gobiernos marcaron una ruptura con los marcos institucionales heredados y convocaron a asambleas constituyentes. En Bolivia, muchos de los propietarios de medios, además de importantes empresarios, habían sido políticos asociados a los gobiernos sucesivos desde el regreso de la democracia en 1982, a los que el presidente Evo Morales presentó públicamente como parte del *establishment* político anterior. En el caso ecuatoriano, el discurso del presidente Correa, con su retórica antineoliberal, se focalizó sobre la élite política anterior y el sector financiero, de los cuales una parte eran propietarios de medios.

22 Entrevista propia con Esteban Valenti, jefe de campaña del Frente Amplio en 1989 y 2004, ocurrida en Montevideo, Uruguay, en febrero de 2013.

23 Mauro Porto, *Media Power and Democratization in Brazil*, Routledge, Nueva York, EE. UU., 2012.

La crítica contra los medios de esos países, cuya población es mayoritariamente indígena, coincidía con las demandas históricas de sectores que representaban la principal base social de esos gobiernos. En ese contexto, Evo Morales y Rafael Correa rechazaron, desde el principio, seguir el patrón histórico de una alianza táctica con los propietarios de medios que les permitiera ser bien tratados a cambio de recursos estatales, y los señalaron como parte central de su oposición.²⁴ En ambos casos, los gobiernos lograron redefinir las relaciones de poder con el sector mediático, aprovechando el fuerte peso relativo del Estado en sus países y tanto la presencia de medios más regionales que nacionales como que la concentración de la propiedad mediática era notoriamente más débil que en Argentina y Brasil.

En el caso argentino, el papel de los medios se cuestionó públicamente desde el primer gobierno kirchnerista (2003-2007). Algunos de ellos fueron señalados como adversarios ideológicos, representantes del *status quo* anterior. Sin embargo, en un principio, Clarín, el gran grupo mediático nacional, no fue señalado como parte de esos medios, en tanto sostenía una suerte de alianza pragmática con el gobierno, el cual fue, en general, bien tratado y, a cambio, el Grupo Clarín obtuvo beneficios como actor político-comercial. Primero, gracias a la Ley de Bienes Culturales, que impidió que el Grupo, en el marco de la crisis financiera del país, fuera absorbido por sus acreedores internacionales; luego, gracias a la renovación de las licencias de todos los canales privados y, finalmente, por la autorización de la fusión entre las dos empresas de televisión de paga más importantes del país, lo que permitió al Grupo contar con la mitad de los abonados de Argentina, algo que impedía la legislación vigente.²⁵

La confrontación comenzó en 2008, cuando la cobertura sobre el gobierno se volvió cada vez más opositora. Esto se produjo luego de que el gobierno decidiera no autorizar la compra de Telecom Argentina, una de las dos empresas de telecomunicaciones más importantes del país y a la que la normativa vigente no le permitía acceder. La reacción del gobierno consistió en cuestionar públicamente el papel del conglomerado mediático y presentarlo como una corporación antidemocrática. Ese debate público fue también acompañado por diferentes medidas de regulación. Particularmente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que reemplazó una ley heredada de la dictadura, y que, basada en un proyecto de organizaciones de la sociedad civil, consideraba la comunicación como un bien público y obligaba al Grupo Clarín, por su nivel de concentración, a deshacerse de algunas empresas.²⁶

En resumen, entre 2002 y 2015 los gobiernos de izquierda cuestionaron las reglas de juego históricas del vínculo con los conglomerados mediáticos, al mismo tiempo que desarrollaron estrategias pragmáticas para garantizar su gobernabilidad.

24 Entrevista con Walter Chávez, responsable de la comunicación de Evo Morales (2006-2015), ocurrida en La Paz, Bolivia, octubre de 2015.

25 Martín Becerra, *De la concentración a la convergencia*, Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2015.

26 María Soledad Segura, *De la resistencia a la incidencia*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina, 2018.

Gobiernos y medios tras el fin del “giro a la izquierda” (2015-2019)

El giro a la izquierda se interrumpió en Argentina, Brasil y Ecuador, pero se mantuvo en Bolivia y en Uruguay.²⁷ En este apartado, nos proponemos examinar el desarrollo de las relaciones entre medios y política en cada uno de esos países, distinguiendo entre aquellos en los que los gobiernos siguieron siendo de izquierda y aquellos que pasaron a la derecha. Esas relaciones se basaron en la interacción entre los actores, pero su trasfondo y su marco están configurados tanto por las condiciones que comparten los distintos países de la región como por algunas características particulares de cada uno de los sistemas mediáticos nacionales.

