



Universidad de San Andrés

Maestría en Administración y Políticas Públicas

**CENSURA BLANDA EN ARGENTINA 2008 – 2011,
PUBLICIDAD OFICIAL, UTILIZACIÓN POLÍTICA DEL SISTEMA
REGULATORIO Y PRESIONES INFORMALES**

Autor: Marco Vermaasen Aranzana

Legajo 10716

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, marzo de 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	26
METODOLOGÍA: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO.....	27
HALLAZGOS.....	47
LA UTILIZACIÓN POLÍTICA DE LOS FONDOS PÚBLICOS.....	47
UTILIZACIÓN POLÍTICA DEL SISTEMA REGULATORIO EN EL	
MERCADO DE MEDIOS.....	64
LAS PRESIONES INFORMALES.....	79
CONCLUSIONES GENERALES	87
BIBLIOGRAFIA.....	91

V INTRODUCCIÓN

A menudo leemos en los diarios de Argentina titulares que llaman la atención sobre supuestos “ataques” del gobierno contra los medios de comunicación, o escuchamos en contraposición las afirmaciones de funcionarios que sostienen que “no ha habido en la historia argentina una década con tanta libertad de expresión y de prensa como en estos últimos diez años” (Vicepresidente Amado Boudou, 2013). Las diferentes opiniones acerca de la situación de la prensa suelen ser producto de simplificaciones arbitrarias y útiles a los fines de la competencia política, pero que poco dicen acerca del verdadero funcionamiento del sistema de medios y la multiplicidad de actores que en él interactúan.

En este trabajo se analizará el comportamiento del sistema de medios en Argentina durante el período 2008 – 2011, contemplando a los actores de mayor relevancia, sus intereses y relaciones dentro de un marco regulatorio que brinda una estructura a los procesos de cooperación y conflicto. Se concebirá a este universo como un subcomponente del sistema político nacional, donde se observan series de interacciones entre organizaciones burocráticas que compiten por recursos políticos y económicos.

La pregunta de investigación quedará enunciada de la siguiente manera: ¿Se puede sostener que el gobierno de Cristina Fernández implementó una política de “censura blanda” sobre los medios de comunicación durante el período 2008 - 2011?

Para intentar responderla, se analizará detenidamente al concepto de “censura blanda”, el cual engloba un conjunto de mecanismos utilizados por la elite política para influir en la cobertura de los medios de comunicación, y a través de ellos, sobre la opinión pública. Se desglosará a la censura blanda en tres dimensiones: la publicidad oficial, la utilización política de las instituciones públicas, y las presiones informales,

analizando la evolución de las mismas a lo largo de los cuatro años de gobierno.

El siguiente trabajo es el resultado de una serie de entrevistas con analistas y representantes de medios y periodistas de Buenos Aires y varias provincias del país, y la lectura de trabajos de investigación y artículos periodísticos entre 2010 y 2015.



Universidad de
San Andrés

V REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se dispone de una gran cantidad de trabajos que estudian la libertad de expresión en la Argentina y la relación de los gobiernos con los medios de comunicación. Si se los categoriza de acuerdo a su origen y funcionalidad, se pueden distinguir tres tipos: Los *estudios prescriptivos-normativos*, realizados por organismos internacionales y asociaciones de la sociedad civil que analizan el sistema normativo y regulatorio en el sector; un segundo tipo, que agrupa a los *trabajos periodísticos*, con énfasis en el comportamiento de los líderes políticos y de las empresas de medios; y un tercer tipo, que se los denomina *sistémico o teórico-práctico*, que parte de las ciencias políticas y de la teoría de la comunicación y que intenta utilizar conceptos teóricos disponibles o crear herramientas conceptuales nuevas para comprender la dinámica de las relaciones de poder dentro del sistema de medios¹.

En el primer grupo se encuentran una amplia cantidad de informes producidos por organizaciones de la sociedad civil: Poder Ciudadano (2012), Asociación por los Derechos Civiles (ADC 2008, 2010), el Foro de Periodismo de Argentina (FOPEA 2008, 2010, 2011) a nivel nacional, e internacional, como Open Society Justice Initiative (OSJI 2011), Knight Foundation (2011), y el International Center for Journalists ICFJ, los cuales sirvieron como insumos para este trabajo.

Los informes y otras comunicaciones de las organizaciones de defensa de los derechos civiles suelen hacer hincapié en los aspectos normativos de la libertad de expresión y sus violaciones, enunciando – y a menudo criticando – las acciones de los gobiernos en el sector de comunicaciones. Ellos recopilan información sobre la

¹ La caracterización de trabajos en prescriptivos, periodísticos y sistémico-teóricos es propia. Sólo se enuncia a los fines de mejorar la claridad de esta tesis por medio de agrupar publicaciones de acuerdo a los enfoques utilizados.

regulación estatal en el sector buscando corregir aquellas políticas percibidas como “obstáculos” para la libertad de expresión en función de una comparación contra una situación ideal, percibida como práctica deseable de la comunidad internacional. Los trabajos producidos por estas organizaciones son de gran utilidad en la medida que recopilan datos valiosos y sistematizados.

Entre los informes prescriptivos también se colocan aquellos producidos por organizaciones internacionales del sistema de Naciones Unidas – en particular de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), quien realiza visitas y reportes que sirven como asesoramiento de la CIDH y de recomendación para los estados miembros.

Sin embargo, se debe tener cautela acerca de la información publicada por las organizaciones de la sociedad civil y los organismos internacionales, cuyos reportes a menudo poseen sesgos relacionados a su concepción del “ideal” del periodismo dentro del mundo occidental. Como sostiene Waisbord (2010), algunos estudios acerca del estado de los medios y la regulación en la región suelen ignorar las diferencias culturales y políticas entre los países y confundir los ideales de la prensa norteamericana con valores universales.

Otra limitación se relaciona a su presunción de equilibrio. Los trabajos de los organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil se proponen ser ajenos al debate acerca de la dinámica del poder que subyace a las políticas públicas. Sin embargo, como sostiene Mancini (2010), los medios no sólo producen información, sino que actúan como mediadores de las luchas entre coaliciones opositoras. Los medios se constituyen como actores políticos en sí mismos, que pugnan por defender sus intereses mediante la influencia de la opinión pública y el lobby político. Por ello, a menudo los argumentos de defensa de la libertad de expresión suelen encubrir luchas

entre grupos políticos o empresarios, quienes utilizan informes aparentemente objetivos para defender sus intereses. Como menciona Verón, en muchos casos, la información y la credibilidad del medio incluso se ve afectada por su participación dentro de la competencia política (2002).

Dentro de los trabajos “prescriptivos” también se agrupa a los informes elaborados por las cámaras empresariales: la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y otras. Las cámaras son asociaciones que representan los intereses agregados de las empresas que las conforman. Ellas elaboran informes también prescriptivos, en la mayoría de los casos demandando el *laissez faire* en el mercado de medios que garantice la libertad comercial de sus representados, por lo que tienden a interpretar a toda medida regulatoria como atentatoria de la libertad de expresión.²

En un segundo grupo, se encuentran los trabajos periodísticos publicados en medios nacionales o libros de interés general. Se resalta la labor de Mochkofsky (2011) Sirvén (2011, 2012), Majul (2010, 2011), Montenegro (2011), entre otros autores, quienes ofrecen un análisis pormenorizado de la relación del gobierno con los grupos de poder, entre ellos las empresas en el sector de medios, desde una perspectiva periodística - política.

Los periodistas analizan elementos de la lucha política en Argentina y las

² Entre los comunicados de ADEPA publicados en su sitio web, encontramos cuestionamientos al gobierno de Fernández defendiendo los intereses de los miembros privados en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o la utilización discrecional de publicidad oficial, que según ADEPA busca “conformar una cadena mediática afin al gobierno” (2011). Con ello no se quiere decir que esta información no sea útil, sino que debe tener en cuenta su sesgo de origen.

interacciones del gobierno y los medios utilizando fuentes privilegiadas de información. Tienen gran utilidad como fuentes de datos, y como base para la construcción de estudios más sistematizados. Sin embargo, los trabajos periodísticos concentran sus esfuerzos en la coyuntura política y la psicología de los líderes o grupos de poder, sin proponerse sistematizar los hallazgos en categorías o construir modelos que sean replicables.

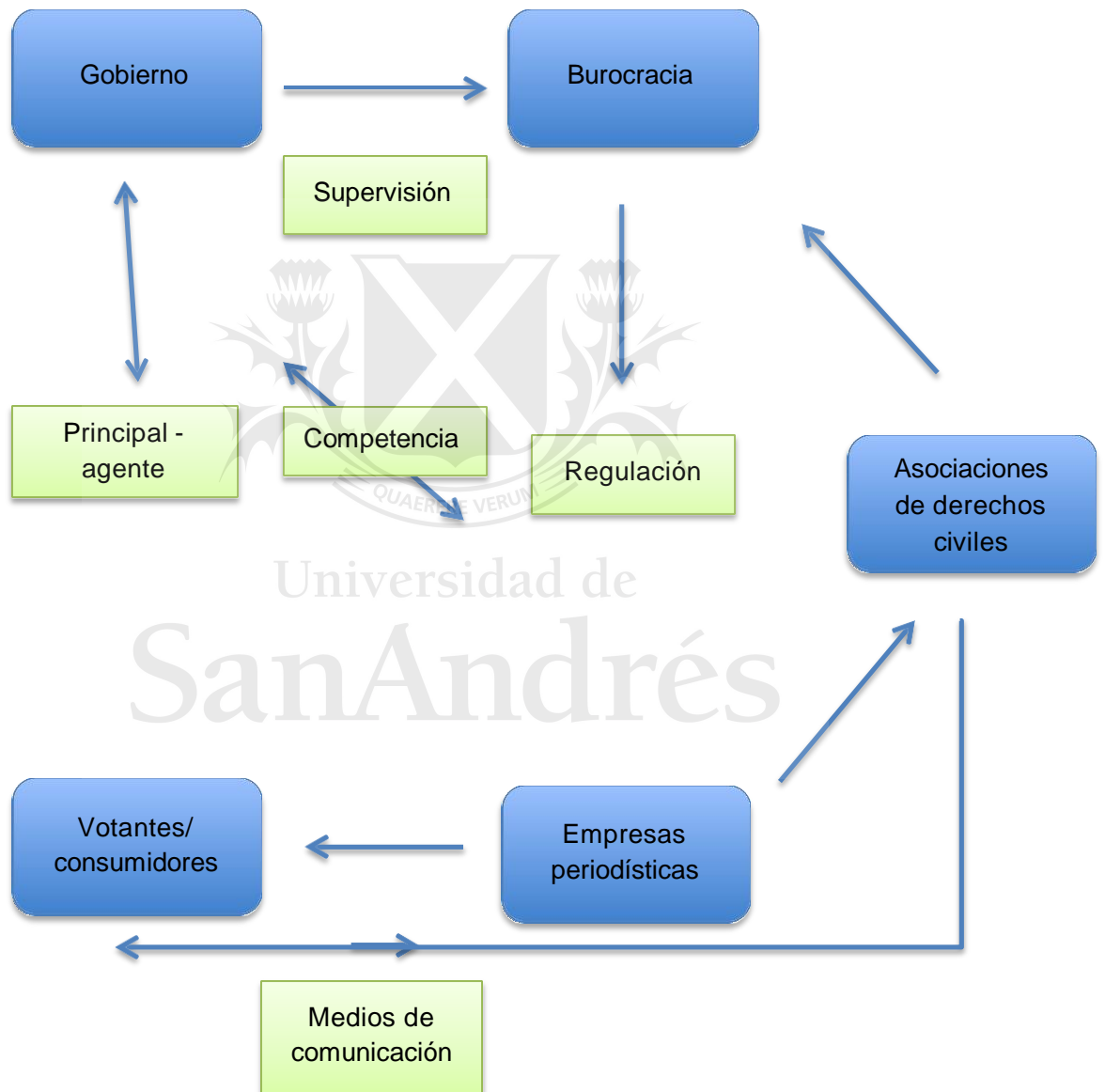
Un tercer tipo de estudios analiza el rol de los medios desde la perspectiva de la filosofía y las ciencias sociales, mediante abstracciones del comportamiento de los actores y la construcción de categorías analíticas. Existen aportes provenientes de aproximaciones diversas, desde estudios de filosofía - como Verón (2002), Sarlo (2010 – 2011) o Forster (2010 – 2011) - o desde las ciencias sociales, como Lichtemberg (1990), Hallin y Mancini (2004), Waisbord (2000, 2010), Becerra y Mastrini (2010, 2011) y otros. Este tercer grupo de estudios se propone observar fenómenos, sistematizar los datos y contrastar sus resultados con el fin de generar conocimiento que sea contrastable y replicable.

✓ PREMISAS DE TRABAJO: Modelo de nuestro universo de análisis

El sistema de medios en Argentina posee una estructura compleja que involucra a una multiplicidad de actores, tanto del sector político, el económico y de la sociedad civil, quienes articulan sus relaciones dentro de los sistemas político, económico y social (Waisbord 2000). Las relaciones entre los actores son de diversa índole, generando interacciones de competencia política, de regulación y de lobby empresarial. En este trabajo sólo se analizarán algunos fragmentos de este sistema por razones de economía y claridad.

En la **Figura 1** se puede apreciar un esquema que sintetiza la estructura de nuestro universo: En azul se encuentran los actores intervinientes y en verde las relaciones entre ellos.

Figura 1: Estructura del sistema de medios



Elaboración propia

A modo de introducción, este primer apartado se detendrá en la relación del gobierno y las empresas de medios bajo la óptica del “enfoque elitista”, concebido por Weber y Schumpeter.

El enfoque elitista o dirigencial tiene como objeto de análisis a las burocracias y las elites que las dirigen. Para esta escuela de pensamiento, la política se mueve a partir de las decisiones de las elites, quienes restringen la participación de la sociedad en el sistema político democrático. Se afirma sobre la premisa de que el ámbito de la política es un espacio de competencia de múltiples corporaciones por obtener influencia sobre los asuntos públicos, para lo que se movilizan recursos, reúnen medios financieros y reclutan seguidores. La democracia representativa es, a sus ojos, una herramienta para legitimar un liderazgo de hecho de la elite, y lejos de ser la base del desarrollo potencial de todos los ciudadanos, se limita a ser un mecanismo que garantiza el liderazgo político y nacional efectivo, seleccionando y legitimando a los dirigentes a través de las elecciones y restringiendo la capacidad de los ineficientes para acceder a los cargos públicos.

El enfoque dirigencial no establece límites claros entre el sector público y privado. Ambos sistemas se comportan de manera análoga. Schumpeter afirma que al igual que los hombres de negocios comercian con dinero, los políticos comercian con votos (Held, 2006). Las riendas de la política pertenecen realmente a los que dominan el mercado y el sistema político, independientemente de quien se encuentre en la cúspide del gobierno.

Los medios de comunicación se conforman como una representación de los intereses políticos. Schumpeter define a aquellos como “agentes de publicidad de las elites” (Held 2006) que movilizan a la población para apoyar a cierta dirigencia sobre otra. Ellos se convierten en el canal de comunicación de las corporaciones con las masas y su

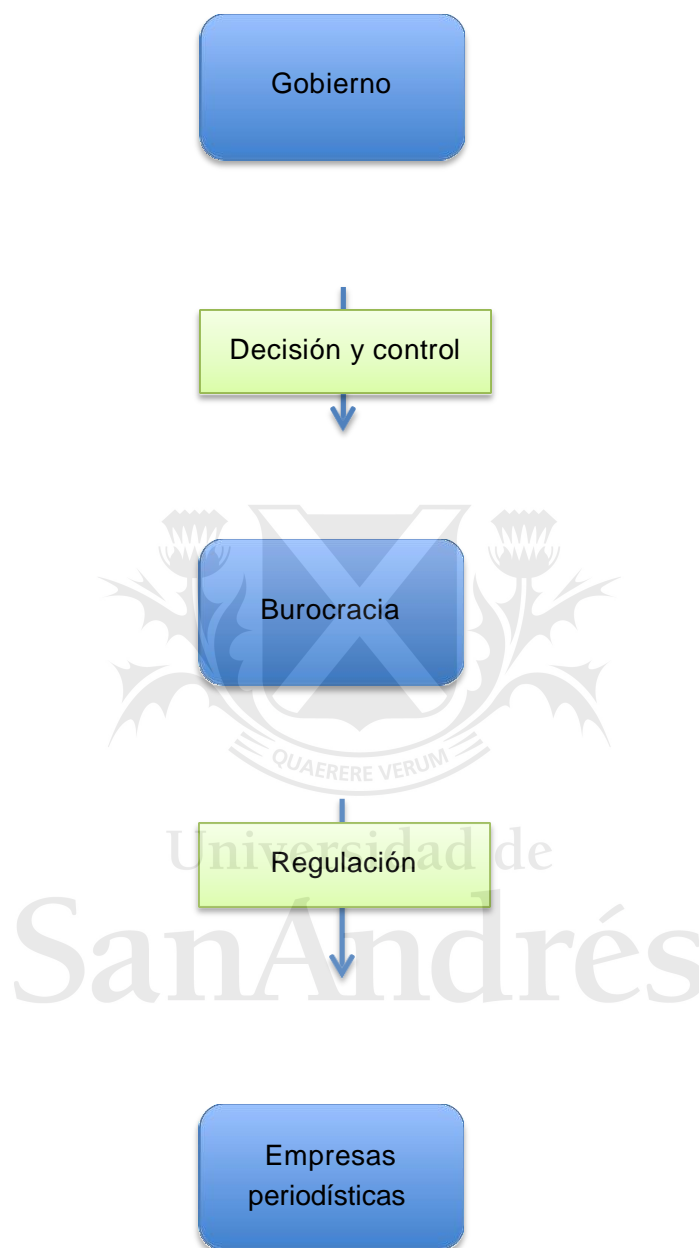
control permitirá modelar - con diverso grado de éxito - las percepciones que tengan de las cuestiones políticas y económicas. El interés y la participación de la sociedad en la política serán mayores cuando los ciudadanos piensen que las cuestiones los afectan de manera cercana (Held 2006). Por lo tanto, los actores en el sistema político – entre ellos las empresas de medios – buscan controlar a los medios de comunicación para conseguir apoyo y movilizar actores hacia objetivos de política³.



³ Esto no significa necesariamente que todas las noticias que transmiten los medios tengan un fin político, sino que la selección de las noticias y la agenda de los medios tienden a ese fin (Held 2006).

V LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL MERCADO DE MEDIOS

Figura 2: El rol del Estado y la burocracia estatal en el mercado de medios



La **Figura 2** intenta explicar cómo se conforma la relación entre el gobierno y las empresas periodísticas, mediadas por la burocracia gubernamental.

El Estado actúa en el mercado de medios a través de políticas públicas, entendidas como “instituciones”. Se definen a las instituciones, siguiendo a North (1990), como

mecanismos que regulan comportamiento de los actores en los mercados, organizando las interacciones y disminuyendo los costos de transacción. De acuerdo a North, las instituciones funcionan como reglas escritas o informales que brindan previsibilidad, ordenando las preferencias de los actores y sus capacidades. Las instituciones pueden ser distinguidas de acuerdo a su estructura en formales, constituidas como leyes u otras normas escritas, o informales, reglas implícitas basadas por la historia de interacciones.

¿Cuándo es necesario que el Estado genere o modifique instituciones? Przeworski sostiene que los mercados deberían ser libres para favorecer a los emprendedores del sector privado, mientras que el Estado “debe proveer bienes públicos, facilitar las transacciones, corregir externalidades y regular monopolios que surgieran de los retornos crecientes” (1989).⁴ Przeworski (1989) afirma que los mercados son imperfectos, y que sus fallas benefician a ciertos actores sobre otros y generan condiciones favorables para la concentración de las riquezas y la formación de monopolios. El Estado entonces, debe intervenir para subsanar los efectos negativos que generan estas fallas en el bienestar general.

Przeworski afirma que:

“El rol del Estado es único ya que es él quien establece las estructuras de incentivos entre agentes privados por medios del ejercicio de un poder coercitivo legalmente cualificado: ordenando o prohibiendo algunas acciones por ley y cambiando los precios relativos vía el sistema fiscal”

(Przeworski 1989)

⁴ Sin embargo, Przeworski resalta la existencia un dilema (citando a Posner 1987) en cuanto a que “el economista reconoce que el gobierno puede hacer algunas cosas mejor de lo que puede hacerlo el libre mercado, pero no encuentra razón alguna para creer que los procesos democráticos impedirán que el gobierno exceda los límites de la intervención óptima”. Asimismo, citando a Stigler 1975, Przeworski nota que incluso cuando el mercado no puede actuar eficientemente, no hay garantía alguna que el Estado pueda hacerlo mejor.