Como mostramos de aquí en adelante, las formas que tomaron la comunicación política y las políticas de comunicación, en cada uno de los países, estuvieron fuertemente condicionadas por tres cuestiones centrales de esos sistemas mediáticos nacionales. La primera consiste en el peso relativo del Estado sobre el mercado mediático. En dicha relación inciden tanto su papel histórico en la configuración del sistema —constitutivo en toda la región—, como la propiedad y el peso económico del Estado en el sector. La segunda alude al poder relativo de los grandes grupos mediáticos nacionales. En este punto, existe una marcada diferencia entre los casos, a partir de la escala de los grandes actores privados y de la forma en que está constituida y distribuida su propiedad; también incide la estabilidad de la propiedad mediática a lo largo del tiempo, así como la estabilidad de la línea editorial para tratar a diferentes fuerzas políticas. La tercera es el tipo de periodismo político que predomina, en función de las noticias que suelen adquirir una mayor jerarquía dentro de las organizaciones periodísticas y según la relación que se establece entre políticos y periodistas, ya sea de cooperación, ya sea de competencia. Junto con ello, también incide la autonomía de los periodistas como colectivo profesional, que se basa tanto en la separación entre los discursos de opinión e información como en la distinción entre el área empresarial y la informativa.

Como veremos, en el período 2015-2019, tanto los gobiernos de izquierda como los de derecha se caracterizaron por su pragmatismo y por considerar a las empresas de medios tradicionales de mayor porte como elementos fundamentales para su gobernabilidad. Aunque estas empresas obtuvieron mayores beneficios de los gobiernos de derecha, su poder reputacional también les permitió conseguir numerosas ventajas de parte de gobiernos de izquierda.

Por un lado, en Argentina, Brasil y Ecuador, el tipo de vínculo que establecieron los gobiernos del “giro a la derecha” con esas empresas mediáticas se caracterizó por una acomodación y por una alianza de mutua conveniencia a partir de un adversario común. Por otro lado, los gobiernos del “giro a la izquierda”, que continuaron en Bolivia y en Uruguay, establecieron, con esas empresas, un vínculo caracterizado por una neutralización mutua, gracias a la cual los gobiernos se sintieron bien tratados. Sin embargo, más allá de que en ambos países los gobiernos superaron la década en la presidencia, no hubo una renovación radical de los actores mediáticos: los grandes jugadores siguieron siendo los mismos. En todo caso, hubo un debilitamiento relativo que los dejó con un poder suficiente para ser considerados actores clave cuando hubo recambio gubernamental.²⁸

27 Esta declaración se cumple para el período comprendido en este estudio, ya que, entre fines de 2019 y principios de 2020, ambos giraron a la derecha.

28 Agradezco especialmente a quienes revisaron este artículo por sus comentarios para mejorar esta sección.

Los países del "giro a la derecha": Argentina, Brasil y Ecuador

Los gobiernos de izquierda fueron reemplazados en tres países: en Argentina, después de la derrota electoral del kirchnerismo en 2015 ante la coalición Cambiemos, encabezada por Mauricio Macri; en Brasil, luego del derrocamiento de Dilma Rousseff tras un *impeachment* en 2016 y de su reemplazo por Michel Temer (hasta entonces vicepresidente y aliado, aunque miembro de un partido de centroderecha que sería pieza central de la destitución); en Ecuador, después de una ruptura y de un realineamiento político en 2017, cuando Lenín Moreno, luego de ganar las elecciones como el candidato del partido oficialista, se definió como el principal opositor de su predecesor, Rafael Correa.

En las tres experiencias, los nuevos gobiernos se colocaron en oposición a los previos. Los medios tradicionales, actores fundamentales del relato antigobierno de izquierda, se convirtieron en uno de los principales aliados de los nuevos presidentes. Más allá de los cambios del ecosistema mediático de las últimas dos décadas, el poder atribuido a los grandes grupos mediáticos impulsó a los gobiernos a hacer de ellos sus aliados. Los conglomerados pasaron de oponerse frontalmente a los gobiernos precedentes, a participar directamente en las definiciones de las políticas de comunicación.