Siguiendo el enfoque institucionalista, se concibe a las políticas de comunicación como un tipo especial de políticas públicas. Son instituciones, “mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos” (North 1994), pero específicas para el sector de medios.

Gifre las define como:

“Series de principios y de normas establecidas para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación... Se moldean en el contexto del concepto en general que de la comunicación tiene la sociedad... (y) emanan de las ideologías políticas, de las condiciones sociales y económicas del país...” (1986).

Ellas comprenden al conjunto de leyes que regulan el mercado de medios (la Constitución Nacional, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, normas comunes del derecho), los decretos y resoluciones del Poder Ejecutivo (entre ellos las resoluciones de los ministerios de planificación y economía) y la jurisprudencia de las cortes.

Tal como afirma Gómez García (2011), las políticas de comunicación deben estudiarse contemplando sus dimensiones económicas (reglas de competencia, apoyo a la producción, financiamiento, generación de fuentes de empleo y el papel de la industria en la economía del país), políticas (contexto democrático, lógicas del diseño y construcción de las políticas, es decir, desde qué posición se diseñan, implementan, evalúan y con qué fines), socioculturales (acceso, usos, apropiaciones y protección de los bienes comunicativos al entenderlos como valores culturales, ideológicos e identitarios) y tecnológicas (innovación e infraestructura).

V EL MERCADO DE MEDIOS

Los medios de comunicación tienen una doble función al comunicar datos y opiniones acerca de la realidad y al mismo tiempo servir como ámbitos de discusión de ideas (Lichtemberg 1990). Su rol primario es el de buscar y comunicar datos; sus titulares conforman la agenda diaria y llaman la atención de la sociedad sobre ciertas cuestiones, iluminando determinados aspectos y dejando otros en un segundo plano, pero al mismo tiempo se convierten en usinas de información, recopilando, sistematizando y analizando la información sobre las instituciones de los ámbitos público y privado (Lichtemberg 1990).

Waisbord, de forma análoga, afirma que el periodismo cumple tres funciones en las sociedades modernas (2010), de supervisión de las responsabilidades en la esfera pública (watchdog), establecimiento de agenda (llamando la atención sobre los asuntos considerados de importancia para los ciudadanos y los formadores de políticas: agenda setting) y como facilitador de la divulgación de expresiones diversas (gatekeeping) para promover la crítica, deliberación y generación de diversidad de opiniones sobre la esfera pública.

Los medios no sólo tienen el poder de selección de la noticia, sino que también influyen en el ángulo en el que se aproxima a la noticia y en la estructuración del debate, conformando la agenda diaria (Lichtemberg 1990). Como sostiene Sen (2009), la libertad de expresión y discusión “no son sólo cruciales por inducir repuestas sociales a las necesidades económicas, sino que son centrales en la conceptualización de las necesidades en sí mismas”. Este proceso no es lineal, en el sentido que no se produce una identificación absoluta entre los medios y la sociedad, sino que los receptores de

medios retroalimentan el sistema y generan impactos sobre los mensajes transmitidos. El tipo de racionalidad que los medios producen en su interacción con el sistema social, con frecuencia invade e interactúa con otras esferas -cultura, política, educación, etc. (Bitonte & Demirdjian, 2004).

Dentro de los regímenes democráticos, los medios son percibidos como un “cuarto poder”⁵, cuya función es de supervisión de los tres poderes del Estado. Sen (2009) sostiene que la existencia de medios “libres y saludables” en los sistemas políticos modernos, fortalece a las democracias en cinco ejes: 1) La contribución directa de la libertad de expresión en general y de la libertad de prensa en particular a la calidad de nuestras vidas, 2) el papel informativo clave que juega la prensa en la difusión del conocimiento y en el fomento del escrutinio crítico 3) la función protectora que brinda a la voz de los olvidados y desaventajados, contribuyendo a la seguridad humana 4) la formación de valores informada y libre y 5) su rol como generador de interacciones para la formación de los valores.

La capacidad para iluminar lo público y generar un debate convierte a la prensa en un actor político debido a su influencia en la conformación de la agenda pública y en las preferencias de los votantes. La relación de los medios y las empresas periodísticas con los gobiernos y otros grupos de poder es compleja y está marcada por el conflicto de intereses. Lichtemberg (1990) sostiene que en la política los medios de comunicación tienen “ambigüedad de roles”, ya que se desempeñan tanto como comunicadores como sujetos:

*“Tradicionalmente, la prensa ha sido percibida como un observador –
idealmente un observador neutral – de la escena política, pero actualmente*

⁵ Término atribuido a Edmund Burke (1729 – 1797), de uso habitual para designar a los medios y resaltar su relevancia con respecto a los tres poderes del estado.

se la percibe como un actor primario de la escena política, capaz de hacer y destruir carreras políticas y asuntos políticos. La idea innegable de que los medios son agentes en el proceso político y no meramente observadores nos lleva a repensar las prerrogativas y sus responsabilidades." (Lichtemberg 1990)

A continuación se analizarán los antecedentes de la relación entre política y medios durante los 90s y la administración de Néstor Kirchner, para luego avanzar a los hallazgos de este trabajo.



✓ ANTECEDENTES Y CONTEXTO POLÍTICO: El mercado de medios en Argentina, las transformaciones de los 90s y el gobierno de Néstor Kirchner (2003 – 2008)

Desde la conformación de los mercados de medios de Latinoamérica en los 1920s y luego con la expansión de la radio y la televisión en la segunda mitad de siglo, la estructura del mercado de medios en Argentina se basó en la existencia de intereses comunes entre las empresas y los gobiernos (Waisbord 2002). Diversos autores (Galperín 2002, Waisbord 2002, Becerra y Mastrini 2009) afirman que en Argentina, al igual que en el resto de la región, los gobiernos inestables procuraron asegurar el apoyo de los medios de comunicación con la finalidad de promover el crecimiento económico y la estabilidad política.

La estructura “Fordista” de radiodifusión ha sido descrita como un entendimiento entre la elite política local, un conjunto de radiodifusores cercanos a la elite, anunciantes y los productores nacionales de equipos (Galperín 2002). Cada participante de esta “entente” tuvo un rol: El estado proveyó la mayor cantidad de fondos para el desarrollo de la estructura de comunicaciones (satélites, dispositivos de retransmisión) de alcance nacional, ya que necesitaba de los medios para fomentar la cohesión nacional y movilizar a los actores, mientras que los radiodifusores buscaban audiencias para los avisos nacionales y los fabricantes necesitaban ampliar mercados para sus productos (Galperín 2002). A partir de esta alianza, en la segunda mitad del siglo XX se conformaron estructuras oligopólicas con un fuerte control del Estado a través de instrumentos informales, mientras que la regulación formal era laxa o no era aplicada (Galperín 2002).

Con un argumento similar, Becerra y Mastrini mencionan que los “lazos cercanos” de los medios con la elite política generaron un “ambiente regulatorio que había beneficiado a los conglomerados” con ayudas impositivas y flexibilidad legal (Becerra y Mastrini 2008). Desde 1983, los diferentes gobiernos democráticos, tanto de la UCR como del peronismo tuvieron una relación favorable con las corporaciones de medios mas importantes, aceptando el cross-ownership⁶ en el marco del proceso de la reformas del estado (Becerra y Mastrini 2008). Al mismo tiempo, no hubo reparos a la expansión de los medios privados nacionales a las provincias, quienes compraron radios, televisoras y diarios en el interior (Becerra y Mastrini 2008).

Galperín (2002) sostiene que a partir de la Ley de Reforma del Estado a principios de los 90s, el sistema Fordista se transformó en uno post-fordista a través de tres vectores de modernización: desregulación, internacionalización e innovación tecnológica. Este cambio significó una ampliación de la participación extranjera en las empresas y en el alcance de los medios, pero no alteró a la matriz de cooperación Estado – empresas de comunicación. Galperín sostiene que la reforma fue producto de acuerdos informales de los medios con el gobierno, con escaso o nulo debate en el Congreso y en la opinión pública (2002). La falta de mecanismos de desconcentración del mercado, sumado a la decisión política de beneficiar a los medios más influyentes devino en una fuerte concentración del mercado (Becerra y Mastrini 2008), fortaleciendo la posición de ciertos conglomerados de medios, en especial de los grupos Clarín y UNO.

Principales políticas de la administración Néstor Kirchner en el sector de medios

2003-2007

Néstor Kirchner asumió como presidente en 2003, apoyado por el saliente Presidente Eduardo Duhalde y una facción mayoritaria del Partido Justicialista, el partido político

⁶ La participación de los diarios en el sector de radiodifusión y viceversa.

con mayor cantidad de afiliados del país⁷. Con el apoyo de su esposa, la Senadora Cristina Fernández, el Kirchnerismo obtuvo adeptos en una parte importante del sector piquetero⁸ (Página 12, 6 de septiembre de 2004) del sindicalismo, de gran parte de los organismos de lucha por los derechos humanos y de la mayoría de los gobiernos provinciales, un sector del Socialismo y una facción de la Unión Cívica Radical, a quienes se los describió como “Radicales K” (Página 12, 11 de diciembre de 2004).

En términos generales el gobierno de Kirchner mantuvo la “entente” con los medios más importantes sobre la base de la conveniencia política (Mastrini 2011). Ello no significó que la relación de Kirchner con los medios fuera armónica, sino que en la definición de intereses del gobierno, este buscó preservar un buen dialogo con la mayor parte de los medios y los periodistas, con algunas excepciones (Mochkofsky 2011).

Como ejemplo del intento de Kirchner por generar cordialidad con las empresas de medios, Mochkofsky relata los encuentros que el entonces presidente mantuvo con Héctor Magnetto, CEO de Grupo Clarín, para dialogar y negociar en la construcción de la agenda nacional en base a intereses compartidos (2011). La autora interpreta que “el dialogo se produce entre las cúpulas de los medios y no al nivel de los periodistas” intercambiando el apoyo editorial del principal multimedios del país por la no interferencia del gobierno en los negocios del grupo. De esta manera se construía una alianza política-mediática que aseguraría la gobernabilidad post-crisis 2001 – 2002.

Se pueden enumerar una serie de indicadores que dan cuenta de la existencia de intereses compartidos. Un análisis de las tapas del diario Clarín durante la primer etapa del Kirchnerismo muestra que las políticas más controvertidas de la administración Kirchner fueron apoyadas sistemáticamente desde el periódico, como la política

⁷ En 2008 tenía más de 3 millones de afiliados (Clarín, 2 de noviembre de 2011).

⁸ Se entiende por Piqueteros a los movimientos sociales que toman relevancia nacional durante la crisis económica de 1999 – 2002, que utilizaban los cortes de calles y rutas como mecanismo de presión.

económica, la renovación de la Corte Suprema de Justicia, el desendeudamiento y la nacionalización de los fondos de pensión. Como ejemplo, se observa un tono muy positivo en los titulares que publicó Clarín durante la época: “Rotunda muestra de poder de Kirchner” (Clarín, 26 de mayo de 2006), entrevistando a Néstor Kirchner tituló el diario “Seguimos en el infierno, pero subimos dos escalones” (Clarín, 23 de mayo de 2004), “La economía y el consumo siguen en alza” (Clarín, 27 de septiembre de 2003) - titular que fue incluso utilizado en un spot de campaña de las elecciones de 2007 - o “creció fuerte el empleo en blanco” (Clarín, 27 de noviembre de 2006).

En julio de 2003, a pocos meses de la llegada de Kirchner a la presidencia, y gracias al apoyo de la bancada oficialista, se aprobó la Ley 25.750 de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales. Dicha ley fue llamada despectivamente como la “Ley Clarín” por otros medios, como Página 12 y Ámbito Financiero (Bitonte y Demirdjian, 2004). La ley surgió de la decisión política de proteger a las empresas productoras de bienes culturales de posibles adquisiciones por parte de empresas extranjeras, y fue aprobada coincidentemente en un momento de fragilidad financiera de Clarín⁹ (Bitonte y Demirdjian, 2004).

En el año 2005 el gobierno autorizó la extensión de las licencias de radiodifusión del Grupo Clarín por 10 años mediante el decreto 527/05 (La Nación, 15 de mayo de 2005), generando críticas de especialistas, la oposición e inclusive, periodistas oficialistas (Diario Perfil, 14 de diciembre de 2008). En 2007, la Comisión para la Defensa de la Competencia autorizó la fusión de dos empresas del grupo Clarín, Cablevisión y Multicanal, el principal negocio del grupo. De acuerdo a Mochkofsky (2011), la fusión fue aprobada como una devolución de gentilezas y para reafirmar la relación política

⁹ A través de dicha ley se estableció un tope a la participación extranjera en los medios y se prohibió el Cram Down, la capacidad de otras empresas de adquirir porciones de compañías deudoras en el sector de los bienes culturales (Bitonte y Demirdjian, 2004).

existente entre el Kirchnerismo y Clarín.

Con otros medios progresistas y oficialistas la relación fue también de cordialidad. Página 12 apoyó al gobierno de los Kirchner desde la primera etapa. Como veremos más adelante, ese diario y el grupo Szpolski fueron las editoriales más beneficiadas por el aumento de alrededor de 10 veces en el presupuesto en publicidad oficial entre 2003 y 2008 (Diario Perfil, 14 de diciembre de 2008). El grupo Szpolski, gracias al presunto apoyo del gobierno supo en breves años convertirse en uno de los principales conglomerados de medios del país (Clarín, 26 de febrero de 2011).

Con el diario La Nación, el segundo de mayor tirada del país, la situación fue diferente. Mochkofsky afirma que

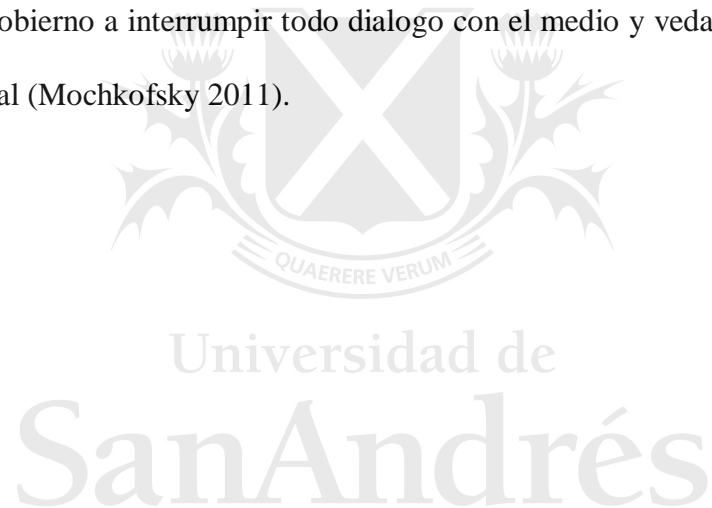
“Al llegar al poder Kirchner trazó una línea entre medios aliados y enemigos, concedió a unos el acceso a información y primicias, y retribuyó a los otros con el silencio informativo absoluto y una confrontación pública en el que los identificó como opositores políticos” (2011).

Verbitsky, periodista cercano al gobierno, sostiene que el gobierno de Kirchner “resistió” los intentos de La Nación por imponer su agenda de “alineamiento con Estados Unidos, de punto final a los juicios por derechos humanos de los setentas, la condena a Cuba y un acercamiento con los sectores industriales y una lucha contra la inseguridad” (Página 12, 31 de octubre de 2010). La Nación fue percibido como un adversario necesario en la construcción de una identidad Kirchnerista (Mochkofsky 2011, Verbitsky 2010). De acuerdo a Mochkofsky, el gobierno de Kirchner daba primicias a Clarín y Página 12 y reforzaba su antagonismo con La Nación.

Mochkofsky, citando a fuentes dentro del gobierno, afirma que funcionarios de la administración Kirchner recibieron órdenes de bloquear los intentos de los periodistas

de La Nación por acceder a información del Estado, quienes a menudo era criticados públicamente por el presidente, acusándolos de defender los intereses del diario para el cual trabajaban (2011). Kirchner también presionó para que lo removieran a Claudio Escribano, quien se había desempeñado por más de 20 años como Editor en Jefe de La Nación (Verbitsky 2011)

De igual manera, la administración Kirchner castigó a otros diarios como “Perfil”, lanzado en 2005 por el empresario de medios Carlos Fontevicchia. Grupo Perfil, también propietario de Revista Noticias, era crítico de los Kirchner y publicó artículos sobre la vida privada de la familia presidencial que habrían ofendido al presidente, lo que motivó al gobierno a interrumpir todo dialogo con el medio y vedarle el acceso a la publicidad oficial (Mochkofsky 2011).



V CONTEXTO TEMPORAL 2008 - 2011

Este trabajo toma como punto de partida el año 2008, luego de la asunción de Cristina Fernández (formalmente el 10 de diciembre de 2007) y del llamado “Conflicto del Campo”, y concluye a fines de 2011 con la culminación del primer mandato de Fernández.

Se escogió este período debido al aumento de tensión entre la dirigencia política y los medios, sobre el cual convergen diversos actores (Becerra y Mastrini 2010, Mochkofsky 2011). En marzo de 2008 el gobierno de Cristina Fernández adoptó un nuevo esquema de derechos de exportación sobre la soja a través de la Resolución 125/2008 del Ministerio de Economía, que significaba en los hechos un aumento impositivo sobre ese producto. Luego del anuncio de la medida, las cuatro principales patronales del campo¹⁰ conformaron una Mesa de Enlace para resistirla y organizaron protestas masivas en Buenos Aires y en el interior del país, obteniendo un importante apoyo de un sector de los medios y de la sociedad. La “crisis el campo” generó un “cambio traumático” en el contexto político del país, dañando la legitimidad del gobierno a pocos meses de iniciado (Rebossio, 2008). El apoyo a Cristina Fernández cayó del 56% al 20% desde diciembre de 2007 a julio de 2008 (El País de España, 28 de julio de 2008).

Las personas entrevistadas¹¹ y los autores consultados coinciden en que en ese momento el sistema de medios sufre un quiebre con respecto al período anterior. Becerra y Mastrini (2010) afirman que la disputa marcó el fin de la etapa de “intereses convergentes” entre gobierno y medios al que referían Waisbord (2000) y Galperín

¹⁰ Nos referimos a La Sociedad Rural Argentina, Coninagro, La Federación Agraria y Confederaciones Rurales Argentinas.

¹¹ En la tabla 1 se encuentra una lista de las personas entrevistadas y su lugar de trabajo.

(2002), dando inicio a una etapa marcada por una mayor conflictividad (Becerra y Mastrini 2010). Becerra y Mastrini (2010) sostienen que se produce un “creciente antagonismo” entre el gobierno y los principales conglomerados de medios que se traduce en una redefinición de las políticas públicas en el sector de medios, que se analizará más adelante.

La disputa entre el gobierno y un sector importante de los medios se produce luego que el gobierno acusara públicamente a ciertos medios de desinformar a la población representando los intereses de los sectores agrícolas¹². Durante un discurso brindado en el momento más álgido de la disputa, la Presidente Fernández acusó a los medios de cooperar con golpistas y de adoptar conductas “cuasi-mafiosas” (Discurso de la Presidente el 1 de abril de 2008).

Comenzó asimismo, una discusión al interior del periodismo que separó a “periodistas militantes”, aquellos con un alineamiento político explícito, del resto, muchas veces acusados de representar intereses de “corporaciones” (Olivan, Alabarces 2010)

¹² Un análisis de las noticias durante el conflicto, realizado por Becerra y López, asegura que alrededor del 50% de las noticias sobre la disputa del campo no poseían fuente alguna o sólo representaban la visión de aquellos que protestaban contra el gobierno (2010). La Universidad de Buenos Aires, asimismo, presentó un informe junta a la Presidenta Fernández en abril de ese año cuestionando la credibilidad de la cobertura de las protestas (Diario Clarín, 5 de abril de 2008). Mientras que los grandes grupos de medios, como Clarín, La Nación, Cadena 3, y el Grupo UNO apoyaron los reclamos del sector agrícola, el gobierno se apoyó en diarios oficialistas, Szpolski y Página 12, y en el canal oficial para apoyar su causa.

V PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se propone analizar la estructura y los procesos de cooperación y conflicto en el sistema de medios de Argentina durante el período 2008 – 2011. La pregunta de investigación queda definida de la siguiente manera:

¿Se puede sostener que el gobierno de Cristina Fernández implementó una política de “censura blanda” sobre los medios de comunicación durante el período 2008 - 2011?; entendida aquella como “la práctica de influenciar la cobertura periodística por medio de la aplicación de presiones” (Podesta 2008), y en caso afirmativo ¿Qué elementos la conformaron?

Para responder estos interrogantes, se analizarán las siguientes dimensiones: la discrecionalidad en la asignación de pauta publicitaria estatal, la adopción de regulación con fines políticos y la utilización de mecanismos informales de presión.

El alcance de este trabajo quedará restringido al nivel federal del gobierno de Argentina; si bien prácticas similares pueden observarse a niveles más bajos del gobierno – provinciales y municipales (ADC 2008, Becerra 2011) – ellas quedarán fuera del alcance propuesto. El diseño de investigación que se utilizará será cualitativo: se elaborarán generalizaciones a partir de entrevistas con informantes clave, documentos públicos, informes elaborados por organizaciones de defensa de las libertades civiles y artículos periodísticos.

El trabajo está organizado en dos partes: En este marco teórico se hará una revisión bibliográfica y se definirán los conceptos más relevantes, se describirá a la estructura del mercado de medios en Argentina y las interacciones que se producen entre los actores. En la segunda parte se analizarán las políticas públicas en el sector de medios para responder nuestro interrogante acerca de la “censura blanda.”

V METODOLOGÍA: Diseño de investigación cualitativo

Para esta investigación se utilizará un diseño metodológico cualitativo, obteniendo datos a partir de artículos periodísticos, informes públicos, informes de organizaciones de defensa de los derechos civiles, informes de organizaciones internacionales y entrevistas informales con personas familiarizadas con la cuestión, incluidos periodistas, académicos e investigadores.

En la **Tabla 1** se encuentra un listado de las personas entrevistadas, sus puestos de trabajo y el año en que fue realizada. Los encuentros sirvieron para delinear la orientación de la investigación y han tenido como objetivo la obtención de información de los hechos y también de las percepciones subjetivas de la realidad social y de la política de medios (Witzel 2000). Estas perspectivas son de gran relevancia para caracterizar a los sujetos y como ellos se definen a sí mismos y se sitúan frente a la problemática. La mayor parte de las entrevistas se realizaron de manera presencial, permitiendo al entrevistado profundizar sobre los temas de interés de cada uno.

Se les dejó responder cada pregunta y hablar de cualquier tema que ellos consideraran relacionado, intentado fomentar el intercambio de ideas (Witzel 2000). La selección de los entrevistados buscó ser lo más equitativa posible escuchando a periodistas que trabajan en medios privados oficialistas y opositores y a representantes de asociaciones civiles que resguardan las libertades de prensa y expresión.

Para el análisis de textos en el apartado de presiones informales, se empleó la herramienta informática Voyant Tools (www.voyant-tools.org, Septiembre de 2015) desarrollada por la universidad de Alberta, para observar repeticiones, coincidencias y contexto dentro de los discursos presidenciales.

Como parte de la estrategia cualitativa, se plantea un problema acerca de la validez de los datos obtenidos. En el estudio de la relación de la política y los medios de comunicación es común obtener opiniones fuertemente sesgadas, las cuales afectan la credibilidad y replicabilidad de los resultados. Asimismo, el análisis de los datos se encuentra orientado por la aproximación del investigador, quien posee un marco epistemológico e ideológico previo que seguramente afectará la forma en que se obtienen los datos y la interpretación de los mismos.

Para asegurar la validez interna de los resultados (en qué medida se mide lo que se propone) y la externa (en qué medida estos resultados son transferibles), se busca multiplicar la diversidad de las fuentes de datos (Goetz y LeCompte 1984). Según dichos autores es posible superar las dificultades en la investigación cualitativa mediante la utilización de diversas herramientas que refuerzan la validez de las investigaciones:

(1) Se debe buscar la credibilidad (o validez interna) buscando la mayor cantidad de datos posibles y contrastar esos datos con otras fuentes; (2) Se debe promover la transferencia (validez externa), actuar por parecidos contextuales y descripciones de la metodología y los resultados. (3) Se debe fortalecer la consistencia, asegurando la replicabilidad, triangulación de investigadores y métodos y resultados y; (4) confirmación (si son considerados válidos con diferentes métodos, como observación, diarios, encuestas, análisis).

A los fines de este trabajo entonces se buscará fortalecer la validez de la investigación a partir de la búsqueda de datos en múltiples fuentes (artículos periodísticos, informes de organizaciones internacionales y ONGs y entrevistas), realizar un análisis del contexto en que son generados y obtenidos los datos y la consulta y confirmación de los hallazgos con periodistas e investigadores.

	Medio / empresa / Organismo	Fecha
Eleonora Rabinovich	ADC – Responsable del área de libertad de expresión	2011 - 2013
Martin Becerra	Universidad Nacional de Quilmes, investigador del CONICET	2012
Philip Kitzberger	Universidad Torcuato di Tella, investigador	2012
Andres D'Alessandro	FOPEA – Secretario Ejecutivo	2011 - 2012
Orlando Vignatti,	La Capital de Rosario, BA Herald, Ámbito Financiero	2011
Daniel Santoro	Grupo Clarín – periodista	2011
Martin Etchevers	Clarín – SIP - Gerente	2011
Alfredo Leuco	Radio Continental - periodista	2011
Jorge Sosa	Cronista – Jefe de redacción	2011
Aldrey Iglesias	Diario La Capital de Mar del Plata - Dueño	2011
Fabrizio Glibotta	Diario Norte - periodista	2012
Nestor Ick	El liberal de Santiago del Estero - Dueño	2011
Daniel Vila	Grupo UNO – Accionista	2011
Jose Luis Manzano	Grupo UNO – Accionista	2011
Federico Van Mameren	La Gaceta - Editor en Jefe	2011
Adrian Ventura	La Nacion - periodista	2011
Gabriel Pofiti	Noticias Argentinas – Jefe de Redacción	2011
Santiago O'Donnel	Pagina 12 - periodista	2011
Gabriela Mochkofsky	Periodista	2011
Pablo Mendelevich	La Nación, Universidad de Palermo	2011
Mariana Veron	La Nación	2011
Jorge García	C5N, Infobae	2011

Tabla 1: Entrevistados para este trabajo, institución y puesto de trabajo

V DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Es esencial para este trabajo definir el concepto de “censura” que se utiliza, dado que tiene diferentes significados de acuerdo a diferentes campos de estudio: ya sea desde el arte, la filosofía o la política. A continuación se esbozará una definición de forma amplia, para luego proceder a estudiar al tipo especial “censura blanda”.

El concepto de censura ha sido ampliamente estudiado en el ámbito artístico y en algunas ramas de la filosofía política (Rojas, Shah y Faber, 1996). Rojas, Shah y Faber la definen como la imposición de la autoridad o la fuerza para limitar la distribución de determinados mensajes, y se justifica sobre la evidencia o la presunción de que la difusión de ciertos contenidos pueden ser dañinos para la moral, el bienestar de la sociedad o de las instituciones. De manera análoga, Simons y Strovsky entienden a la censura como la acción de un actor tendiente a obligar o presionar a otro, con el objeto de retirar un mensaje ofensivo o sensible (2006).

Siguiendo a dichos autores, se puede afirmar que si bien el público generalmente está de acuerdo con la idea misma de la “libertad de prensa”, en ciertas ocasiones esta libertad puede ser restringida al vulnerar otros derechos. Estas reservas se deben a supuestos motivos más elevados, ya sean religiosos, morales, de seguridad o políticos, por los cuales es preferible que algo no se muestre para preservar al público receptor (Rojas, Shah y Faber, 1996).

Como afirma Crawley (2005), las políticas de censura han estado presentes en todas las culturas con diferente alcance. Sin embargo, tuvieron una notable expansión durante el siglo XX con el advenimiento de la televisión y la radio, dado que al entrar los medios en la intimidad del hogar y las familias, los gobernantes tuvieron mayores preocupaciones acerca de los mensajes transmitidos.

Es preciso en este momento diferenciar a la censura de la autocensura, siendo la última un ejercicio que se produce dentro del medio, en el cual se busca evitar molestar u ofender a otro sujeto, sin que el otro “el censor” lo haya explicitado. Simons y Strovsky afirman que la autocensura se refiere a la acción, sea consciente o inconsciente, por el cual un individuo o empresa de medios decide no comunicar cierta información por temor a los efectos indirectos negativos que la divulgación puede ejercer sobre otros o sí mismo (2006). La censura, por el contrario, hace referencia a una acción observable en la cual un sujeto presiona a otro.

La censura estatal podría definirse, a partir de lo expresado, como la práctica de bloquear aquellos mensajes en los medios que puedan dañar el bien común, función esencial del estado. “Los censores defienden sus acciones como presuntos protectores de nuestras almas de la blasfemia y de ideas de gobiernos, sociedad o económicas foráneas” (Rojas, Shah y Faber 1996).

Las políticas de censura son adoptadas por todos los regímenes de gobierno, independientemente de su régimen. En regímenes políticos autoritarios, como Cuba, donde sólo existen medios de comunicación estatales y se producen “persistentes detenciones arbitrarias” de periodistas (CIDH 2012), se vive una situación diferente a los regímenes democráticos, como Argentina, donde existe otra concepción de los derechos civiles y existen protecciones que defienden las libertades de expresión y de prensa.

A los fines de este trabajo, se considerará legítima aquella censura que se ajusta a los principios de derecho, de acuerdo a lo dispuesto por la Convención Americana de Derechos Humanos y la jurisprudencia de la CIDH. Se considerará ilegítima aquella censura que no se ajuste a dichos principios, y que sea utilizada como mecanismo para el beneficio de determinado grupo político (OSJI 2005).

A partir de lo expuesto, y a modo de síntesis, se puede entonces concebir a la “censura política” como un subtipo especial de censura, que utiliza una elite política de forma ilegítima para silenciar a los mensajes que amenazan su posición de poder. A diferencia de la censura estatal, que busca proteger a los individuos de la comunicación potencialmente dañina del bien común, la censura política en el contexto democrático implica una actividad atentatoria de la libertad de expresión, que tiene como objeto modificar las preferencias de los ciudadanos para apoyar o dañar a ciertos grupos políticos.

V LA CENSURA BLANDA

En términos amplios, la **censura** (directa o dura) puede incluir desde el aprisionamiento de periodistas, la exigencia de pre autorizar contenidos, la clausura de medios, la prohibición de la publicación de un medio, la nacionalización de empresas periodísticas, las amenazas del gobierno, la cancelación de licencias de distribución, u otras actividades (Podesta 2008).

Mientras que la censura directa o “dura” acalla a los medios que cuestionan la autoridad de manera abierta, clausurando medios o arrestando a los periodistas – como se observa en países autoritarios, en los regímenes democráticos los gobiernos diseñan estrategias más complejas para censurar a los críticos dentro de los marcos legales vigentes, o modificando los mismos dentro de los límites impuestos por el régimen político democrático (Podesta 2008).

En este trabajo se parte de una definición amplia del concepto de **censura blanda**, siguiendo a Podesta entendiéndola como “la práctica de influenciar la cobertura periodística por medio de la aplicación de presión financiera sobre las empresas de

medios consideradas como críticas del gobierno y sus políticas y de recompensar a aquellos medios y periodistas que son vistos como amistosos por las autoridades.”(Podesta 2008, Pág. 4, la traducción es propia)

Sin embargo, se añaden a dicha definición elementos no económicos que también son considerados relevantes, como la adopción de regulación y la adopción de presiones informales.

La censura blanda puede ser definida entonces como la práctica de influenciar la cobertura periodística por medio de la aplicación de presiones, a través de la creación de un sistema de premios y castigos económicos, políticos y sociales.

Se consideran **tres dimensiones** que dan cuenta de la implementación de censura blanda o indirecta: La utilización de los fondos públicos, el abuso del sistema regulatorio y las presiones informales o extralegales¹³.

1) La utilización política de los fondos de publicidad oficial

Por publicidad oficial se entiende “todo acto de comunicación efectuado por cualquier dependencia u organismo de la administración pública a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte” (C.A.B.A 3.391/09)¹⁴.

Otra definición, tomada de la Relatoría de la CIDH, afirma que la publicidad oficial incluye “los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, las campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.” (CIDH, 2004).

¹³ La categorización para el análisis de la censura blanda es propia, a partir de la reorganización de las herramientas utilizadas por Podesta (2008) y Becerra (2011).

¹⁴ En Argentina, durante el período contemplado para este trabajo, no existía una Ley Nacional que defina y regule a la publicidad oficial (ADC 2008). Por ello se utilizó la definición adoptada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En los regímenes democráticos, el contenido de la publicidad oficial debe promover el acceso del ciudadano a la información pública y de interés público, priorizando los temas relacionados con el acceso a derechos, el acceso a servicios públicos, y toda información que mejore la comunicación con el Estado (Poder Ciudadano 2007).¹⁵

De acuerdo a la CIDH, existen dos tipos de publicidad del Estado: la publicidad “no pagada” y la publicidad “pagada”. La primera se refiere a los comunicados de prensa, los textos de leyes o sobre reuniones legislativas, e información que cuenta con respaldo del gobierno pero que puede ser gratuita o pagada por un tercero. La segunda hace referencia a los avisos contratados por el Estado, para los cuales se utilizan fondos públicos (CIDH 2004).

Por “utilización política” de la pauta publicitaria estatal, se refiere a la asignación discrecional de pauta publicitaria y otras formas de asistencia financiera con el objetivo de favorecer a los medios que tienen una línea editorial oficialista o cercana al gobierno (OSJI 2005). De acuerdo a OSJI, los pagos pueden adquirir diversas formas: subsidios a las empresas periodísticas, publicidad oficial, o incluso hasta pagos directos en efectivo a periodistas o a los medios. Este abuso parte de la ausencia de un marco regulatorio específico que establezca criterios equitativos en la asignación de fondo (ADC 2008).

La publicidad oficial y sus distorsiones

A pesar de la importancia asignada por la Constitución a la información pública y del consenso acerca de la necesidad de brindar información a la ciudadanía, el sistema legal argentino no es específico en cuanto a cuáles y de qué manera los actos públicos deben ser informados (García Sanz 2011). En Argentina, al igual que en la mayoría de países de la región, no existen leyes que establezcan condiciones cualitativas o cuantitativas de

¹⁵ Poder Ciudadano agrega que “la publicidad no debe ser utilizada como un método propagandístico de la gestión de turno. Por ello debe tener información objetiva, simple, oportuna y accesible.” (2011)

la información pública a ser transmitida (ADC 2008).

Diferentes organizaciones del sector privado y la sociedad civil han denunciado la ausencia de criterios “claros, objetivos, y públicos” para la selección de medios en la asignación de pauta (Poder Ciudadano 2011, ADC 2008). La Auditoría General de la Nación, un organismo dependiente del Congreso, menciona de forma crítica que “no existen criterios de evaluación de oportunidad, mérito o conveniencia, que permitan determinar de manera objetiva la procedencia o improcedencia de una solicitud de publicidad cursada por un organismo de acuerdo a lo establecido por la normativa” (AGN 2009).

Este vacío normativo lleva a que se produzcan una serie de distorsiones, que la CIDH (2004) agrupa de la siguiente manera:

a) Distorsión de contenidos: Se refiere a casos en que la publicidad encubre un rol proselitista o propagandístico, reemplazando su función de informar a la sociedad por la de convencer a los ciudadanos. Se debe distinguir entre la publicidad pública legítima, tendiente a mejorar el acceso a derechos o a servicios públicos, de aquellos mensajes que buscan vanagloriar los éxitos de determinados funcionarios o grupos políticos, en particular durante momentos electorales.

Como afirma García Sanz (2011) el sistema legal argentino carece de mecanismos claros y funcionales para distinguir entre publicidad y propaganda. De acuerdo a lo dispuesto por la normativa vigente en los Decretos 2.219/71 y 56/75 (ratificados por el artículo 4o del Decreto 2.507/02), “la planificación, contratación de espacios publicitarios y producción de contenidos... deberá efectuarse en todos los casos por intermedio de la Agencia Télam S.A.” (actualmente Télam S.E. de acuerdo al Decreto

2.507/02)¹⁶. Dicha norma no da precisiones acerca de la naturaleza de contenidos.

La Ley 25.188 “de Ética Pública”, en cambio sostiene en su artículo 42 que “La publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos deberá tener carácter educativo, informativo o de orientación social, no pudiendo constar en ella, nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos”. Sin embargo, siguiendo a García Sanz, la vaguedad de la mención de la publicidad oficial en la Ley de Ética Pública y la ausencia de normativa específica, deviene en una arbitrariedad para escoger el medio donde se coloca la publicidad y el contenido de los mensajes, que a menudo no implican un beneficio tangible para el ciudadano sino por el contrario procuran modificar las preferencias políticas de la ciudadanía (García Sanz 2011).

b) Distorsión por medio de transferencia de recursos: La mayor parte de la publicidad oficial no es directa, sino que se realiza a través de medios estatales o privados que se contratan para transmitir el mensaje oficial. En muchos casos, la selección de los medios donde se colocan los avisos no es transparente o equitativa, lo cual puede generar distorsiones por transferencias de recursos.

En diferentes países de la región, la publicidad oficial es utilizada como un mecanismo de subsidio informal para beneficiar a empresas de medios que tienen una opinión favorable del gobierno (ADC 2011, Podesta 2008). Un trabajo de Becerra (2011) afirma que en Argentina, con la excepción de los medios privados más grandes, la mayoría de las empresas periodísticas tienen una fuerte dependencia de los fondos del Estado, que en algunos casos supera al 90% de sus ganancias.

En muchos casos, el gobierno veda el acceso de ciertos medios críticos a los fondos

¹⁶ Informe de AGN sobre publicidad oficial, 2006

de publicidad, afectando significativamente sus ingresos (Podesta 2008). De esta forma se genera una estructura informal de subsidios que permite al gobierno ejercer presión de forma indirecta a los medios, y al mismo tiempo se conforman empresas de medios satélites, controladas por socios políticos o comerciales de los funcionarios públicos.

La Relatoría de la CIDH ha caracterizado al uso arbitrario de la publicidad oficial como una “amenaza de tipo indirecto” a la libertad de expresión (CIDH 2004), ya que genera impactos en la cobertura mediática a través de “asignaciones discriminatorias negativas o positivas.”

El primer caso, de “asignación negativa”, se refiere a publicidad que se ofrece a un medio para no opinar negativamente del gobierno: se refiere a “comprar el silencio” sobre temas de bien público (CIDH 2004). En el otro extremo se encuentra a la “asignación positiva”, la cual implica que el gobierno otorga una contraprestación a cambio de una noticia o mensaje favorable. Ambas “distorsiones” afectan al debate público, ya que se vierten – o dejan de verter - opiniones con un sesgo intencional, a cambio de un beneficio económico para la empresa de medios. Los dos tipos son considerados violaciones a la libertad de expresión por parte de la CIDH (2004).

La Relatoría distingue tres **criterios de selección** que pueden seguir los gobiernos para la asignación de publicidad: por categorías, por puntos de vista, y por la necesidad de selección (CIDH 2004).

1) Una decisión “por categorías” implica colocar publicidad en medios de acuerdo al tipo de medio: diarios nacionales, radio, televisión o internet. De acuerdo a la CIDH, este criterio es una “opción neutral” en materia de transparencia¹⁷.

¹⁷ La Relatoría hace la salvedad que será neutral “siempre y cuando se respete un equilibrio en la asignación de pauta dentro de cada categoría,” (2004) esto quiere decir, independientemente de la orientación política de cada medio.

2) Por la “necesidad de selección”, se asume que el gobierno puede diferenciar dentro de una misma categoría de medios y seleccionar aquellos que permiten una mejor amplificación. De acuerdo a la CIDH, las necesidades de selección sólo serán igualitarias si están “basadas en criterios sustancialmente relacionados” con el propósito descrito y que sean neutrales en relación con los puntos de vista del medio (2004).