En estos países, sobre todo en Argentina y en Brasil, el periodismo de denuncia, caracterizado por la publicación de escándalos,²⁹ tuvo un papel protagónico. Se trata de un periodismo que no busca seguir la actualidad, sino producirla. Sin embargo, ese periodismo, en estos casos, actuó como un *watchdog selectivo*: no denunció a todas las fuerzas políticas de la misma forma y tuvo como objeto fundamental a los partidos de izquierda. En efecto, cuando los líderes de izquierda dejaron la presidencia, el periodismo de denuncia continuó focalizándose en ellos y, en los casos de Argentina y Ecuador, dejó de lado la denuncia sobre los gobiernos de derecha que estaban en el poder. En varios casos primó lo que Silvio Waisbord llamó "denuncismo": "denuncias fáciles, insuficientemente probadas, que son producto de informaciones provistas por una o dos fuentes".³⁰

En el caso argentino y, en una menor medida, en el brasileño, otra característica del periodismo político fue la falta de distinción clara entre las secciones de opinión y las de información, así como entre las posiciones adoptadas por los propietarios de medios y aquellas del equipo editorial.³¹ Durante ese período, la intervención de los propietarios sobre los contenidos informativos de los medios fue habitual.³²

En el marco de una confrontación con los actores establecidos, los gobiernos kirchneristas, en Argentina, y los de Rafael Correa, en Ecuador, llevaron adelante ambiciosas reformas mediáticas. Los grandes medios privados fueron el objetivo de su programa de regulación: una parte de su poder se redujo, al tiempo que los medios públicos y sin fines de lucro se beneficiaron con más recursos. Esas leyes rompían con una práctica histórica: la regulación, que hasta entonces se había definido en privado con actores poderosos directamente interesados, fue sometida al debate público. Sin embargo, hubo diferencias marcadas entre la legislación argentina y la ecuatoriana. La reforma argentina fue reconocida por diferentes organismos internacionales como acorde a

29 Sebastián Pereyra, *Política y transparencia. La corrupción como problema público*, Siglo xxi, Buenos Aires, Argentina, 2013.

30 Silvio Waisbord, *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability, and Democracy*, Columbia University Press, Nueva York, EE. UU., 2000, p. 103.

31 Ivan Schuliaquer, "Les enjeux politiques et économiques...", op. cit.

32 Martín Sivak, *Clarín. La era Magnetto*, Planeta, Buenos Aires, Argentina, 2015, p. 439.

los estándares internacionales de libertad de expresión, mientras que la ecuatoriana fue objeto de críticas porque incluía artículos con sanciones por contenidos.

Aunque las redes sociales estuvieron en el centro de la estrategia de comunicación del gobierno de Mauricio Macri, los conglomerados mediáticos desempeñaron un papel clave y fundamental; en particular, el gran grupo mediático nacional, Clarín. Las acciones que beneficiaron al Grupo fueron elocuentes. A veinte días de su llegada al gobierno, Cambiemos eliminó por decreto las cláusulas anticoncentración de la regulación audiovisual de 2009. Luego aprobó la fusión entre Telecom y Cablevisión, empresas de medios y de telecomunicaciones a la vez, algo que contradecía la ley y que había estado en el centro de la confrontación entre el Grupo Clarín y el kirchnerismo. La fusión permitía, al grupo líder en todos los medios (televisión, radio, periódicos, sitios web) y dueño de la mitad de la televisión de paga del país, adquirir la mitad de la telefonía fija, un tercio de la telefonía móvil y aumentar su cuota de mercado en el sector de conexión a internet, donde ya ocupaba un lugar dominante. En consecuencia, Argentina tiene, en una escala relativa, al actor más concentrado de la región. Esto se acompañó, por otra parte, de un fuerte desfinanciamiento de los medios públicos.

Luego de conformar una alianza de centroderecha, el presidente de Ecuador, Lenín Moreno, puso la regulación mediática en el centro de su programa gubernamental. La modificación de la Ley Orgánica de Comunicación, sancionada en 2013, permitió marcar una diferencia con el gobierno de Rafael Correa, así como sostener relaciones con las empresas mediáticas, pero también vincularse con ciertas organizaciones de la sociedad civil y acercarse a las relatorías de libertad de expresión de los organismos internacionales.

El parlamento modificó la ley después de un debate abierto a principios de 2019. Sin embargo, los grandes grupos mediáticos privados ecuatorianos, sin presencia en el sector de las telecomunicaciones y cuya propiedad estaba fragmentada entre grandes empresas de tamaño similar, lograron ejercer una influencia para que la nueva legislación, contrariamente a lo acordado en consultas previas, fuera más ventajosa para ellos y les quitara prerrogativas a los medios sin fines de lucro y públicos. En línea con lo que había sucedido en Argentina, y con lo que sucedería en Brasil, los medios públicos que se habían desarrollado durante las administraciones precedentes perdieron una parte de su financiamiento mientras ciertas cadenas, que habían sido incautadas por el Estado, fueron reprivatizadas.

El caso brasileño debe ser analizado en dos etapas: por un lado, la presidencia de Michel Temer (2016-2018); por el otro, la de Jair Bolsonaro (de 2019 hasta la actualidad). Los gobiernos del Partido de los Trabajadores (2002-2016) no hicieron cambios legislativos en materia de políticas de comunicación, pero sí crearon una cadena de televisión pública nacional (tv Brasil) y una radio, y pusieron en marcha una agencia nacional de información. A la vez, modificaron las formas de distribución de la publicidad para sostener a actores alternativos. Esto se interrumpió en el gobierno de Temer, quien, además, redujo fuertemente el presupuesto destinado a los medios públicos, como una forma de conseguir una alianza con los grandes medios privados. En particular, con el gran conglomerado mediático brasileño, Globo, que disponía, entre otras cosas, de más de 200 licencias de televisión, múltiples radios, diarios y servicios de televisión de paga.³³ Este

³³ Philip Kitzberger, "Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil", *Journal of Latin American Studies*, vol. 48, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2016, pp. 447-476.

gobierno, que tuvo muy baja popularidad durante su mandato, obtuvo un apoyo de parte de los actores mediáticos, sobre todo a partir de su oposición a los gobiernos precedentes.³⁴

La situación cambió con la llegada al gobierno de Jair Bolsonaro en 2019. Durante su campaña, el líder de extrema derecha eligió a Globo como un opositor público. Al mismo tiempo, promovió una alianza con la segunda red televisiva del país: TV Record, cuyo propietario es Edir Macedo, fundador de la Iglesia Universal del Reino de Dios (evangelista) y quien sostuvo explícitamente su candidatura.³⁵ Ese apoyo quedó claro la noche del debate presidencial de octubre de 2018: todos los candidatos participaron en el debate difundido por TV Globo, menos Jair Bolsonaro, quien, a la misma hora, dio una entrevista a TV Record. Sin embargo, Bolsonaro también se preocupó de no romper completamente su vínculo con Globo y aseguró públicamente, desde el inicio, que no haría cambios en la legislación mediática.

Bolsonaro también basó su campaña electoral en los medios digitales y las redes sociales. Como lo mostraron Natalia Aruguete y Ernesto Calvo, los medios más comprometidos en favor de Bolsonaro fueron los digitales.³⁶ Por ejemplo, *O Antagonista*, fundado por experiodistas del semanario *Veja* (de línea editorial conservadora), dio un apoyo explícito a su candidatura y fue, al mismo tiempo, el medio más referenciado en las redes sociales por los partidarios de Bolsonaro. Incluso medios falsos estuvieron en el centro de su estrategia; estos, creados para la ocasión, con usuarios inexistentes, difundieron con éxito *fake news* sobre su principal rival y adversario, el Partido de los Trabajadores, y su líder, Lula da Silva.³⁷

Las estrategias de los gobiernos del “giro a la derecha” consistieron en diferenciarse de sus predecesores. En ese marco, los grandes grupos mediáticos continuaron siendo percibidos como factores clave de gobernabilidad. Eso permitió que, una vez más, los conglomerados privados participaran decisivamente en la definición de las políticas de comunicación. Así, mientras buscaban revertir aquellas medidas que los afectaban, intentaban obtener nuevos recursos. Por su lado, los gobiernos esperaban, como contraparte, tanto un tratamiento favorable, como que continuara la denuncia a la oposición de izquierda. Esto fue así en los casos de los gobiernos de Mauricio Macri, Michel Temer y Lenin Moreno. El caso de Jair Bolsonaro es diferente. Aunque también se apoya sobre un relato antizquierda, este presidente enfoca gran parte de su acción en medios digitales y redes sociales, así como en ciertos medios tradicionales.

Esto ocurre en un contexto de masificación de medios digitales y redes sociales en que se erosiona el poder de los grandes grupos mediáticos.³⁸ No obstante, la televisión sigue siendo la principal fuente de información política en la región y los sitios web, y las cuentas en redes

34 Esto debe ser matizado, ya que Rede Globo, luego de un apoyo inicial, filtró escuchas donde Temer expresa su acuerdo con el pago de sobornos a su exaliado Eduardo Cunha, mientras éste purgaba una condena por corrupción. Cunha había impulsado y presidido el *impeachment* contra Dilma Rousseff.