3) Las decisiones “por puntos de vista” se basan en las noticias y opiniones volcadas por los medios. Implica que un gobierno elige publicitar en determinado medio seleccionado por su “calidad” u orientación política, lo cual es a los ojos de la CIDH una “violación flagrante” del derecho de expresión (2004)¹⁸.

Si consideramos la selección por “necesidades”, el segundo punto, podemos pensar en tres formas “igualitarias” en que se puede asignar la pauta. Una primera, en la cual se tiene en cuenta la penetración y el alcance de los medios, por la cual aquellos de mayor audiencia recibirían mayor publicidad; una segunda forma, también equitativa, se basa en otorgar un volumen igualitario de publicidad a todos los medios, y una tercera, que se podría llamar de afirmación positiva, busca beneficiar a los medios más pequeños con el objetivo de favorecer la diversidad de opiniones.¹⁹

Esta última postura de asistencia a los medios chicos es avalada por la Relatoría de la CIDH (Becerra 2011), que considera acertado que la publicidad funcione como un mecanismo de subsidio para fomentar la diversidad de opiniones en un mercado que tiende a la concentración.

La Relatoría afirma que:

¹⁸ Se podría sostener que un el gobierno intente premiar al buen periodismo con la asignación de pauta, sin embargo, en la práctica es muy dificultoso trazar un límite entre calidad y favoritismo político (García Sanz 2011).

¹⁹ La defensa del uso del publicidad para subsidiar a los medios pequeños fue explicitada por la Presidente Fernández (Discurso “Firma de convenios para la presentación de créditos con entidades multilaterales: Palabras de la Presidenta de la Nación,” 15 de Marzo del 2012)

“El uso de los medios de comunicación para transmitir información es una herramienta importante y útil para los Estados y aporta una ganancia por publicidad imperiosamente necesaria para los medios de comunicación... la publicidad estatal puede compensar los vastos recursos de la comunicación controlados por intereses empresariales o por los círculos financieros, pues pueden ampliar la voz de periodistas y medios de comunicación locales, de los medios más pequeños y de los que critican a las empresas” (CIDH, 2004)

La asistencia a los medios más pequeños se fundamenta en la existencia de “efectos negativos” en la concentración en el mercado de medios, que requieren de la intervención del Estado para subsanar las fallas de mercado.

La CIDH postula que “la publicidad estatal con frecuencia ofrece medios a voces que, sin la ayuda financiera del Estado, no podrían sobrevivir. La creciente consolidación de la propiedad y la propiedad cruzada de medios de comunicación significa que los periódicos y las estaciones de radio y televisión más pequeños enfrentan una competencia cada vez más fuerte por los ingresos de la publicidad disponibles” (CIDH, 2004)²⁰

²⁰ El Consejo de la Unión Europea advierte sobre los problemas generados por la concentración del mercado de medios, los cuales caracteriza de la siguiente manera (CdE, 1994, 5-6, citado en Llorens Maluquer 2011):

- riesgo de control de un número importante de canales de información por una misma entidad
- riesgo de no difusión de ciertas informaciones por ciertos medios cuando no respondan a los intereses de sus empresas
- Disminución de las fuentes de información o uniformización de los contenidos
- Las tentativas de exclusión del mercado de nuevos actores independientes o de competidores más débiles
- Capacidad de mayor influencia en el sistema político

Es deseable entonces, de acuerdo a lo expresado por la CIDH, que el Estado cumpla un rol de compensador para brindar apoyo financieramente a los medios pequeños y vulnerables, para fomentar el debate de ideas desde diferentes puntos de vista. Sin embargo, La defensa de medios chicos sólo podrá ser democrática si se establecen criterios claros, generales y sostenidos en el tiempo para regular la distribución de dichos fondos (Poder Ciudadano 2011 y ADC 2008).

2) La utilización política de la autoridad regulatoria y de inspección.

Si bien el derecho de expresión está consagrado por la Constitución Nacional, y diversos tratados internacionales como la Declaración de Derechos del Hombre y la Declaración Americana de Derechos Humanos, la libertad de expresión “no es un derecho absoluto,” sino que admite reglamentaciones y restricciones (CIDH 2009). La CIDH sostiene que para que estas restricciones sean legítimas, deben respetar los principios de la Convención Americana (CIDH 2004).

LA CIDH aclara que el derecho de expresión “no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: (a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o (b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas” (CIDH 2004).

-
- Riesgo de dependencia de las pequeñas entidades culturales ante la potencia de grandes grupos del sector de medios

La CIDH describe un sistema para distinguir si las regulaciones adoptadas por los Estados son legítimas o no. Un esquema tripartito disponible en los informes anuales de la Relatoría, que sirve como referencia para evaluar a las políticas en el sector²¹:

(1) Las limitaciones deben establecerse mediante leyes redactadas de manera clara y precisa.

(2) Las limitaciones deben estar orientadas al logro de los objetivos imperiosos autorizados por la Convención Americana.

(3) Las limitaciones deben ser necesarias en una sociedad democrática para el logro de los fines imperiosos que persiguen, estrictamente proporcionadas a la finalidad que buscan, e idóneas para lograr el objetivo imperioso que pretenden.

Por el contrario, la Convención Americana en su Artículo 3 prohíbe que los gobiernos adopten medidas que puedan restringir la libertad de expresión de manera indirecta o implícita:

“No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones” (1969).

²¹ Según la CIDH, corresponde a la autoridad que impone las limitaciones demostrar que dichas condiciones han sido cumplidas (CIDH 2004).

Asimismo, la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, afirma que:

“el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. (CIDH 2004)”

De acuerdo a la CIDH, los estados tienen el deber de:

“Adoptar medidas tendientes a la desconcentración del mercado para fomentar la pluralidad y mitigar los efectos nocivos en la formación de oligopolios... Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos.” (CIDH 2004)

Ello implica que el Estado tiene la facultad de adoptar medidas para desconcentrar el mercado afectando los intereses de las empresas privadas, pero sólo en la medida que ella se traduzca en un aumento de la diversidad y pluralidad de fuentes y un mejor acceso a la información.

Dada la dificultad de distinguir entre usos y abusos en materia de regulación, este trabajo utilizará un concepto más amplio, de “utilización política” del aparato Estatal. Para identificar a estos hechos, se utilizarán los comunicados de la SIP y de la CIDH. En los primeros se menciona a ciertas acciones del gobierno argentino como “abusos” o “violaciones”, mientras que la Relatoría de la CIDH realiza recomendaciones y llama la atención acerca de violaciones posibles, que son remitidas a los estados miembros y a la

Asamblea General de la Organización de Estados Americanos.

3) Las presiones informales

Por presiones informales se entiende a los mecanismos de presión política que se originan en la dirigencia estatal y forman parte de la competencia política, pero que son informales; es decir, que se desarrollan por fuera de la estructura estatal. Como ejemplos se pueden mencionar la agresión individual o grupal, las llamadas intimidatorias, la desacreditación pública o estigmatización de periodistas o medios críticos. Estas presiones funcionan como mecanismos de censura blanda sobre medios o periodistas por parte de las elites políticas, pero también por parte de otros actores dentro de los sistemas político y económico.

Se considera que las acciones de censura blanda implementadas por la elite pueden ser directas – como por ejemplo un funcionario amenazando o agrediendo a periodistas – o indirectas, a través de la utilización de grupos políticos cercanos al gobierno como un mecanismo de presión. En esta sección se contemplarán dos elementos, primero se analizará el contenido de los discursos de la Presidente Fernández y en una segunda parte se analizará el rol de los grupos políticos pro-gobierno como un mecanismo de intimidación.

Para la primera etapa se realizará un análisis de contenido de los discursos, para “la obtención de inferencias válidas y replicables de textos (u otros dispositivos) en el contexto de su uso” (Krippendorff 2004, traducción propia). En particular se considerará la dimensión política de los discursos presidenciales, contemplando su dispositivo, mensaje y audiencia particulares, en el contexto de la vida política.

Según Krippendorff (2004), el análisis de textos debe considerar las siguientes premisas: que los textos no son objetivos (que no tienen cualidades independientes del

lector), que no tienen significados unívocos (en este caso, se analizará el significado en términos de competencia política), que los significados no necesariamente son compartidos dentro del texto, que los contenidos le hablan a alguien más allá del texto, que los mensajes tienen un contexto particular (inseparable del mensaje), que la naturaleza del texto demanda la realización de inferencias de un conjunto de textos relacionados y que el análisis de contenido se refiere a preguntas particulares de investigación.

En relación a la pregunta de investigación, se propone analizar los atributos de las palabras de la Presidente para poder afirmar o rechazar la tesis que su discurso fue utilizado para criticar, agredir o desacreditar a los medios y la prensa.

Krippendorff sostiene que a pesar de que los resultados expresados por el análisis de textos se obtienen en números, la naturaleza del análisis es cualitativa. Para ello, Krippendorff propone la utilización de las siguientes herramientas: identificar la presencia o ausencia de un concepto (un vocablo) en un texto, la frecuencia en que es utilizado, las cantidades de características favorables o desfavorables, los tipos de calificaciones (adjetivos) utilizados para describirlo, y la frecuencia de ocurrencia de dos conceptos.

En este trabajo se consideraran los discursos publicados por Casa Rosada para ver con qué frecuencia la máxima autoridad del Poder Ejecutivo menciona a los medios de comunicación, y cuando lo hace, si se realiza para criticarlos y desacreditarlos. Se entenderán a dichos “ataques” como elementos dentro del proceso de competencia política que tienen como finalidad desacreditar a los adversarios políticos y reafirmar la posición de la propia elite. Siguiendo esta metodología, el presente trabajo comprende los discursos de dos años de la presidencia de Cristina Fernández (utilizados como muestras representativas del período), el primero y el último de su primer gobierno,

2008 y 2011. Se analizan 319 textos de 2008 y 238 de 2011, utilizando herramientas computarizadas de búsqueda de palabras clave (medios, periodismo y periodista).

Como parte del Análisis Semántico de Contenido (Krippendorff 2004) se considerará la cantidad de menciones de un mensaje, de acuerdo a sus atributos a favor o en contra de una causa. En particular, se enumerarán las veces que se hace mención a las palabras clave, y si el mensaje se propone ser positivo (como un reconocimiento positivo del rol de la prensa), neutro (avalorativo) o si se propone criticar a los medios o a los periodistas por su cobertura. Para entender el significado de las menciones, se vuelve fundamental el análisis del contexto (Krippendorff 2004), – momento de especial tensión entre el gobierno y los medios, que le da un significado particular a los mensajes. El contexto en este caso es de vital importancia, y se verá que no pueden entenderse los discursos presidenciales sin el “clima hostil” (SIP 2008) existente en Argentina como parte de la competencia política y la relación con los medios.

Se propone entonces conocer si existe una relación entre la mención de “los medios” y su crítica. Si la presidente menciona a los medios o al periodismo solo para criticarlos, ello nos está diciendo algo acerca de la relación del gobierno con los medios. La crítica de los medios por parte de los representantes del estado viola la Declaración de Chapultepec, que en su Artículo 6 sostiene que “Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.” (1994)

En cuanto al segundo punto del apartado de esta sección, se hará una descripción de eventos que dan cuenta de la presión por parte de grupos pro-gobierno. Se referirá específicamente a acciones realizadas por grupos oficialistas para vedar el acceso de los periodistas o medios a sus lugares de trabajo, limitar la circulación de ideas, o presionar a empresas para que no coloquen sus avisos en medios que son considerados pro-

oposición. Como método de validación externa, se utilizarán hechos enumerados por terceros: incidentes denunciados por la SIP o mencionados por la Relatoría de la CIDH.



Universidad de
San Andrés

V HALLAZGOS

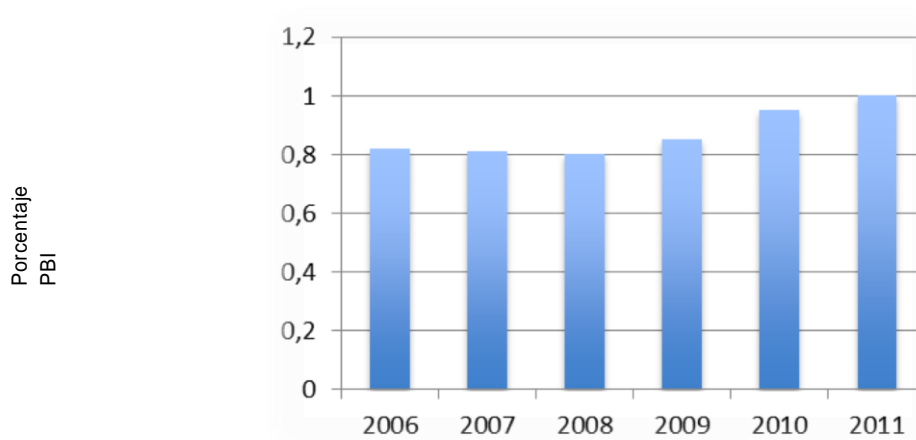
A continuación se propone describir la política de medios de la Gestión Fernández entre 2008 y 2011; y ponderar ciertos elementos que nos permitan indagar acerca de la implementación de una política sistemática de “censura blanda”. Se analizará la evolución de las tres dimensiones propuestas: la utilización política de la pauta oficial, la adopción de regulación con fines políticos y la utilización de mecanismos informales de presión.

1)- LA UTILIZACIÓN POLÍTICA DE LOS FONDOS PÚBLICOS

Luego de la recuperación económica que sucedió a la recesión en Argentina de 1999 – 2002, el mercado publicitario nacional experimentó un crecimiento significativo. Según datos de la Asociación Argentina de Publicidad (AAP), este aumento del volumen negociado en el mercado de publicidad en medios fue progresivo y se sostuvo hasta 2011, a pesar de la desaceleración económica de 2008 - 2010.

Si bien una parte significativa de este aumento se explica gracias a la expansión del PBI del país, que entre 2003 – 2011 promedió el 7.6% anual - la tasa más alta de la región (FMI 2011) – el crecimiento del sector publicitario fue aún mayor. La proporción de publicidad con respecto al PBI aumentó de 0.82% en 2006 al 1% en 2011, de acuerdo a la AAP, como se observa en la Figura 3.

Figura 3: Participación de la valoración publicitaria sobre el PBI, en porcentajes



Elaboración propia con datos de la Asociación Argentina de Publicidad, 2011, A Precios Corriente, según cifras provistas por BCRA – INDEC.

Si se divide el total de la torta publicitaria por tipo de anunciante, se aprecia la importancia de la participación relativa del gobierno nacional en la masa publicitaria general. El Estado es el principal anunciante en el mercado interno, con el 9% de la participación, seguido por Unilever, con el 5% y Procter & Gamble, con el 4% (Becerra, Poder Ciudadano 2011 sobre datos de 2010.)

Figura 4: Importancia de la Publicidad Oficial sobre el total

Elaboración propia con datos de Poder Ciudadano 2011

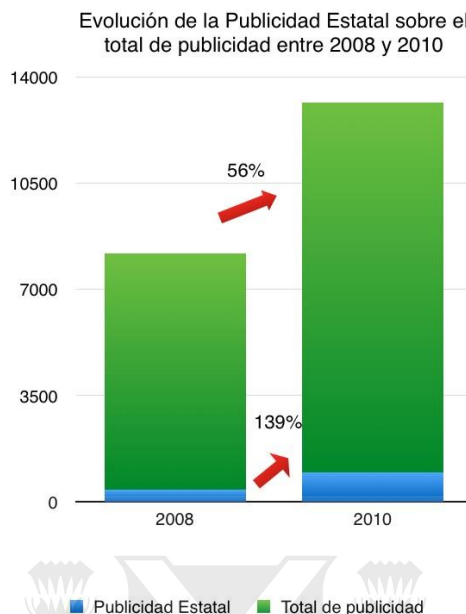
La **Figura 5** muestra que la pauta publicitaria total del mercado de medios en Argentina creció de 7.773 millones a 12.197 millones a valores reales (Ajustados de acuerdo al Índice de Precios al consumidor del INDEC, con 2008 como base)²².

En el mismo período, la pauta publicitaria del Estado aumentó de 400 a 959 millones a valores reales²³ (Becerra, Poder Ciudadano 2011). De esta manera, la proporción de la pauta oficial sobre el total del mercado publicitario creció del 5% en 2008 al 9% en 2010 de acuerdo a las cifras de Poder Ciudadano (2011).

Se puede afirmar entonces que, a precios constantes de 2008, la pauta total del mercado de publicidad en medios de comunicación aumentó 57%, mientras que las erogaciones del Estado en publicidad oficial aumentaron 140%, un nivel claramente superior.

²² A valores nominales, la pauta en 2010 fue de 15.559 millones de pesos.

²³ A valores nominales, la pauta del estado en 2010 fue de 1.224 millones

Figura 5: Evolución de la publicidad oficial 2008 - 2010

Elaboración propia, en base a datos de la Cámara Argentina de Medios e informes de Poder Ciudadano, Becerra 2011

Como se ha mencionado, a nivel federal no existen en Argentina reglas claras acerca de cómo debe asignarse la publicidad oficial (ADC 2008). Según el régimen de contrataciones vigente a nivel federal, en Argentina los fondos de publicidad oficial eran asignados por tres agencias del gobierno, Télam – la agencia oficial de noticias, la Administración Federal de Ingresos Públicos AFIP y la Administración Nacional de Seguridad Social ANSES, (Decreto 1023/01).

De acuerdo a información provista por la Secretaría de Medios de la Jefatura de Gabinete de Ministros, la elección del medio dónde el Estado coloca publicidad se realiza “sobre la base de un plan que analiza prioridades y recursos: se consideran el destinatario deseado, los objetivos del mensaje, el rating y la cantidad de audiencia del medio destino de la pauta, así como el tipo de medio y su cobertura geográfica, entre

otros” (ADC 2008). La Secretaría no aclaró sin embargo, en función de dichos criterios, cómo se seleccionaron los destinatarios de los fondos.

Asimismo, durante el período contemplado, la Jefatura de Gabinete no poseía un sistema centralizado y sistematizado para la publicación de la información relacionada a las cuentas publicitarias, que pudiera funcionar como mecanismo de transparencia ciudadana. De acuerdo a varias entrevistas con miembros de ADC entre 2011 y 2013 y Poder Ciudadano en 2012²⁴, los requerimientos de información realizados por organismos de defensa de los derechos civiles fueron a menudo respondidos con información incompleta, o sin procesamiento, en forma de extensas planillas que la vuelven muy difícil de interpretar²⁵. El problema de la información de la pauta oficial generó rechazos en diversos ámbitos, incluso en la Comisión de Libertad de Expresión del Congreso, que cursó varios pedidos al Poder Ejecutivo para dar más precisiones sobre la publicidad pública²⁶.

Asimismo, la información que proporcionó la Jefatura de Gabinete no incluía empresas en las que el Estado era accionista y que anunciaron de forma directa (ADC 2011). Tampoco incluía los mecanismos de auspicios a programas o los fondos otorgados por la difusión de eventos de carácter público o masivo (como recitales u otros espectáculos) que comprometía el aporte de recursos públicos y que no es computado como publicidad oficial (ADC 2011). Los fondos destinados al programa

²⁴ Como responsable de ADC se entrevistó a Rabinovich (2011- 2013) y a Becerra, quien elaboró el informe de publicidad oficial para Poder Ciudadano (2011).