35 Mauro Porto, Daniela Neves y Bárbara Lima, “Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político”, *Compôlítika*, vol. 10, núm. 1, Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, s. l., 2020, pp. 5-34. Disponible en <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/367>>, doi: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>>, [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2020].

36 Ernesto Calvo y Natalia Aruguete, *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2020.

37 *Idem*.

38 Silvio Waisbord, “Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth”, *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 13, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2018, pp. 1866-1878. Disponible en <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2018.1492881>>, doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>, [fecha de consulta: 25 de julio, 2020].

sociales de los medios tradicionales son líderes en sus países.³⁹ En este marco, los políticos siguen considerando que la forma de dirigirse a públicos amplios que excedan al ámbito más cercano ideológicamente es a través de los medios tradicionales. Los grupos mediáticos son conscientes de ese poder y lo aprovechan en su favor.

Los países donde continuaron los gobiernos de izquierda: Bolivia y Uruguay

A finales de 2014, tanto el Frente Amplio en Uruguay, con Tabaré Vázquez, como el Movimiento al Socialismo (MAS), con Evo Morales, fueron reelegidos y obtuvieron la mayoría parlamentaria para un mandato de cinco años. Lejos de los primeros momentos de confrontación pública con los medios privados más importantes, a los que acusaron de ser parte central de su oposición política, el período 2015-2019 fue más estable en esos países, y las negociaciones entre esos actores siguieron la línea de lo que se había asentado previamente.

En lo que se refiere al paisaje mediático, los dos países dividieron, de manera inédita, el espectro audiovisual en tres tercios entre medios privados, medios públicos y medios sin fines de lucro (o comunitarios). Bolivia lo hizo a través de la Ley General de Telecomunicaciones de 2011, y Uruguay, a través de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2014.

En Bolivia la sanción de esa legislación no ocupó un lugar preponderante en el debate público, a pesar de que los principales propietarios de medios audiovisuales se opusieron. La ley establecía, por primera vez, que las licencias debían ser renovadas regularmente. Sin embargo, no obligaba a las empresas a reducir sus inversiones. Esto obedeció tanto a las características más fragmentarias y menos concentradas de la propiedad mediática en Bolivia respecto de otros países, como a la estrategia del gobierno que quería evitar entrar en conflicto con grupos mediáticos con los que consideraba que podía, a partir de 2009, negociar favorablemente su presencia en los medios.⁴⁰

Algo que incidió también en dicha situación fue el hecho de que los periodistas, como colectivo, se distinguieron de los medios en que trabajaban y sostuvieron un diálogo propio y diferenciado con el gobierno. Respecto de la regulación, sostuvieron que lo central era la protección de una norma que consideran intocable: la Ley de Imprenta, que les permite autorregularse. Esta ley dispone que no hay delitos de imprenta y que las cuestiones profesionales deben someterse a un tribunal especial y propio.

En Uruguay, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se sancionó a pesar de la fuerte resistencia de los medios privados audiovisuales y de la oposición política, y no ocupó un lugar central en el debate público. Esta ley cumplía con los estándares internacionales y formaba parte del programa histórico del Frente Amplio, pero el presidente José Mujica (2010-2015) se mostró ambivalente en el momento de avanzar con el proyecto: fueron los parlamentarios de su partido los que la impulsaron gracias a su mayoría legislativa. Tabaré Vázquez (2005-2010/2015-2020), su predecesor y sucesor, en su primera presidencia, decidió no impulsar el proyecto. En la segunda, con la ley ya sancionada, demoró más de cuatro años su reglamentación. Se trata, entonces, de una norma a mitad de camino, porque no fue aplicada ni tuvo incidencia material sobre los grandes actores.

39 Mauro Porto, Daniela Neves y Bárbara Lima, *op. cit.*

40 Ivan Schuliaquer, "No tan polarizados. Los gobiernos de Evo Morales y los medios en Bolivia", *Revista SAAP*, vol. 14, núm. 2, Sociedad Argentina de Análisis Político, Buenos Aires, Argentina, 2020, pp. 367-396.

Si bien tanto en Bolivia como en Uruguay las nuevas políticas legislativas provocaron una ruptura con el modelo histórico de acuerdos entre élites gubernamentales y mediáticas, éstas no cambiaron radicalmente la configuración del sistema mediático. Los gobiernos y los grandes grupos mediáticos nacionales juzgaron inconveniente modificar, de manera brusca, las reglas del juego. Los gobiernos actuaron así porque se consideraban bien tratados dentro de los medios; los grandes grupos mediáticos, porque, sin haber alcanzado los objetivos que se habían fijado —la entrada al negocio de las telecomunicaciones, en el caso uruguayo, y un cambio de gobierno, en el boliviano—, sostuvieron una estrategia defensiva de preservación del *status quo*.