²⁵ Esto fue cuestionado por Becerra y Poder Ciudadano (2011), que sostienen que “una misma administración suele proporcionar datos en diferente formato y con distintas variables para distintos años, lo que dificulta la posibilidad de estudiar su evolución en el tiempo” (Poder Ciudadano 2011)

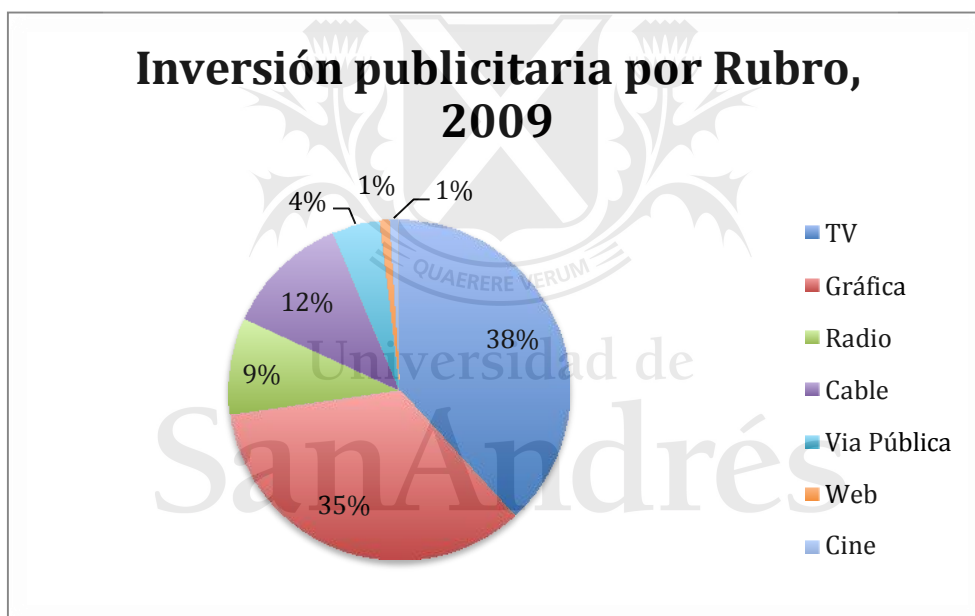
²⁶ La Comisión de Libertad de Expresión del Congreso elaboró un proyecto de resolución requiriendo al Poder Ejecutivo entregar informes detallando la erogación de fondos para publicidad oficial, cuestionando la aparente falta de transparencia en la asignación de pauta

http://www.silvanagiudici.com.ar/txt/labor_parlamentaria/resoluc08/11_beneficiadas_publicidad_oficial.pdf, y otro proyecto presentado por la Senadora Norma Morandini en 2011: <http://www.normamorandini.com.ar/?p=1398>

Fútbol Para Todos, al igual que otros eventos deportivos transmitidos por la televisión pública, no fueron computados dentro de la partida de publicidad oficial²⁷.

A partir de datos oficiales, sintetizados y publicados por ADC 2011, en la siguiente figura se puede observar la inversión publicitaria estatal por rubro de asignación en 2009. El 42% es asignado a pauta en televisión, 28% a gráfica, radio 10%, cable 13% y vía pública 5%. La relevancia de la publicidad en internet era marginal, representando sólo el 1%.

Figura 6: Inversión publicitaria por rubro, 2009



Elaboración propia con datos de ADC, provistos por la Jefatura de Gabinete de Ministros, 2011

De la torta total de publicidad, se enfoca el análisis en los dos componentes más importantes: Televisión y Gráfica.

²⁷ La transmisión gratuita del fútbol de primera categoría – luego de la rescisión de un contrato de transmisión que poseía Clarín en 2009 – tuvo un presupuesto inicial de 600 millones de pesos anuales, que no fue computado como publicidad oficial.

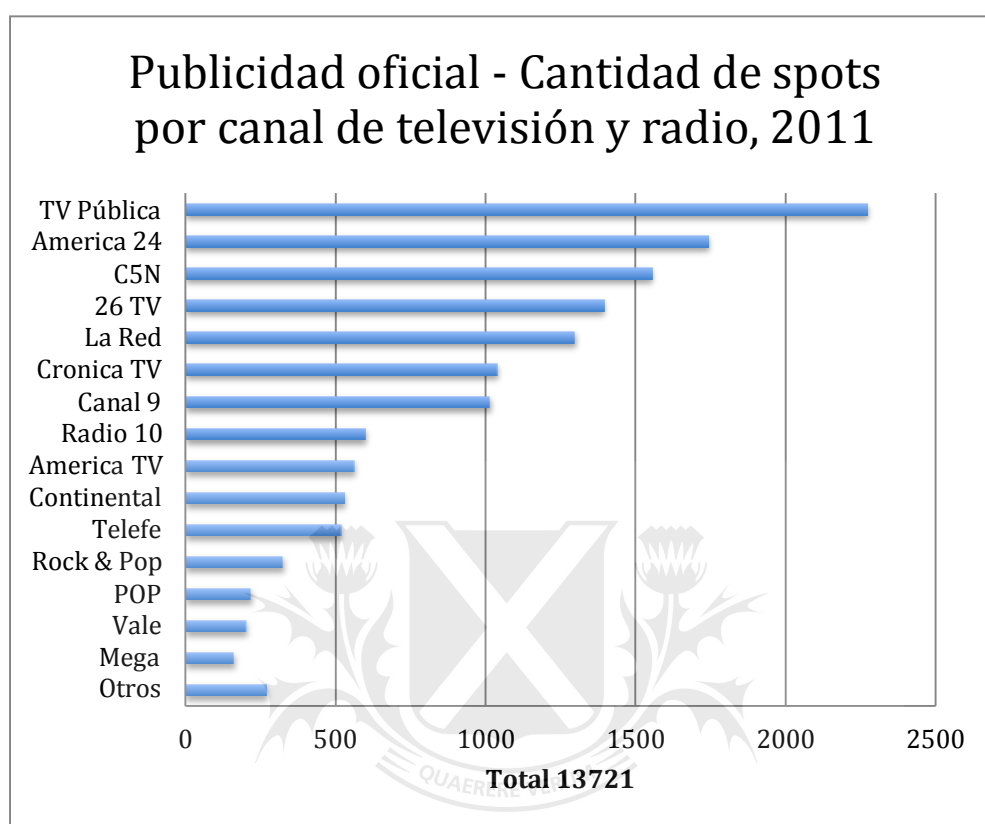
En el anexo, se expone una descripción general del sistema de medios público y privado local, en el cual se distinguen los medios considerados oficialistas o pro-gobierno (el Grupo UNO de Vila-Manzano, el Grupo Szpolski, Página 12, Canal 9 y el Grupo Indalo) y los medios considerados opositores (Grupo Clarín, La Nación, Prisa). Esa distinción se basa en las entrevistas realizadas con gerentes de los grupos Clarín, Grupo UNO y Szpolski, y en trabajos de Mochkofsky (2011) y Verbitsky (2010). La separación en estos tipos ideales será útil para poder analizar las relaciones entre las variaciones en la asignación de publicidad y las líneas editoriales de los medios.

En relación a la publicidad oficial, los canales del gobierno y los oficialistas fueron los más beneficiados en términos de cantidad de spots publicitarios, Televisión Pública con 2.274 avisos, América 24 con 1.743, C5N con 1.555 (Poder Ciudadano 2011). Canal 13, del Grupo Clarín, el cual poseía el mayor rating a nivel nacional, se encuentra dentro de la categoría otros, lo cual ilustra la baja cantidad de avisos que recibió.

En la **Figura 7** se observa la asignación de pauta por canal de radiodifusión (televisión y radio), donde es claramente apreciable cómo los medios considerados “oficialistas” reciben una porción mayor de la torta publicitaria del Estado.

Figura 7: Publicidad oficial – cantidad de spots por canal de televisión y radio,

2011



Elaboración propia con datos de Poder Ciudadano. Datos expresados en millones de pesos.

A partir de estos datos, se puede descartar la posibilidad de que la pauta se asignara de forma equitativa entre los medios. En el gráfico se ve como medios del mismo sector, perciben en algunas ocasiones dos o tres veces más fondos que otros medios similares. Sin embargo, la asignación de pauta aún podría ser imparcial si el criterio de selección se fundara en el público alcanzado (share del mercado). Dicho de otra manera, si el dinero invertido por cada televidente fuera similar.

A continuación (tabla 1) se pueden apreciar las cantidades de fondos públicos para anuncios en medios privados durante los años 2010 – 2011. En la tabla 2 se expone el

rating promedio de cada medio, lo que nos permite cruzar el monto de publicidad obtenido por la cantidad de público (Tabla 3).

Tabla 2: Publicidad oficial en millones de pesos (valores reales, ajustados por IPC)

	2010	2011
Canal 9	75.4	61.8
Telefe	18.2	50.6
America 2	6.8	28.3
Canal 7	5.4	5,6
El Trece	5.3	0.54

Elaboración propia en base a datos de Monitor de Medios, publicado en La Nación.

Ajustado según IPC.

Tabla 3: Rating televisivo, para canales de aire, en 2010 y 2011

	2010	2011
Canal 9	5,1	4,8
Telefe	9,9	9,5
America 2	4,6	4,3
Canal 7	2,8	2,07
El Trece	10,1	10,5

Elaboración propia en base a datos de Grupo Clarín, Diario los Andes 1 de febrero de 2012

Tabla 4: Ratio publicidad / Rating promedio

	2010	2011
Canal 9	14,8	12,8
Telefe	1,8	5,3
America 2	1,5	6,6
Canal 7	1,9	2,7
El Trece	0,5	0,05

Elaboración propia en base a datos de Monitor de medios y La Nación

De acuerdo a datos del Monitor de Medios (publicados en La Nación en 2011) Canal 9 recibió 67% de la publicidad en televisión abierta de 2010²⁸, superando holgadamente a los canales más grandes de Argentina, Canal 13 y Telefé. El rating de Canal 9 durante ese momento promediaba alrededor de la mitad del de Canal 13, con 6% y 12% del share diario respectivamente.

El entrecruzamiento de las variables Publicidad Oficial y Rating Promedio arroja que Canal 9 – hogar de varios programas considerados oficialistas como Duro de Domar, Televisión Registrada y Bajada de Línea – recibió 14 millones de pesos por punto de rating, mientras que Canal Trece sólo 0,5 en 2010 y 2011, en el otro extremo de la tabla. También es notable que si bien Canal 13 tiene un rating similar a Telefé, el Canal del Grupo Clarín recibe significativamente menos publicidad: 50.6 millones de pesos en 2011 frente a 0.05 millones de Telefé.

²⁸ Esos montos representaban respectivamente en cada año el 26,5% y el 8,4% de la torta total.

Este dato es relevante porque rechaza la posibilidad de que el gobierno se propusiera fortalecer a los medios más pequeños con la pauta, como fuera previsto por la Relatoría de la CIDH con el objeto de desconcentrar el mercado y ampliar la pluralidad y diversidad de opiniones (CIDH 2004). En el caso analizado de Telefé y Canal 13, dos canales de audiencia similar, reciben un volumen de fondos dispar, siendo que Telefé recibe casi 100 veces más dinero que su competidor directo. Lo mismo sucede con Canal 9 y América, si bien se los considera en este trabajo a ambos como pro-gobierno, Canal 9 recibió en 2011 alrededor del doble de la asignación publicitaria de América, si bien el share promedio de ambos canales es similar.

La tabla 5 agrega información acerca de la gran volatilidad en la asignación de fondos. Mientras que la publicidad en algunos medios como Canal 9 se redujo 18% entre 2010 y 2011 a valores reales, la publicidad para Telefé aumentó 278% y a América 2, 320% en el mismo período.

Tabla 5: Publicidad oficial en millones de pesos, a valores reales

	2010	2011	diferencia
Canal 9	75.4	67.9	-18%
Telefe	18.2	55.6	278%
America 2	6.8	31.3	320%
Canal 7	5.4	6.2	14.8%
El Trece	5.3	0.6	-90%

Si se descarta el caso de Canal 9, la pauta asignada para todos los medios oficiales aumentó mientras que sólo decreció en el caso de Canal 13. Un comportamiento similar

se observa en el sector de diarios de papel, como se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 6: Publicidad oficial en Diarios en millones de pesos (a valores reales, ajustados por IPC)

	2010	2011 (ajustado por IPC a valores de 2010)	Diferencia %	Porcentajes del total entre los medios más grandes de 2011 (de acuerdo a lo publicado en La Nación)
Grupo Veintitrés	19,1	41,9	119,3	20,54
Grupo UNO	3,7	34,3	827	16,80
Página 12	29,3	34,15	16	16,71
Ámbito F.	18,8	29,6	57,4	14,53
Diario Popular	7,7	26,04	238,8	12,75
Crónica	16,8	24,77	47,4	12,12
Grupo La Prensa	6,8	8,8	29,1	4,32
Grupo Clarín	12,9	3,3	-74,4	1,47
La Nación	3,9	3,0	-13,1	0,58
Editorial Perfil	2,1	0,36	-82,8	0,18

Fuente Monitor de Medios, (Publicado en La Nación, 2 de febrero de 2012)

En el caso de los periódicos se repiten los patrones tanto en términos de la inestabilidad de la asignación, como de un mayor beneficio recibido por parte de los diarios oficialistas. Se aprecia en la **Tabla 6**, que la publicidad al Grupo UNO aumentó un 827% entre 2010 y 2011 mientras que la asignación de publicidad a Clarín, La Nación y Perfil cayó un 74,4, un 13,1 y un 8,80 respectivamente (sobre cantidades bajas en los períodos anteriores).

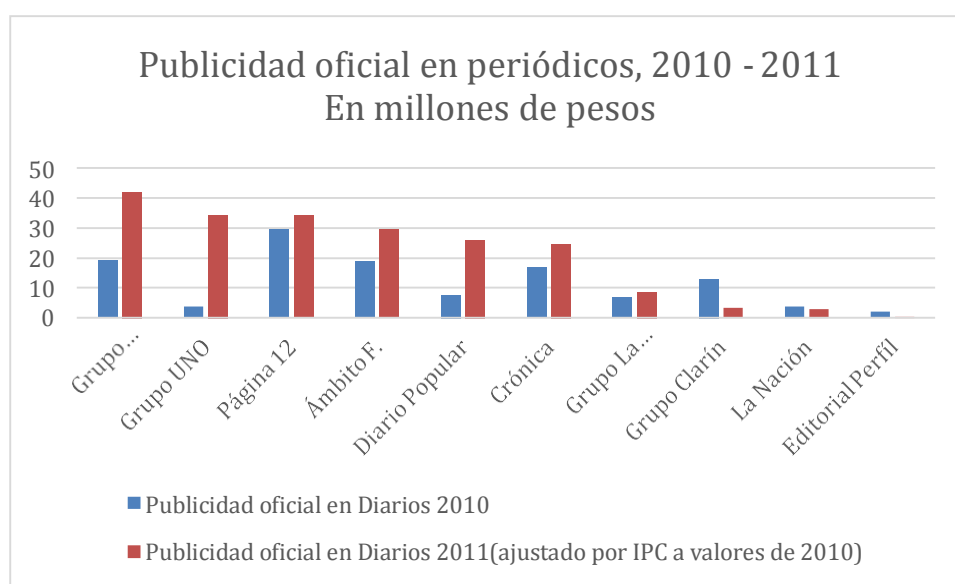
En dicho período, la publicidad destinada al grupo Veintitrés aumentó en 119,3%. Mientras que el Grupo Veintitrés recibe 20,54% de la publicidad nacional del total, Clarín sólo recibe el 1,47%, La Nación 0,58% y Editorial Perfil 0,18%. Diario Popular, el de tercera mayor tirada del país, y Crónica, ambos oficialistas, recibieron una mayor cantidad de pauta del 238,8% y 47,4% respectivamente.

Si se analiza la evolución temporal se observa que en base a cifras de la Jefatura de Gabinete, el grupo Veintitrés recibió \$ 1,7 millón en concepto de publicidad del Gobierno nacional en 2006, cifra que creció a \$ 78,5 millones en 2010; un aumento de 460% en cinco años, que representó dos tercios del total de los ingresos del grupo en 2010 (Diario Clarín 13 de enero de 2012).

También informa Clarín, con datos de una consultora privada, que Tiempo Argentino desde enero a octubre de 2011 recibió \$34,94 millones en publicidad oficial; mientras que Clarín obtuvo \$2,5 millones, La Nación 960.000 y Perfil 380.000. En todos los casos, se observa tanto un mayor ingreso por parte del grupo pro-gobierno en términos absolutos y también en términos relativos si se contempla la circulación de cada medio.

Un artículo publicado en el diario La Nación notaba que ese periódico y Clarín sólo recibieron el 10 y el 3% de la publicidad oficial durante 2011. La Nación, el segundo diario por tirada en el país recibió sólo la mitad de publicidad que el oficialista Buenos Aires Económico, que vende casi 100 veces menos ejemplares (270.000 contra alrededor de 3.000), (La Nación 2011).

La Figura 7 a continuación ayuda a entender la dimensión de la diferencia:

Figura 7: Publicidad oficial en periódicos 2010 - 2011

Elaboración propia con datos publicados por La Nación, obtenidos de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

Si se cruza la información relativa a la cantidad de publicidad recibida con la tirada de los principales diarios, se aprecia lo siguiente:

Tabla 7: Publicidad en diarios nacionales 2011

Periódico	Publicidad recibida 2011 en millones de pesos	Tirada Aproximada	Ratio publicidad / circulación
Página 12	37500000	60000 ²⁹	625
Ámbito Financiero	32000000	20000	1600
Diario Popular	28600000	130000	220
La Nación	1300000	180000	7,22
Clarín	3300000	250000	13,2
Perfil	400000	60000	6,66

Fuente: Elaboración propia con datos de IVC, y fuentes periodísticas

²⁹ La cifra de 60,000 ejemplares diarios de Página 12 surge de una entrevista con periodistas del diario. Página 12 no es auditado por el Instituto Verificador de Circulaciones IVC, por lo que no se tienen mediciones precisas.

Esta tabla permite dimensionar el nivel de gasto del gobierno por lector de cada periódico a lo largo de un año. Si el promedio diario de circulación de Clarín es de 250,000 ejemplares, de acuerdo a los datos auditados por el IVC, y el gobierno destinó 330,000 pesos a lo largo del período 2011, se obtiene que anualmente se destinaron 13,2 pesos por lector en materia de anuncios publicitarios.

En el extremo opuesto de la tabla, en el caso de Página 12, con alrededor de 60,000 lectores diarios (cifra provista por los periodistas del diario), se destinaron 37,5 millones de pesos, lo que significa que por lector se destinaron 625 pesos a lo largo del año, casi 100 veces más que por el lector de Clarín. Lo mismo sucede con *Ámbito Financiero* con una tirada de alrededor de 20,000 ejemplares, se destinaron alrededor de 1,600 pesos por lector³⁰.



✓ ANÁLISIS DE DATOS Y VALIDACIÓN DEL APARTADO DE PUBLICIDAD OFICIAL

A partir de la información expuesta, se puede afirmar que en los dos segmentos de mercado analizados (audiovisual y periódicos) existe una fuerte variabilidad. Si se compara 2010 con 2011, se observa que en algunos casos la publicidad se triplica para el mismo medio y en otros decrece. Asimismo, se observa una falta de equidad en la distribución que en la gran mayoría de los casos beneficia a medios oficialistas.

Es importante comprender el contexto en que se produce esta situación. En el marco de un “clima hostil” denunciado por la Relatoría de la CIDH (2008) en relación al gobierno y los medios de comunicación, la pauta destinada a Clarín y La Nación

³⁰ Hay que hacer una salvedad, ya que estamos comparando periódicos diarios (como el caso de Clarín, La Nación, Página 12), con *Ámbito Financiero*, que sólo se publica los días de semana.

decreció tanto en términos relativos como absolutos, y aumentó en otros medios como América o el Grupo Veintitrés. Los datos más llamativos se aprecian en el crecimiento de nueve veces en el presupuesto asignado por el gobierno para el Grupo UNO, o la concentración de más del 50% de la publicidad oficial en dos diarios oficialistas, Página 12 y Tiempo Argentino.

La validez de esta afirmación se refuerza a partir de datos provenientes de otras fuentes: los comunicados de las organizaciones internacionales, las organizaciones no gubernamentales y cámaras del sector, y las entrevistas realizadas para este trabajo, quienes coinciden en sus opiniones.

De acuerdo a los tres criterios ya mencionados que establece CIDH (2004) para la selección del medio donde se coloca la pauta (por categorías, por necesidad de selección o por punto de vista), queda claro que en los casos observados la selección se ha basado en la posición política del medio. La selección de publicidad de acuerdo a los puntos de vista del comunicador era descripta por CIDH como una “violación flagrante” del derecho de expresión (2004).

En los informes anuales de la Relatoría de la CIDH, el organismo demandó al gobierno argentino la adopción de una “regulación de publicidad oficial acorde con la jurisprudencia argentina y la doctrina interamericana” (CIDH 2009) que garantice la transparencia en la asignación de fondos. La SIP mencionó en un comunicado de 2012 que “en los últimos años” la asignación de la pauta publicitaria se había vuelto “cada vez más arbitraria” (Comunicado SIP, Asamblea Anual 2012).

ADEPA asimismo, emitió un comunicado cuestionando “el uso discrecional” de la publicidad oficial en el país que se utiliza “como herramienta de discriminación a través de premios y castigos” (ADEPA, 11 de abril de 2008).

De acuerdo a ADC, (2008) el alcance de la discrecionalidad de la publicidad se encuentra asociado con la fortaleza de las instituciones y la ausencia de una política de transparencia. La falta de criterios explícitos y estables sobre la asignación publicitaria genera un mecanismo de influencia sobre los medios, ya que muchos dependen de los fondos públicos para su supervivencia.

Las entrevistas realizadas en el marco de este trabajo a directivos del Grupo Clarín, Grupo UNO, Grupo Szpolski, y otros, confirman esta idea. Por ejemplo, directivos del Grupo Szpolski afirmaron que medios que históricamente dieron pérdidas, o márgenes de ganancia escasos, como el Buenos Aires Herald, tuvieron ganancias entre 2008 y 2011 gracias a la gran cantidad de avisos publicados por el gobierno³¹. Esto se verifica en las páginas del diario, que durante ese período se publicaron una gran cantidad de avisos de página entera por parte del estado.

Asimismo, el dueño del Herald durante 2008 solicitó a los editorialistas que moderaran sus críticas al gobierno, sobre amenaza de despido, para no afectar los ingresos recibidos en materia de publicidad³².

En 2011 la Corte Suprema falló a favor del Editorial Perfil, luego de que el grupo denunciara al Estado por discriminarlo con un nivel bajo de publicidad, y sostuvo que el gobierno de modo “arbitrario y discriminatorio, había excluido de la pauta publicitaria a todas las publicaciones” de Editorial Perfil, en violación de la Constitución Nacional (Arts. 14, 16 y 32 y la Convención Americana de Derechos Humanos) (CIJ 2011). El fallo mencionaba que en Argentina “no existe un derecho a recibir una determinada

³¹ Informado por el gerente del área comercial del Buenos Aires Herald, durante un encuentro informal con el autor en 2009.

³² El autor de esta tesis estuvo presente durante ese hecho en la redacción del diario, cuando se desempeñó como redactor entre 2007 y 2009.

cantidad de publicidad oficial, pero que si el Estado decide darla hay una protección contra la asignación arbitraria que excluye la utilización por parte del Estado de criterios discriminatorios”. El gobierno luego publicó un aviso en el Diario Perfil criticando al periódico por su supuesta complicidad con la trata de personas, que fue calificado como una “burla” contra Perfil por parte de ADEPA (Perfil 2 de abril de 2011).

La Comisión de Libertad de Expresión del Congreso también hizo un llamado público a la discusión de una ley que garantice una asignación más democrática y transparente de la pauta oficial (Parlamentario.com 2010).

Por último, se menciona que diversas organizaciones de defensa de los periodistas y de los derechos civiles se han pronunciado en contra de la discrecionalidad en la asignación de la pauta, entre ellos ADC (2008) y Poder Ciudadano (2011), demandando al gobierno establecer criterios democráticos y transparentes en la asignación de la pauta publicitaria.



✓ UTILIZACIÓN POLÍTICA DEL SISTEMA REGULATORIO EN EL MERCADO DE MEDIOS

En este apartado se analiza la implementación de regulaciones por parte del Estado con alcance en el sistema de medios durante el período 2008 - 2011. Diferentes organismos implementaron políticas que impactaron de forma directa o indirecta en el sistema de medios: la Comisión Nacional de Valores (CNV), la Agencia Federal de Ingresos Públicos (AFIP), el Ministerio de Planificación, la Secretaría de Comercio Interior, la Secretaría de Medios y el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), luego reemplazado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

(AFSCA)³³.

Se utilizará una fuente externa para seleccionar cuáles son considerados “abusos”, debido a la subjetividad intrínseca de separar a aquellos de los usos normales en materia de regulación pública. En la Tabla 2 Se enumeran los comunicados emitidos por la SIP en relación a Argentina durante el primer mandato de Cristina Fernández.



³³ Creada en 2009 a través de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Tabla 8: Comunicados de la SIP acerca de Argentina entre Diciembre de 2007 y 2011

COMUNICADO	TEMA ³⁴	TÍTULO	FECHA
1	Homicidio	La SIP condena asesinato en Argentina	19/3/2008
2	Felicitación	Entregarán Gran Premio Chapultepec 2008 a la Corte Suprema de Justicia de Argentina	25/3/2008
3	Observatorio de medios	Preocupa a la SIP creación en Argentina de un observatorio de medios gubernamental	9/4/2008
4	Clima de confrontación	La SIP pide al gobierno argentino respetar la libertad de prensa	15/2008
5	Bloqueo a distribución	La SIP deplora bloqueo a la circulación de diarios y revistas	25/11/2008
6	Despido de periodista	Inquietud de la SIP por represalia contra periodista argentino	1/2/2009
7	Felicitación	Satisface a la SIP fallo en Argentina sobre publicidad oficial	11/2/2009
8	Bloqueo de señal	Deplora la SIP interrupción a señal de medios audiovisuales de Grupo Clarín	29/3/2009
9	AFIP	La SIP condenó aparatoso operativo contra Clarín	11/9/2009
10	Ley de medios	Argentina: SIP pide al Congreso un debate sin prisas sobre la ley de medios	11/9/2009
11	Clima de confrontación	La SIP lamentó el "clima politizado y polémico" que se registró en la sanción de la nueva ley de medios	12/10/2009
12	Felicitación	SIP califica de paso positivo contra la impunidad una sentencia de Corte Suprema de Argentina	23/11/2009

³⁴ Esta caracterización es propia y sólo elaborada a los fines de mejorar la comprensión de este trabajo.

13	Papel Prensa	Preocupa a la SIP intento gubernamental por controlar la industria papelera en Argentina	2/12/2009
14	Felicitación	Beneplácito de la SIP por despenalización de los delitos de calumnia e injuria en Argentina	23/11/2009
15	Clima de confrontación	La SIP lamenta actos de agravio públicos y anónimos contra periodistas argentinos	2 3/4/2010
16	Clima de confrontación	Incremento desmedido de la violencia, resalta la SIP obre escenario de libertad de prensa en las Américas	16/7/2010
17	Papel Prensa	SIP consternada por regulación de papel periódico en Argentina, anuncio de informe Papel Prensa: La verdad	25/8/2010
18	Fibertel	Alerta la SIP ante embestida oficial en la Argentina contra medios independientes, Fibertel	23/8/2010
19	Papel Prensa	La SIP critica injerencia de gobierno argentino sobre papel periódico	14/12/2010
20	Bloqueo a distribución	SIP condena nuevo bloqueo contra diarios argentinos	17/1/2011
21	Clima de confrontación	La SIP condena discriminación a medios en Argentina e insiste en pedir reglas claras sobre publicidad oficial	7/3/2011
22	Bloqueo a distribución	Bloqueo a distribución de diarios en Argentina es un "atentado agravado"	28/3/2011

23	Clima de confrontación, acceso a la información	Misión de la SIP ratifica su preocupación por estado de la libertad de prensa y pide respeto al gobierno (bloqueos, clima, ley de acceso a la información)	5/5/2011
24	Persecución a periodistas que informan acerca de inflación	Condena de la SIP a una solicitud de un juez federal de Argentina para que seis diarios de Buenos Aires le informen sobre los periodistas que escriben noticias e investigaciones sobre índices inflacionarios.	23/9/2011
25	Clima de confrontación	La SIP exhorta a Presidenta argentina garantizar la libertad de prensa	11/5/2011
26	Ataque en córdoba	La SIP condena atentados contra medios y periodistas (grupo baleado en Córdoba)	2/11/2011
27	Papel Prensa	La SIP confía que se declarará inconstitucional Ley que regula al papel para periódico en Argentina	23/12/2011
28	Papel Prensa	La SIP reitera su rechazo a la injerencia gubernamental en Argentina sobre la producción de papel periódico	13/12/2011

Los 28 comunicados pueden agruparse según temas que se reiteraron a lo largo de todo el período: Denuncias acerca del “clima de confrontación” y los bloqueos a la distribución de periódicos (que se analizará en el próximo apartado), las presiones de AFIP, CNV contra el Grupo Clarín y Papel Prensa, la implementación de nueva regulación a través de la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual y la falta de una Ley de Acceso a la información pública.

Al mismo tiempo, entre 2008 y 2011, la Relatoría de la CIDH también apercibió al gobierno argentino sobre los mismos asuntos: discrecionalidad en la asignación de la pauta oficial (2009 – 2011, tratado en el apartado anterior) Papel Prensa (en los informes de 2010 y 2011, los procesos administrativos contra Clarín (Fibertel) en 2010, cuestionamiento a la falta de una ley de acceso a la información pública o de publicación de datos públicos (2009 - 2011), controles de la AFIP en Clarín (2009),

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 (mencionando supuestas incompatibilidades con la Convención Americana), ataques con pintadas a Clarín (2008 y 2009).

Es importante aclarar que a diferencia de la SIP, la Relatoría de la CIDH no menciona a estos hechos como abusos, sino que releva asuntos que pueden amenazar a la libertad de expresión y emite recomendaciones a los gobiernos. Se refiere en la mayoría de los casos a apercibimientos, en los que llama al Estado argentino a resolver esa situación solicitando el reaseguro de los principios contenidos en la Declaración Americana sobre Derechos Humanos y la Declaración de Principios de Libertad de Expresión.

A continuación se describen ejemplos de situaciones apercibidas por SIP y CIDH a modo de ejemplos de la utilización política de las agencias públicas:

- **Acceso a la información pública**

A pesar de las demandas de la Relatoría de la CIDH, que en repetidas ocasiones mencionó la necesidad de sancionar una ley de acceso a la información pública (CIDH 2010), el Congreso Nacional no aprobó ningún proyecto al respecto.

En diciembre de 2003, el entonces presidente Kirchner firmó el decreto 1172/2003 de Acceso a la Información Pública, que afecta sólo al ejecutivo. La firma de dicho decreto había generado expectativas de que el Congreso pudiera tratar un proyecto similar, que afectaría todo el Estado. El Senado aprobó un anteproyecto en 2010, sin embargo, fue resistido en la cámara baja (CIPPEC 2014).

En 2011, la Relatoría de la CIDH expresó su “preocupación” luego de que el proyecto aprobado por el Senado cayera, y mencionó el “acceso a la información es un derecho fundamental de los individuos” y los Estados están “obligados a garantizar su

ejercicio” (CIDH, informe anual 2011).

La SIP en 2014 agrupó a Argentina junto a Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Venezuela, mencionando que en estos países “no se cumple con preceptos constitucionales legales sobre acceso y los mandatarios rechazan la realización de conferencias de prensa y entrevistas, además de utilizar a los medios gubernamentales como instrumento de propaganda (SIP 2014),” e instó a estos países a aprobar legislación que asegure la comunicación y transparencia de los actos públicos.

- **Las presiones de AFIP y CNV contra el Grupo Clarín**

En septiembre de 2009, más de 250 inspectores de la AFIP participaron de un operativo anti-evasión en el Grupo Clarín, incautando información en las oficinas de los diarios, cable, las radios del grupo e inclusive de los hogares de los directores. Clarín había denunciado ese mismo día supuestas irregularidades en la asignación de subsidios agrícolas que involucraban al director de la AFIP, lo cual generó suspicacias acerca de la conexión entre ambos sucesos, incluso por la SIP (SIP 2009).

La SIP “condenó” el “excesivo uso de fuerza” del operativo (2009), y llamó al acto “intimidatorio” el cual “forma parte de una campaña de hostigamiento contra ese medio de comunicación (Clarín).” Agregaba que el operativo podría “dar la apariencia de que se está tratando con delincuentes y buscando corroer la credibilidad (del Grupo Clarín)”.

La Relatoría de la CIDH también apereció al gobierno y solicitó la elaboración de un informe acerca de lo sucedido (informe anual 2009). El Comité de Protección de Periodistas (CPJ), instó a las autoridades “a llegar al fondo de la cuestión” y mencionó el despido de dos funcionarios que intervinieron en el procedimiento y una carta de disculpas del jefe de la AFIP al Grupo (CPJ, 11 de Septiembre de 2009)

En otro hecho, el Ministerio de Planificación Federal, a través de una resolución

adoptada en agosto de 2010, declaró la caducidad de la licencia de Fibertel – el proveedor de internet del Grupo Clarín y que representa gran parte de los ingresos del Grupo-, vedando a la empresa la posibilidad de tener nuevos usuarios y obligándola a dejar de proveer servicios en un lapso de 90 días (Clarín 2009)³⁴.

En relación a esta medida del gobierno, la SIP criticó la utilización del gobierno de “todas las medidas y las herramientas políticas a su disposición para intentar convertirse en el árbitro de lo que se informa” (SIP 2010). La Relatoría de la CIDH mencionó que siguió “de cerca” el caso Fibertel y resaltó la importancia del proceso judicial, llamando al gobierno a que se resuelva la situación en cumplimiento de estándares internacionales (informe anual de la Relatoría de la CIDH 2010). Asimismo, la Asociación Internacional de Radiodifusión se refirió al caso aduciendo que Argentina vivía una situación de “degradación del orden institucional, por la captura del Estado y el uso de las instituciones para los negocios mezclados con la política, como ocurre con la prohibición para que Fibertel provea Internet”.

- **Fusión Cablevisión - Multicanal**

En 2010, el gobierno también intentó anular la fusión de las empresas Cablevisión y Multicanal del Grupo Clarín a través de una resolución de la Secretaría de Comercio Interior (La Nación, 2010). Sin embargo, la resolución fue rápidamente apelada y suspendida por la justicia federal (CIJ 2010). La Cámara en lo Penal Económico dispuso apartar al secretario de Comercio Interior Guillermo Moreno, por

³⁴ El argumento del gobierno se sustentó en que cuando Fibertel fue adquirida por el Grupo años antes, la licencia de operación no fue legalmente transferida a la nueva empresa (Perfil 2009). La empresa argumentaba en contrario que la fusión había sido autorizada por la Inspección General de Justicia junto a la respectiva licencia y que la Suprema Corte también avaló el acuerdo extrajudicial de fusión entre las dos empresas (Perfil 2009). Un juez de la ciudad de La Plata suspendió la aplicación de la resolución aduciendo que afectaba los derechos de propiedad del Grupo, y ese fallo fue luego confirmado por la justicia Federal (CIJ 2010).

“prejuzgamiento” en la suspensión de la licencia en virtud de aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia (CIJ 2010).

La SIP mencionó al caso en agosto de 2010, identificándolo como una violación de Libertad de Expresión.

- **La ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales**

En 2004 se comenzó a discutir un borrador para una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que reemplazara al decreto-ley de la Dictadura 1976-1983 que regulaba el sector de televisión y radio desde 1981.³⁵ En 2008, la Presidencia le da un fuerte empuje al Proyecto que culmina con la aprobación por parte del Congreso de Ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisuales en 2009.³⁶

La ley buscó establecer protecciones antimonopólicas en el mercado mediante la introducción de limitaciones al cross-ownership (al prohibir la participación de distribuidoras de cable en mercado de productos audiovisuales y a las empresas de medios nacionales controlar a empresas locales de medios), a la vez que reduce la cantidad de licencias de radiodifusión que una empresa podía tener de 24 a 10.

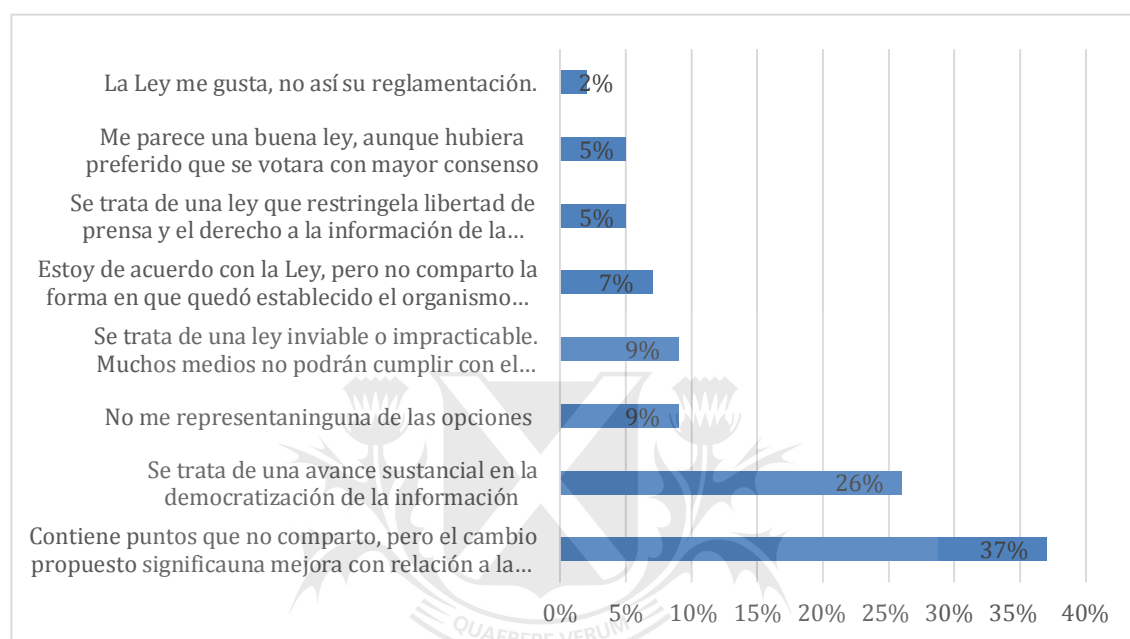
Una encuesta de 2011 realizada por FOPEA sobre 943 periodistas a lo largo del país, afirma que la mayoría apoyaban a la Ley, entre ellos un 26% la consideraba un avance sustancial en la democratización de la información y un 37% la apoyaba a pesar de tener

³⁵ El proyecto tenía dos características fundamentales, la inclusión de nuevos actores (como universidades y ONGs) y un carácter anti-monopólico, que limitaría la cantidad de licencias de los tenedores en función de su cantidad y distribución geográfica.

³⁶ La nueva norma anunciaba como su objetivo central aumentar el pluralismo en los medios (entendido como un aumento de la diversidad de fuentes de información) y mejorar el acceso de los ciudadanos a los medios. Crea un espacio para participación de organizaciones de la sociedad civil en el uso de radiofrecuencias (la anterior sólo permitía la participación de empresas) y establece una autoridad de aplicación con mayores facultades que la ley anterior, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA.

ciertas reservas. Alrededor de un 30% mencionaban que sería impracticable o que necesitaba importantes cambios.

Figura 8: FOPEA, resultados de encuesta. Pregunta: ¿Cuál es su opinión acerca de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009?



Fuente: Foepa 2011, sobre 943 casos

A pesar que la mayoría de los periodistas recibieron de forma favorable a los aspectos generales, algunos medios grandes (Clarín, La Nación, Perfil) fueron críticos de ciertos artículos de la Ley, en particular aquellos que le otorgaban discrecionalidad al Ejecutivo en el otorgamiento de licencias. De acuerdo a la nueva normativa, la AFSCA – que sería orgánicamente controlada por una mayoría del ejecutivo y el oficialismo – poseía el poder para otorgar o remover licencias de radiodifusión sin la autorización del Congreso, por lo que existía el peligro de que se convirtiese en un organismo de censura sobre los medios opositores al otorgar o negarles licencias a determinados grupos de acuerdo a sus opiniones políticas.³⁷

³⁷ Es importante resaltar el contexto en el cual la ley fue aprobada, sólo pocos meses luego que Hugo

La Relatoría de la CIDH (2009) consideró a la Ley “un importante avance” mencionando que la autoridad de aplicación anterior (COMFER) era completamente dependiente del Poder Ejecutivo, no se establecían reglas claras, transparentes y equitativas para la asignación de las frecuencias, ni se generaban condiciones suficientes para la existencia de una radiodifusión verdaderamente libre de presiones políticas. A pesar de los aspectos positivos, la Relatoría “tomó nota” de artículos potencialmente problemáticos y llamó a las autoridades encargadas de la aplicación de la ley a “respetar la obligación de no injerencia del Estado” en el contenido de medios. Entre ellos el artículo 3, que refiere a los principios éticos de los medios.

La norma también fue criticada por la SIP (2009) por su aparente violación de los derechos de propiedad de las compañías que serían obligadas a vender sus empresas de acuerdo con la nueva normativa. Establece en su artículo 161, que las empresas privadas tendrían un período de adecuación de un año, afectando entre otros al Grupo Clarín, Vila y Telefé, quienes debían deshacerse de activos dentro de ese período³⁸.