El tipo de periodismo político que prima en ambos países también fue un factor importante. En los dos países existe una distinción relativamente marcada entre la parte de opinión y la de información, así como entre los propietarios y los periodistas. A la vez, más allá de las diferencias entre las líneas editoriales, hay consenso entre los distintos medios sobre cuáles son las cuestiones centrales de la actualidad. En ese sentido, los medios fueron testigos y escenarios de las disputas políticas antes que sus protagonistas; esa es una diferencia con Argentina y Brasil. La ausencia de un periodismo de denuncia y la presencia de un “periodismo de declaración” también contribuyó a tal situación. Ese “periodismo de declaración”, que también encontramos en Ecuador, se caracteriza porque considera que su función principal no es la de ser contralor de los políticos, sino la de preguntarles sus opiniones sobre las cuestiones sobresalientes del momento. Ese respeto por las figuras políticas institucionales y ese periodismo que cree que debe seguir la realidad política y no producirla dan como resultado que los gobernantes sean las fuentes principales de información.

En Bolivia, el peso fundamental del Estado como anunciante y el hecho de que la mayor parte de los propietarios de medios se consagra a otras actividades económicas más rentables (sector bancario, fondos de pensión, transporte aéreo, minería, agroindustria), los condujo a sostener buen vínculo con el Estado. En línea con la historia del país, durante los gobiernos de Evo Morales se observaron cambios en la propiedad de ciertos medios, algunos de los cuales pasaron a manos de empresarios con buenas relaciones con el gobierno. Aunque el gobierno tuvo la oposición clara de ciertos medios en el período 2006-2009, luego de tres contundentes triunfos electorales con más de 60 % de votos en el nivel nacional, comenzó a recibir un buen trato de parte de la mayoría de ellos, entre 2009 y 2019. En lo que respecta a las telecomunicaciones, el gobierno de Evo Morales modificó el panorama: en 2008 renacionalizó Entel, la empresa líder en telefonía móvil, telefonía fija y en servicios de conexión a internet, que controlaba 46 % de las telecomunicaciones.

En el caso uruguayo, la principal política de comunicación se concentró en la empresa de telecomunicaciones pública, Antel, que amplió tanto su cobertura como su facturación durante el período. La compañía guardó para sí el monopolio de la telefonía y de internet fija, al tiempo que continuó siendo la líder de la telefonía móvil.

Para cuando el Frente Amplio llegó al gobierno, en Uruguay no había un gran grupo mediático nacional excluyente, pero sí existía una alianza entre tres grupos que, unidos, se comportaban como el actor predominante del sector. Los “tres grandes”, formados por los grupos Cardoso-Pombo Scheck, Fontana-De Feo, y Romay-Salvo/Romay-Echer, tienen una posición dominante y son líderes en la radio y la televisión desde el inicio de la radiodifusión en el país, así como en el

sector de la televisión de paga. Esta alianza ha funcionado como cartel.⁴¹ Dichos grupos buscaron ingresar en el mercado de las telecomunicaciones, pero el gobierno lo impidió al no apoyar las reformas regulatorias que precisaban para saltar barreras legales. Frente a la imposibilidad de entrar en el mercado de las telecomunicaciones, empezaron a adoptar estrategias diferenciadas y particulares y empezaron a competir entre sí. De hecho, uno de los grupos se alió con Antel para ofrecer en conjunto servicios de *triple play*.

La experiencia comparada muestra que los gobiernos de izquierda de Bolivia y de Uruguay encontraron una manera aceptable de vincularse con los medios comerciales, a pesar de que consideraban —en línea con el desarrollo histórico— que el sistema mediático estaba desequilibrado en contra suya. Como señalamos, les favorecía el peso relativo del Estado, la ausencia de grupos mediáticos tan concentrados como los de Argentina o Brasil, así como las características del periodismo político de esos países. Sus acciones no implicaron una reconfiguración del sistema mediático, sino cierto equilibrio que se sostuvo durante sus mandatos. Sin embargo, para 2020 tal situación se terminó. En Bolivia y en Uruguay, las dos experiencias que habían perdurado más allá del giro a la derecha, que comenzó en 2015, llegaron a su fin. En Uruguay esto ocurrió después de la derrota del Frente Amplio en las elecciones, ante una coalición de derecha conducida por el Partido Nacional, que mandará hasta 2025; mientras que, en Bolivia, dicha ruptura fue provocada por el golpe de Estado del 10 de noviembre de 2019.⁴² Sin embargo, el MAS regresó al gobierno al ganar las elecciones de octubre de 2020 con 55 % de los votos en primera vuelta, y el presidente Luis Arce se encuentra en mandato hasta 2025.

Conclusión

Con base en lo explorado, podemos analizar tanto la manera en que ocurrió el vínculo entre medios y política durante los gobiernos de izquierda como las modificaciones posteriores al “giro a la derecha”.

Como mostramos, los gobiernos de izquierda sudamericanos priorizaron su gobernabilidad y las estrategias pragmáticas a la pluralización de los sistemas mediáticos. Sin embargo, a través de su acción política, equilibraron, en parte, sistemas mediáticos que *a priori* los desfavorecían. Comparadas con períodos previos en los cinco países analizados, las políticas llevadas a cabo hicieron que el panorama mediático fuera más plural, y que los discursos de izquierda y subalternos contaran con más lugar que el que habían tenido históricamente. Este proceso ocurrió al nivel de los sistemas mediáticos nacionales: tuvo que ver con un pluralismo externo, antes que con el pluralismo interno de los propios medios. Es decir, fue cada vez más difícil encontrar posiciones ideológicas diversas dentro de cada medio. Por otro lado, los gobiernos de izquierda impulsaron nuevas regulaciones que rompieron con la dinámica previa de las políticas de comunicación, en general decididas en acuerdo con los grandes actores privados y lejos del debate público. Estas

41 Edison Lanza y Gustavo Buquet, *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*, Fundación Friedrich Ebert, Montevideo, Uruguay, 2011.

42 Desde octubre de 2019, algunos de los medios comerciales dejaron de ser un escenario de la polarización política, y comenzaron a tener un papel más protagónico como actores que se confrontaban directamente con el MAS. Ese giro en los contenidos fue acompañado, en gran parte, por el apoyo de los periodistas.

políticas ampliaron los espacios de expresión, ya que sumaron nuevos medios públicos y legalizaron y/o impulsaron los medios sin fines de lucro.⁴³

El giro a la derecha, desde 2015, marcó cierta restauración de la situación anterior. Por una parte, varios medios creados en la etapa precedente, públicos y privados, que tenían una visión más cercana a la de esos gobiernos previos, perdieron su peso mediático, se disgregaron o cambiaron radicalmente de línea editorial, lo que les dificultó, a los sectores de izquierda (sobre todo los que se habían identificado con los gobiernos anteriores), expresar sus posiciones en los medios. Por otra parte, los grandes grupos mediáticos volvieron a incidir directamente en las políticas de regulación mediática, buscando —como lo habían hecho en otros períodos— su propio beneficio. Varios factores convergieron para ello: la larga historia de acuerdos de mutua conveniencia entre gobiernos y medios privados; la estrategia ofensiva de los grandes grupos mediáticos como actores políticos y comerciales, y la búsqueda, por parte de las fuerzas de derecha, de una alianza con esas empresas, a las que les ofrecieron beneficios esperando en contrapartida un buen tratamiento en sus medios. En América del Sur, región de muy débil tradición de medios públicos, los casos estudiados demuestran los límites de las estrategias mediáticas muy organizadas en torno del Estado, ya que esas políticas cambian con los gobiernos.

El retorno de gobiernos de izquierda en Argentina y en Bolivia, más allá de diferencias ideológicas, viene acompañado, al menos en sus primeros momentos, de nuevas estrategias en pos de congraciarse con los grandes grupos mediáticos de su país, una acción que sigue pareciendo lógica y racional, pues se realiza con el fin de evitar tenerlos como adversarios. Ahí está la gran paradoja de estos tiempos: aunque los medios tradicionales pierden mercado y audiencia, y las redes sociales y los medios digitales aparecen como una vía central para comunicar, los medios tradicionales siguen siendo considerados actores clave para la gobernabilidad.