En el corto plazo la implementación de la ley llevó a que nuevos actores que ingresaron en el mercado fueran en su gran mayoría oficialistas. El Grupo Clarín elaboró un informe en 2012, detallando la serie de grupos pro-gobierno que continuaron operando en aparente violación de la ley, sólo por tener una mejor relación con el gobierno (Comunicado de Grupo Clarín 2012). Menciona específicamente a los grupos

Chávez en Venezuela le quitara la licencia de operación al canal de televisión opositor Globovisión, lo cual desató una ola de cuestionamientos a nivel regional acerca de la intervención del Estado dentro del sector de medios.

³⁸ De acuerdo a artículos periodísticos, las empresas del Grupo Clarín poseían en el momento de aprobarse la ley más de dos centenares de licencias de radiodifusión en el interior del país, y más de la mitad deberían venderse en un plazo menor a un año (Tiempo Argentino 2009).³⁸ Los críticos de este artículo de la norma – entre ellos la SIP - advertían sobre la posibilidad de que el mercado se abriera a nuevos jugadores pro-gobierno, quienes podrían adquirir firmas menores para generar un oligopolio oficialista (SIP 2009).

Telefónica/Telefé, Grupo UNO, González González, Grupo Indalo, Szpolski/Garfunkel, Telecentro, los cuales de acuerdo con el Grupo “violan abiertamente varios artículos de la norma que para ellos no están suspendidos y deberían haberse adecuado”, dando detalles de las operaciones de cada uno (Grupo Clarín 2012).

El Grupo Clarín presentó un amparo judicial en 2009 intentando bloquear al artículo 161 que lo obligaba a desinvertir en el lapso de un año (La Nación 2009), y el caso fue llevado a la Corte Suprema en 2010. La Corte en 2013 falló a favor de la constitucionalidad del Artículo 161, y Clarín luego debió presentar un plan de adecuación a ser autorizado por AFSCA (CIJ 2013).

- **La nacionalización de Papel Prensa**

El ministerio de economía aprueba en 2010 una resolución que obligaba a Papel Prensa (Controlada por Clarín, La Nación y el Estado³⁹) a vender su papel en cantidades y precios igualitarios entre los diversos compradores (Página 12, 2010)⁴⁰. En 2010, la Presidente en cadena nacional denuncia que la venta de Papel Prensa en 1976 fue producto de un acuerdo ilegal entre Clarín, La Nación y la Razón y el gobierno militar, y demandó a la justicia que abriera una causa por presuntas violaciones a los derechos humanos, los cuales son imprescriptibles, y que podría llevar a los dueños de Clarín, La Nación y la Razón a la cárcel (Casa Rosada, 2010).

³⁹ En 2011, Papel Prensa abastecía alrededor del 75% de la demanda nacional de papel, mientras que el resto se importaba del exterior. Se constituía como una sociedad mixta: 49% de sus acciones pertenecen al Grupo Clarín, 22.9% al diario La Nación y el Estado nacional poseía (27,46% directo y 0,62% de propiedad de la agencia oficial de noticias Télam). En el marco de la disputa con Clarín y La Nación, entre 2009 y 2011 la Comisión Nacional de Valores (CNV) declaró inválidas a reiteradas reuniones de directores de Papel Prensa con el argumento de que los accionistas privados violaban los derechos de los accionistas públicos (La Nación 2013).

⁴⁰ De acuerdo a las aseveraciones de funcionarios, Clarín y La Nación influían en Papel Prensa para vender el papel de diario a un precio inferior a sus propios periódicos, lo cual afecta la calidad del derecho de expresión (Página 12, 2010). La medida fue apelada y suspendida por un fallo judicial.

Fernández también envió al Congreso un proyecto de ley para declarar a la producción de papel de diarios de interés público, lo cual luego de su aprobación permitió al Estado controlar las cantidades y los precios de papel distribuidos por Papel Prensa.

La iniciativa del ejecutivo fue aprobada por el Congreso a fines de 2011. La Ley 26.736 declaró de interés público la producción de pasta celulosa y de papel de diario y la distribución y comercialización y encomendó al Ejecutivo a confeccionar un marco regulador que “garantice un tratamiento igualitario en precio, condiciones contractuales y cantidades de papel”⁴¹.

De acuerdo con la oposición, dicha ley fue violatoria del artículo 32 de la Constitución, que establece que “El Congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal.” Los medios afectados (Clarín y La Nación) criticaron que la distribución de papel podría haber sido con medidas menos nocivas, como un subsidio a la provisión de papel importado o la construcción de otra fábrica de papel por parte del Estado; opciones que hubieran asegurado el suministro sin actuar sobre sus derechos.

La SIP calificó a la Ley de Papel Prensa como un “grave retroceso” para la libertad de expresión en Argentina, agregando que “cuando el Estado controla el insumo básico de la prensa para que los periódicos puedan circular y difundir sus informaciones y opiniones, el riesgo de que se cometan arbitrariedades en función de las líneas editoriales de los medios y periodistas aumenta exponencialmente” (SIP 2013).

⁴¹ Para ello, se estableció la creación de una Autoridad de Aplicación encargada de verificar su cumplimiento y fijar los valores del papel. Si bien la norma no implicó una nacionalización de Papel Prensa, la obligó a aumentar sus inversiones para que su planta opere a plena capacidad, caso contrario prevé explícitamente que el Estado aumente su participación para controlar la empresa y así de hecho intervenir en la distribución de papel.

La Relatoría de la CIDH advirtió acerca de la situación en todos los informes anuales, aduciendo que la situación podría violar el artículo 13 de la Convención relativo a la restricción de la libertad de expresión por medios indirectos, como la distribución de papel. Agregaba que “es importante tener en cuenta que so pretexto de regular los monopolios, no puede crearse una forma de intervención que permita que el Estado afecte” la libertad de expresión (CIDH 2011).

Validación del apartado: Utilización política del sistema regulatorio

Las entrevistas realizadas para este trabajo han corroborado la afirmación que sostiene que las agencias del Estado fueron utilizadas para hostigar a los medios considerados opositores, en particular Clarín, La Nación y Perfil. Se entrevistó a directores y periodistas del Grupo Clarín, quienes mencionaron detalladamente cómo el Gobierno y el periódico se distanciaron durante el conflicto del campo y cómo el gobierno utilizó a la AFIP, CNV y la Secretaría de Comercio Interior para dañar al Grupo, mientras que adoptó una postura favorable a los medios oficialistas.

Los periodistas entrevistados de otros medios (Página 12, Buenos Aires Herald, Ámbito Financiero) confirmaron que la aplicación de reglas era laxa con respecto a ellos debido a su cercanía ideológica con el gobierno, al mismo tiempo que recibieron un apoyo económico en materia de publicidad oficial.

El resto de las fuentes de datos; los artículos periodísticos consultados y los comunicados de la Relatoría de la CIDH, SIP, CJP y AIR, reafirman los resultados de las entrevistas acerca de la utilización de forma desproporcionada y direccionada de las agencias públicas, en detrimento de un grupo determinado. La triangulación de los datos, y la congruencia de las afirmaciones entre los diferentes actores, brinda confiabilidad a las observaciones (Geotz y LeCompte 1984).

Los controles que afectaron a Clarín en particular excedieron ampliamente los aplicados en otras empresas bajo las mismas circunstancias. En todos los comunicados de la SIP se hace mención a ataques contra el Grupo Clarín, La Nación (en el caso Papel Prensa) y Perfil (debido a la publicidad oficial) sin que se mencione la necesidad de defensa de ningún otro de los principales medios nacionales.



Universidad de
San Andrés

V LAS PRESIONES INFORMALES

En sus informes anuales, la Relatoría de la CIDH llamó la atención en diversas ocasiones entre 2008 y 2012 al gobierno de Argentina acerca de la situación que atravesaba la libertad de expresión y de prensa, e hizo mención, entre otras cosas, a “La existencia de un contexto de confrontación extrema, en el cual se producen descalificaciones y estigmatizaciones constantes, (el cual) genera un clima que impide una deliberación razonable y plural sobre todos los asuntos públicos” (CIDH 2010).

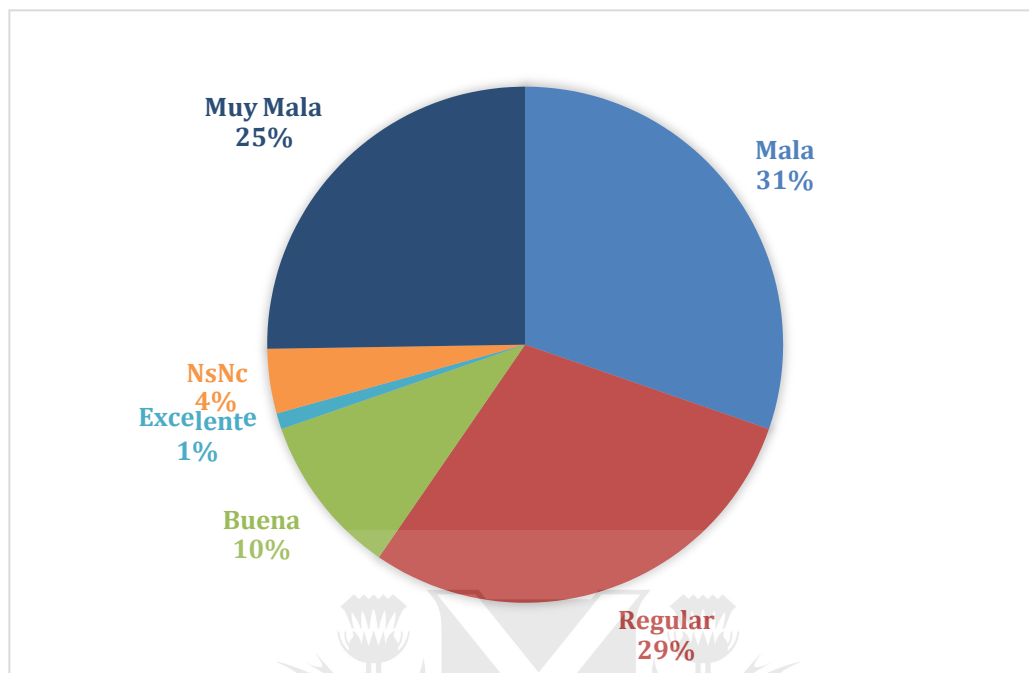
Los periodistas entrevistados refuerzan esa idea, y plantean que durante 2008 – 2011 se vivió un escenario de fuerte tensión producto del conflicto entre el gobierno y ciertos sectores de los medios. Los datos sugieren que la presión se ejerció tanto a nivel de la dirección ejecutiva de los medios – con llamadas de funcionarios nacionales, como también a editorialistas y periodistas tanto en la capital como en las provincias⁴².

A continuación se da cuenta de la serie de herramientas informales de presión utilizadas por el gobierno, o grupos cercanos políticamente, que incluyeron agravios verbales, actos públicos de desprestigio e inclusive ataques físicos que afectaron el desenvolvimiento de medios y periodistas.

Una encuesta realizada por FOPEA a periodistas en 2011 afirmó que el 84% de ellos, sobre un total de más de 941 casos, tenía una visión negativa (entre mala y regular) de la relación del gobierno con el periodismo (FOPEA 2011).

⁴² Como ejemplo se puede mencionar una llamada de un alto funcionario al editor en jefe del Buenos Aires Herald para quejarse acerca de una editorial. Eventos similares fueron relatados por diferentes periodistas, quienes relataron llamadas de presión en Tucumán, Santiago del Estero y Santa Fe.

Figura 9: Encuesta FOPEA 2011, Relación del Gobierno con el Periodismo

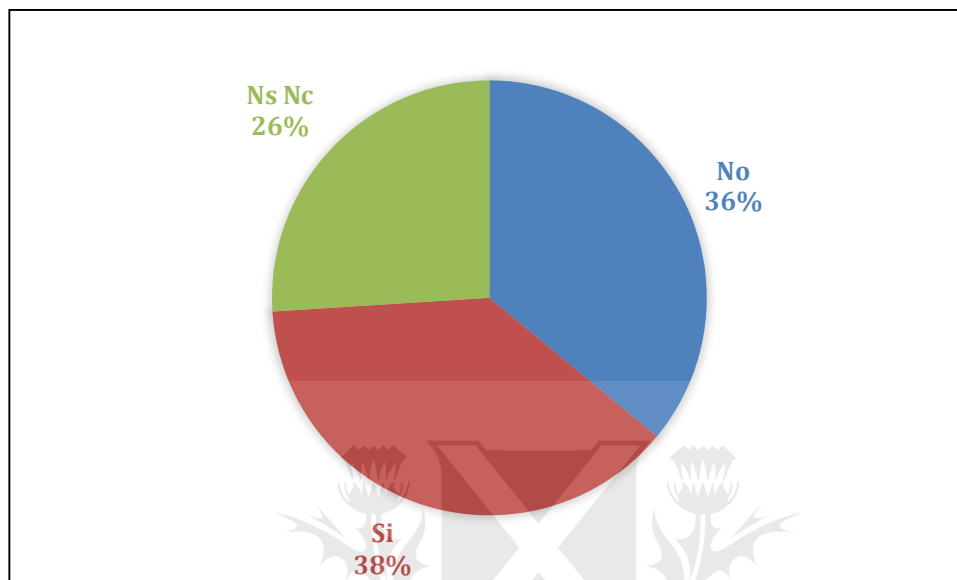


Fuente: Elaboración propia con datos de FOPEA 2011

Los resultados de la encuesta, sugirieron además un deterioro creciente en la libertad de expresión durante la administración Fernández. En 2011, el 58% de los periodistas encuestados por FOPEA expresaban preocupación acerca de los condicionamientos externos, que aumentó a 61% en 2014 (FOPEA 2014).

La encuesta de 2011 también afirma que el 38% de los periodistas – o sus jefes – recibieron llamados o acciones coercitivas por parte de funcionarios públicos nacionales, provinciales o locales (FOPEA). Un 24% también mencionaron recibir llamadas intimidatorias del sector privado.

Figura 10: Acciones coercitivas. Pregunta: ¿Recibió en los últimos 12 meses – usted, algún colega suyo o su jefe- alguna llamada o acciones coercitivas de algún funcionario público nacional o local (Poder Ejecutivo)



Fuente: Elaboración propia con datos de FOPEA 2011

Como parte de este “contexto de descalificación” como mencionara la CIDH (2010), se pueden observar una gran cantidad de agravios y presiones verbales por parte de la Presidente Fernández y de miembros de su gabinete⁴³.

Si se analizan los discursos de la Presidente durante 2008, publicados en el sitio web de Casa Rosada, hay una permanente crítica al rol de los medios de comunicación en la sociedad local. De un total de 319 discursos dados por la Presidente desde el 10 de diciembre de 2007 hasta fines de diciembre de 2008, las palabras “medios”, “periodismo” o “periodista” fueron mencionadas 47 veces. En 39 ocasiones fue para criticarlos, un 83%.

⁴³ La CIDH considera que las acciones de difamación contra periodistas constituyen violaciones a la libertad de expresión (2004).

Tabla 9: Análisis de discursos de la Presidente Fernández de Kirchner en 2008

Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Cantidad de discursos	32	20	23	30	29	28	29	23	24	36	20	26	319
Menciones de palabra Medios/periodismo, periodista	5	4	8	7	6	4	1	1	3	6	0	3	47
Criticas	4	4	8	3	6	3	1	1	2	5	0	2	39
Porcentaje	80	100	100	50	100	75	100	100	66,6	83,3	0	66,6	82,9

En estos discursos, la Presidente acusa repetidamente a los medios de representar los intereses de grandes corporaciones en contraposición al bien común, de informar incorrectamente acerca de su gobierno o del estado del país, e incluso de intentar desestabilizar el régimen democrático (las citas están disponibles en Anexo). Sólo en un discurso, el rol positivo del periodismo fue reconocido por la presidente en ocasión del lanzamiento del Observatorio de Medios en abril de 2008, el cual fue cuestionado por la SIP ante el temor que se pudiera convertir en un mecanismo de control de contenidos (SIP 2008).

Algo similar sucede durante el último año del período. En 2011 la Presidente brindó 238 discursos oficiales. De ellos, en 41 hizo mención de la palabra medios o periodismo, 26 veces para criticarlos. De los restantes, en 13, la mención de los medios fue sólo para defender su gestión, y en particular justificar la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 (la cual ella siempre llama Ley de Medios). Sólo en 2 ocasiones mencionó al periodismo de forma avalorativa.

Por lo tanto, de la cantidad total de discursos extraídos de Casa Rosada en 2011, si se restan las veces que mencionó a los medios sólo para defender la Ley de 2009, se obtiene que en el 92% de las veces, Fernández mencionó a los medios para criticarlos. Nunca mencionó la palabra medios para decir algo favorable del sector o la prensa.

Al mismo tiempo, se produjeron una gran cantidad de casos de presión verbal por parte de otros miembros del gabinete, que fueron más allá incluso que la presidente. Entre los numerosos y variados ejemplos, se puede mencionar al Vice-Presidente Boudou comparando a periodistas de La Nación con el Nazismo, y al Canciller Timerman acusando a Clarín de ser “un diario golpista” (Clarín 25 de marzo de 2010),

A partir de los ataques verbales, que suscitaron apercibimientos por parte de la SIP y de la Relatoría de la CIDH, se puede afirmar que estas frases, y otras, no fueron hechos aislados sino son identificados como un política pública informal o implícita tendiente a desacreditar e intimidar a los medios. Diferentes fuentes entrevistadas consideran a estas presiones informales como parte de una política implícita de la gestión Fernández y de grupos pro-gobierno.⁴⁴

Durante el período iniciado a partir del conflicto del campo, también se produce un aumento de la violencia generada por grupos políticos y sociales cercanos al gobierno contra ciertos medios de comunicación. En 2008 se pegaron carteles en las calles de Buenos Aires con el logo de Clarín y la leyenda “Clarín miente”, denunciados por la Relatoría de la CIDH y la SIP. Los eslóganes anti-Clarín y TN, a quien Néstor Kirchner

⁴⁴ Un ejemplo paradigmático de la ruptura con los medios opositores, se produce en 2010 con la renuncia del Canciller Jorge Taiana. Luego de la partida, Clarín, La Nación y la Política Online, publicaron la información de que en realidad el ministro había sido despedido debido a su buena relación con Clarín y por haber recibido a dos periodistas de ese diario en su despacho (Clarín 2012).

llamó públicamente Todo Negativo, se utilizaban permanentemente en los actos convocados por el gobierno (SIP 2008), por parte de grupos cercanos al Kirchnerismo como el Movimiento Evita, la Federación Tierra y Vivienda y las Madres de Plaza de Mayo, quienes públicamente identificaron al Grupo como adversario político, acusándolo de golpista (Ámbito Financiero, 27 de junio de 2008).

Como parte del clima enrarecido, grupos sociales cercanos al gobierno llevaron a cabo acciones de intimidación contra periodistas. En Marzo de 2010, las Madres de Plaza de Mayo, una fundación fuertemente ligada al gobierno por su apoyo a la reapertura de las causas de violaciones de derechos humanos durante la dictadura de 1976-1983 ⁴⁵, realizó los llamados “juicios éticos” contra periodistas en ejercicio quienes supuestamente habían apoyado a la dictadura militar. Los juicios eran una parodia de juicios reales. Con el apoyo implícito del gobierno nacional, la fundación montó un escenario en el centro de Buenos Aires en el cual presuntos testigos acusaron a nueve periodistas de encubrir los abusos a los derechos humanos durante la dictadura. No hubo ninguna defensa, y los periodistas fueron encontrados culpables (Página 12, 30 de abril de 2010).

Este juicio ficticio ciertamente no tuvo ninguna consecuencia legal, sin embargo es un fuerte indicio del clima de hostilidad que vivió la prensa en este periodo y la persecución de periodistas, que fuera repetidamente denunciada por la SIP y la CIDH en sus informes anuales. Entre 2008 y 2010, varios periodistas – Fernando Bravo, Luis Majul, Jorge Lanata y Magdalena Ruiz Guiñazú - recibieron ataques por parte de manifestantes durante eventos públicos (Perfil, La Nación, Clarín).

⁴⁵ Las Madres de Plaza de Mayo obtienen fondos del gobierno a través de subsidios a las fundaciones, y también participaron en ese período en la construcción de viviendas sociales en el marco del programa “Sueños Compartidos”.