Referencias

- ALBUQUERQUE, Alfonso de, "Media/Politics Connections: Beyond Political Parallelism", *Media, Culture and Society*, vol. 35, núm. 6, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 742-758. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443713491302>>, doi: <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2020].
- BECERRA, Martín, *De la concentración a la convergencia*, Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2015.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo, *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina, 2017.
- CALVO, Ernesto y ARUGUETE, Natalia, *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, Siglo xxi, Buenos Aires, Argentina, 2020.
- FOX, Elizabeth y WAISBORD, Silvio, "Latin Politics, Global Media", en *Latin politics, Global Media*, University of Texas Press, Texas, EE. UU., 2002, pp. 1-21.
- GUERRERO, Manuel y MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya, *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Palgrave, Basingstoke, Hampshire, Reino Unido, 2014.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2004.
- HUGHES, Sallie y PRADO, Paola, "Media Diversity and Social Inequality in Latin America", en BLOFIELD, Merike (ed.), *The Great Gap: Inequality and the Politics of Redistribution in Latin America*, Pennsylvania State University Press, University Park, Pensilvania, EE. UU., 2011, pp. 109-146.

43 María Soledad Segura y Silvio Waisbord, *Media Movements. Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*, Zed Books, Londres, Reino Unido, 2016.

- HUGHES, Sallie, *Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Pennsylvania, EE. UU., 2006.
- KUCHEYAN, Razmig, *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*, La Découverte, París, Francia, 2010.
- KITZBERGER, Philip, "Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil", *Journal of Latin American Studies*, vol. 48, núm. 3, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2016, pp. 447-476.
- KITZBERGER, Philip, "The Media Politics of Latin America's Leftist Governments", *Journal of Politics in Latin America*, vol. 4, núm. 3, German Institute for Global and Area Studies, Hamburgo, Alemania, 2012, pp. 123-139.
- KITZBERGER, Philip, "Variaciones en la legislación de medios en América Latina y sus determinantes", en MITCHELSTEIN, Eugenia y BOCKOWSKI, Pablo Javier, *Titulares, hashtags y videojuegos*, Buenos Aires, Argentina, 2017, pp. 149-166.
- LANZA, Edison y BUQUET, Gustavo, *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*, Fundación Friedrich Ebert, Montevideo, Uruguay, 2011.
- LEVITSKY, Steven y ROBERTS, Kenneth, *The Resurgence of the Latin American Left*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, EE. UU., 2011.
- PEREYRA, Sebastián, *Política y transparencia. La corrupción como problema público*, Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2013.
- PORTO, Mauro, *Media Power and Democratization in Brazil*, Routledge, Nueva York, EE. UU., 2012.
- PORTO, Mauro, NEVES, Daniela y LIMA, Bárbara, "Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político", *Compolítica*, vol. 10, núm. 1, Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, s. l., 2020, pp. 5-34. Disponible en <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/367>>, doi: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>, [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2020].
- SANAHUJA, José, "Multilateralismo y regionalismo en clave suramericana", *Pensamiento Propio*, vol. 16, núm. 33, Managua, Nicaragua, pp. 115-158.
- SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, España, 1998.
- SCHULIAQUER, Ivan, *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*, tesis de doctorado, Université Sorbonne Nouvelle y Universidad de Buenos Aires, París, Francia, y Buenos Aires, Argentina, 2018.
- SCHULIAQUER, Ivan, "Les enjeux politiques et économiques des médias en Amérique du Sud entre 2002 et 2019", *Annuaire Français de Relations Internationales*, núm. 21, Université Paris II-Panthéon Assas, París, Francia, 2020, pp. 809-826.
- SCHULIAQUER, Ivan, "No tan polarizados. Los gobiernos de Evo Morales y los medios en Bolivia", *Revista SAAP*, vol. 14, núm. 2, Sociedad Argentina de Análisis Político, Buenos Aires, Argentina, 2020, pp. 367-396.
- SEGURA, María Soledad, *De la resistencia a la incidencia*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina, 2018.
- SEGURA, María Soledad y WAISBORD, Silvio, *Media Movements. Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*, Zed Books, Londres, Reino Unido, 2016.
- SIVAK, Martín, *Clarín. La era Magnetto*, Planeta, Buenos Aires, Argentina, 2015.
- VOMMARE, Gabriel, *Lo que quiere la gente*, Universidad Nacional de General Sarmiento y Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2008.
- WAISBORD, Silvio, "Media Policies and the Blindspots of Media Globalization: Insights from Latin America", *Media, Culture and Society*, vol. 35, núm. 1, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 132-138. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443712464567>>, doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712464567>, [fecha de consulta: 25 de Julio, 2020].
- WAISBORD, Silvio. "Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth", *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 13, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, pp. 1866-1878. Disponible en <<https://www.tandfonline.com/doi/fu11/10.1080/1461670X.2018.1492881>>, doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2020].
- WAISBORD, Silvio, *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability, and Democracy*, Columbia University Press, Nueva York, EE. UU., 2000.