En diversas ocasiones, desde 2008 a 2011, manifestantes del Sindicato de Camioneros bloquearon en diversas ocasiones la salida de los diarios Clarín y La Nación (SIP 2008, La Nación 2011)⁴⁶. Los manifestantes llevaban banderas de dicho sindicato y del Movimiento Evita, ambos cercanos al gobierno. El hecho también generó un cuestionamiento por parte de la CIDH en su informe de 2012.

En 2009, la Relatoría de la CIDH llamó la atención a Argentina acerca de los bloqueos, y resaltó el deber del Estado para garantizar la distribución de periódicos en virtud de La Declaración de Principios Hemisféricos de Libertad de Expresión.

También grupos políticos pro-Kirchner protestaron contra la difusión de ciertos libros. Durante la Feria del Libro en 2010, manifestantes protestaron contra la presentación de un libro escrito por la disidente cubana Hilda Molina, que criticaba la política de derechos humanos del gobierno cubano⁴⁷. En un segundo hecho, el periodista Gustavo Noriega fue interrumpido por manifestantes – pertenecientes a un club de fútbol pro-Kirchner – que estaba presentando su libro *Indek* sobre las irregularidades en las mediciones de precios en la administración Kirchner (informe anual FOPEA 2011, SIP 2010). La falta de acción de las autoridades en ambas ocasiones para defender a los expositores fue resaltada por los medios, quienes acusaron al gobierno de su falta de voluntad para garantizar la libertad de expresión en los casos que presentaran argumentos críticos desde la política o la ideología (Clarín 2011).

⁴⁶ El presidente de la SIP, Enrique Santos Calderón, director del periódico colombiano *El Tiempo*, dijo que “si bien la SIP es respetuosa de las libertades de asociación y sindical, deplora que esos derechos deban realizarse con violencia o que se utilicen como excusa para restringir otros, también de índole constitucional, como la libertad de circulación de los medios, la divulgación de sus mensajes o, en definitiva, la libertad de prensa” (SIP, comunicado de 2008).

⁴⁷ El gobierno comunista de Cuba era un aliado del gobierno. La Presidente Fernández visitó la Habana en diversas ocasiones, en diciembre de 2008 por primera vez siendo mandataria.

Análisis de datos y validación del apartado de presiones informales

Estos casos constituyen ejemplos de la presión que la elite política ejerce a través de organizaciones afines. A partir de la repetición de ataques por parte del gobierno y socios políticos, y la falta de un cuestionamiento por parte de los representantes del Estado a los ataques sufridos por periodistas, se puede afirmar que esta dimensión – de presiones informales – se desempeñó como una política pública informal para incidir en la cobertura de medios y periodistas, que se traduce en un clima de hostilidad, de acuerdo a lo expuesto por la SIP y la CIDH (2012).

Los datos provenientes de los organismos internacionales, las fuentes entrevistadas y los organismos de defensa de derechos civiles, acuerdan que existía una situación de tensión que dificultaba el desarrollo de la actividad. Este “clima de hostilidad” asimismo, fue reforzado por las fuertes críticas presidenciales a los medios de comunicación. A lo largo de los dos años de muestra, la Presidente criticó a los medios en el 82% (2009) y 86% (2011). Dada la repetición de las críticas, y sus múltiples fuentes, ya que fueron amplificadas por distintos funcionarios públicos, se sostiene que existe suficiente evidencia para afirmar la existencia de una estrategia sistemática y sostenida para desacreditar a un sector de la prensa y los medios de comunicación.

V CONCLUSIONES GENERALES

El sistema de medios de Argentina experimentó durante el período 2008 – 2011 un período de fuertes tensiones, como consecuencia del conflicto político entre la elite que detenta el Poder y los grupos opositores.

A partir de nuestra pregunta de investigación acerca de la existencia de un sistema de “censura blanda” sobre los medios de comunicación, se puede afirmar que se ha recolectado suficiente evidencia cualitativa – proveniente de documentos públicos, entrevistas a informantes claves y publicaciones en diferentes medios – para afirmar que el gobierno de Cristina Fernández adoptó una política pública tendiente a reforzar la posición de mercado de los medios oficialistas y castigar o desacreditar a los medios y periodistas críticos de su gestión.

Con el objeto de mejorar la comprensión, en este trabajo se agrupó a las medidas del gobierno tendientes a presionar a los medios en tres dimensiones: el abuso de la pauta publicitaria, la utilización política de los mecanismos de regulación y las presiones informales sobre empresas y periodistas.

En cuanto a la publicidad oficial, a partir de la información originada en la Jefatura de Gabinete, se aprecia un aumento de la cantidad de fondos destinados al sector privado, que aumentó un 140% entre 2008 y 2011⁴⁸. Durante el período se aprecia una fuerte disparidad en la asignación de recursos: Aquellos medios considerados pro-Kirchner⁴⁹ (Página 12, Grupo Szpolski, Grupo UNO y Canal 9) obtuvieron una cantidad de fondos en materia de publicidad significativamente mayor a los medios críticos (Grupo Clarín, La Nación). Asimismo, con el transcurso del tiempo, mientras que la publicidad para medios oficialistas aumentó, los medios opositores percibieron

⁴⁸ Ajustados por el Índice de Precios al Consumidor de INDEC.

⁴⁹ Distinción realizada a partir de la lectura de artículos periodísticos y entrevistas.

cantidades menores de fondos públicos tanto en términos reales como absolutos.

Si bien la CIDH contempla que los gobiernos utilicen a la publicidad oficial como mecanismo para subsidiar a medios pequeños con el objetivo de multiplicar la pluralidad de voces y visiones, en la práctica se observa que el criterio de selección se basó en cuestiones editoriales y no en el tamaño de las empresas de medios. Se puede afirmar esto debido a la notable diferencia de fondos percibidos por canales similares como Canal 13, que recibió \$0.54 millones en 2011 frente a su competidor principal, Telefé, que obtuvo \$50,6 millones durante el mismo período. Lo mismo sucede en el sector de prensa escrita, mientras que el Grupo Perfil obtuvo \$0,18 millones en 2011, el Grupo Szpolski recibió \$20,5 millones. Asimismo, también se descarta la posibilidad de que el criterio de selección se basara en la audiencia de los canales de televisión o lectores de diarios, ya que la ratio publicidad recibida / audiencia en algunos casos fue varias veces mayor.

Los criterios de selección, tal como denunciara ADC en 2009, no siguieron criterios claros ni explícitos, funcionando como mecanismos de subsidios implícitos. De acuerdo a las fuentes consultadas, la discrecionalidad en la asignación de fondos llevó a que se conformaran y consolidaran grupos de medios pro-gobierno, como grupo UNO y Szpolski, que contaban con la asistencia financiera informal del gobierno.⁵⁰

En cuanto a la utilización de organismos regulatorios con fines políticos, se observa que los controles de AFIP, CNV, AFSCA, entre otros, fueron más exigentes y a menudo adoptaron medidas desproporcionadas contra medios considerados opositores, en particular con el Grupo Clarín. Entre estas medidas se resaltan los controles de AFIP realizados como respuesta a la publicación de notas, la obstrucción y las intimidaciones

⁵⁰ De acuerdo a datos publicados en la Revista Noticias (28 de enero de 2011), el grupo Szpolski pasó de ser un pequeño diario universitario Diario La U en 2003, a ser uno de los grupos más grandes del País en 2011, recibiendo en 2010, 85 millones de pesos en publicidad oficial.

por parte de funcionarios públicos durante las audiencias de Papel Prensa, la revocación de las licencias de Fibertel las cuales habían sido aprobadas recientemente.

En este sentido la SIP emitió 28 comunicados advirtiendo acerca del “hostigamiento” a medios críticos y notando la discrecionalidad en la aplicación de regulaciones, que permitieron a empresas pro-gobierno continuar operando sin dificultad.

En relación a la presión informal ejercida por los funcionarios públicos, se notó que en 2008, un 83% de las veces que la Presidente Fernández mencionó a los medios o a periodistas fue para criticarlos por su trabajo. Esa cifra es similar en 2011, cuando los critica en 92% de las oportunidades. Es notable, que del resto, en la mayoría de los casos el periodismo sólo fuera mencionado positivamente con el objeto de defender a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009.

La gran cantidad abusos y estigmatizaciones de periodistas por parte de funcionarios públicos generaron un “clima hostil” (SIP 2008) . Sin embargo, la utilización de la censura blanda igualmente, no es exclusiva de Argentina, ya que de una lectura de los informes de la CIDH y SIP se podrá observar que en otros países de la región se adoptaron políticas similares durante el período analizado, lo cual no ha sido analizado en este trabajo.

Es importante resaltar que la laxitud de la estructura normativa en Argentina, y la falta de contrapesos entre los poderes es justamente el catalizador que ha permitido a la elite gobernante abusar de las estructuras públicas en pos de su interés particular (ADC 2009). Es por ello que los gobernantes han actuado en la mayoría de los casos dentro del sistema legal y legítimo, siendo que no hay leyes que prohíban a los funcionarios actuar de esta manera.

Diversas organizaciones nacionales (ADC, Poder Ciudadano, FOPEA) e

internacionales (la Relatoría especial de la CIDH, SIP, ADIRA) han reclamado la adopción de regulación más clara y transparente para la gestión de la publicidad oficial y de un trato igualitario para los medios, que refuerce la pluralidad y diversidad de opiniones. Aún sigue pendiente, como afirman estas instituciones, la sanción de una ley que regule a la publicidad, de acceso a la información pública y la implementación igualitaria de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.



Universidad de
San Andrés

V BIBLIOGRAFIA

Auditoría General de la Nación “AGN, Prensa Y Difusión De Actos De Gobierno 2009: http://www.agn.gov.ar/informes/informesPDF2009/2009_001.pdf

Asociación por los Derechos Civiles, Open Society Foundation for Justice “El precio del silencio Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina” 2008, <http://www.censuraindirecta.org.ar/advf/documentos/48b6c1648efab0.21386672.pdf>

Asociación Argentina de Publicidad, “Informe Oficial de la Actividad Publicitaria en Argentina”, disponible en http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2011/informe_inversion_publicitaria_2011.pdf, consultado en septiembre de 2015.

Becerra M, Mastrini G. Crisis. What Crisis? Argentine Media in View of the 2008 International Financial Crisis. International Journal Of Communication (19328036) [serial online]. March 2010;4:611-629. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA.

Becerra Martin, quid pro quo. La publicidad oficial en la argentina y sus múltiples facetas. 2011, Poder Ciudadano.

Bennett W. Lance & Iyengar Shanto, “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication” Journal of Communication, Stanford, <http://pcl.stanford.edu/research/2008/bennett-minimaleffects.pdf>

Bitonte, María Elena y Demirdjian, Liliana Alicia “Democracia y discurso político. Herramientas para el análisis de los medios.” 2009. Disponible en <http://comunicacion.fsoc.uba.ar/semin2009/bitonte-demirdjian.doc>

Camou, Antonio, Los desafíos de la Gobernabilidad. Flacso, 2001

Centro de Información Judicial, “Fallo ordena garantizar el servicio de Internet a abonados de Fibertel” 2011, <http://cij.gov.ar/nota-4830-Fallo-ordena-garantizar-el-servicio-de-Internet-a-abonados-de-Fibertel.html>

Centro de Información Judicial, 2013 “La Corte Suprema declaró la constitucionalidad de la Ley de Medios” <http://www.cij.gov.ar/nota-12394-La-Corte-Suprema-declar--la-constitucionalidad-de-la-Ley-de-Medios.html>

CIPPEC, Sandra Elena, Ana Pichón Rivière “Una nueva oportunidad para sancionar una ley nacional de acceso a la información pública”, 2014

Comité de Protección de Periodistas CPJ “El CPJ insta a una investigación exhaustiva tras el allanamiento a Clarín”, Septiembre de 2009

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) Informe de la Oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión 2003, editado en 2004, consultado en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=139&IID=2> .

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) Declaración de principios sobre Libertad de Expresión”, 2000 CIDH, consultado en <http://www.cidh.org/basicos/basicos13.htm>

Crawley, John “Censorship and the Media” Jstor. 2005

Cronista, el, periódico “Luego de cinco años, la Justicia ratifica la fusión de Cablevisión y Multicanal” El <http://www.cronista.com/economiapolitica/Luego-de-cinco-anos-la-Justicia-ratifica-la-fusion-de-Cablevision-y-Multicanal-20150918-0029.html>,

chequeado en septiembre de 2015

Davison, W. P. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 1983 .

De Funcuberta, Mar (1993): La noticia. Pistas para percibir el mundo, Barcelona, España, Editorial Paidós

Durkheim, Emile “El Suicidio, estudio de sociología.” Losada, Buenos Aires, 2004

Foucault, Michel “Microfísica del Poder” -
<http://www.esnips.com/displayimage.php?pid=5766035>

Foucault, Michel “Microfísica del Poder,” Ediciones La Piqueta, Madrid, 2013

Foucault, Michel “Vigilar y Castigar” Siglo Veintiuno, Buenos Aires, 2015

Gracias Sanz, Agustín “El control judicial de la discrecionalidad en la asignación de pautas publicitarias del Estado en la Argentina”, Revista do tribunal de contas do Estado de Minas Gerais, Septiembre de 2010.
<http://revista.tce.mg.gov.br/Content/Upload/Materia/1021.pdf>

Galperin, Hernán. Transforming Television in Argentina: Market Development and Policy Reform in the 1990s. En S. Waisbord and E. Fox (eds.), Latin Politics, Global Media. Austin, TX: University of Texas Press, pp. 22-37. 2002

Gifreu, Josep. El Debate Internacional de la Comunicación. Ariel, Barcelona 1986.

Giménez, Gilberto: “Los movimientos sociales. Problemas teórico-metodológicos”, Cuadernos de Ciencias Sociales, No. 82, FLACSO, Costa Rica, 1995

Goetz, J. P. Y LeCompte, M. D. “Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa”, Morata 1984

Gomez García Rodrigo, Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico, Universidad de Guadalajara, México, 2011

Hallin Daniel, C, Paolo Mancini, “Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, 2004

Held, David “Models of Democracy,” Polity Press, Cambridge 2006

Jeffrey, Alexander. Sociología cultural, Formas de clasificación de las sociedades complejas, Anthropos. 2000

Kitzberger, Philip “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina”, en Bernardo Sorj (ed.), Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.

Krippendorff Klaus “Content Analysis, An Introduction to Its Methodology” University of Pennsylvania, 2004

Lance Bennett W. & Shanto Iyengar. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. 2008

Landi Oscar, “Medios, transformación cultural y política,” Buenos Aires, Legasa. 1987

Lichtenberg, Judith “Democracy and the mass media.” New York, Cambridge University 1990

Lopera Mesa, Patricia Principio de proporcionalidad y control constitucional de las leyes penales. Una comparación entre las experiencias de Chile y Colombia. Revista de Derecho (Valdivia), Vol. XXIV - Nº 2 - Diciembre 2011, Páginas 113-138

Lipset, Seymour Martin y Stein Rokkan. 2003 (original de 1967). “Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales.” Diez textos básicos de ciencia política. Barcelona: Ariel.

Llorens Maluquer, Carles “Concentración de empresas de comunicación y el pluralism”, Tesis de doctorado, 2011

Mochkofsky, Graciela “Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder”. Planeta, Buenos Aires, 2011

North, Douglas “Institutions, Institutional Change and Economic Performance”, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

Noticias Urbanas, sitio web, entrevista con el Director Ejecutivo de FOPEA, Andrés Dalessando, 2012, <http://www.noticiasurbanas.com.ar/noticias/7d-opina-andres-dalessandro-director-ejecutivo-del-foro-de-periodismo-argentino-fopea/>

O’ Donnell Santiago, “Argenleaks” Sudamericana, Buenos Aires, 2011

Olivan, Maria Julia y Alabarces Pablo, “678, la creación de otra realidad,” Paidós, Buenos Aires, 2010

Oszlak, Oscar “Gobierno Abierto, Promesas, supuestos, desafíos” <http://www.gobiernoabierto.gob.ar/multimedia/files/OSZLAK.pdf>, 2012

Open Society Justice Initiative, The Growing Threat of Soft censorship: A Paper on Indirect Restrictions on Freedom of Expression Worldwide, [http://www.soros.org/initiatives/justice/articles_publications/publications/threat_20051205/threat_20051205".pdf](http://www.soros.org/initiatives/justice/articles_publications/publications/threat_20051205/threat_20051205).

País, el, diario “La Popularidad de la Presidenta Argentina se hunde en tres meses” http://elpais.com/diario/2008/04/09/internacional/1207692007_850215.html, 9 de abril de 2008

Parlamentario.com 2010, “Reclaman regular una ley de Publicidad oficial”, <http://www.parlamentario.com/noticia-27650.html>

Pinotti, Joaquin “la publicidad de los actos de gobierno en el ambito legislativo”, 2011, en Revista Electrónica del Instituto de Investigaciones "Ambrosio L. Gioja" - Año V, Número Especial, 2011.

Podesta, Don, Soft Censorship: How Governments Around the Globe Use Money to Manipulate the Media. NED y CIMA. Disponible en: <http://www.cima.ned.org/wp->

content/uploads/2015/01/CIMA-Soft_Censorship-Report.pdf

http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Soft_Censorship-Report.pdf

Poder Ciudadano: Comentarios acerca de la regulación de la publicidad oficial. Presentación ante la Comisión de Libertad de Expresión de la Honorable cámara de Diputados de la Nación. <http://www.poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2010/01/Regulacion-de-la-publicidad-oficial.pdf>, 2007 (Septiembre de 2012)

Przeworski, Adam “Acerca del diseño del Estado: una perspectiva principal-agente” Revista Argentina de Ciencia Política, Nro 2, diciembre de 1998.

Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. J. For the good of others: Censorship and the third-person effect. International Journal of Public Opinion Research, 8(2), 163-185. 1996

Rossi Diego, acceso y participación: políticas activas, Condicionamientos de los licenciarios dominantes y el desafío digital, 2011 - [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/accesoyparticipacionactualizacion 2012.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/accesoyparticipacionactualizacion%202012.pdf)

Sartori, Giovanni “Ingeniería institucional comparada”, Fondo de Cultura Económica, Mexico 2004.

Sapag Mariano “El principio de proporcionalidad y de razonabilidad como límite constitucional al poder del estado: un estudio comparado”, 2009, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72011607008>, 2015)

Sen, Amartya “La ida de la justicia” Taurus, 2009 (disponible en internet en <http://es.scribd.com/doc/75419164/Amartya-Sen-La-Idea-de-La-Jusicia>)

Simons, Greg y Strovsky, Dmitry European Journal of Communication 2006

Censorship in Contemporary Russian Journalism in the Age of the War

Sirven, Pablo “Perón y los medios de comunicación,” 2011. Sudamericana

Verón, Eliseo: Efectos de agenda II. Espacios Mentales, Barcelona: Gedisa, (Selección). 2002

Waisbord, Silvio “Watchdog journalism in South America, News Accountability and Democracy” Columbia University Press, 2000

Waisbord, Silvio “Public Sentinel, News Media and Governance Reform”, World Bank, 2010, Editor Pippa Norris

Weber, Max: “Economía y Sociedad” Fondo de Cultura Económica, México, 2008.

Weber, Max: “El Político y el Científico,” Universidad Nacional de San Martín, 2012, disponible en <http://www.bibliotecabasica.com.ar> <http://www.perfil.com.ar/>

Universidad de

San Andrés

Links a periódicos, chequeados en enero de 2016:

Clarín, “Se renueva la ofensiva oficial contra Clarín”, <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/06/um/m-01666028.htm> 2008

Clarín, diario “Con un batallón de inspectores, la AFIP montó un operativo intimidatorio en Clarín”, 2009, disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/10/um/m-01996102.htm>

Clarín 2010, “Ante 200 personas, Bonafini armó una parodia de “juicio ético” a ClarínW http://www.clarin.com/politica/personas-Bonafini-parodia-juicio-Clarín_0_614338612.html

Clarín, 2012, “Szpolski continúa liderando el reparto de la publicidad oficial”,

http://www.clarin.com/sociedad/Szpolski-continua-liderando-publicidad-oficial_0_677332369.html

Clarín, 2012 “Detectan evasión previsional del grupo Szpolski-Garfunkel”

http://www.clarin.com/sociedad/Detectan-evasion-previsional-grupo-Szpolski-Garfunkel_0_681531957.html

Clarín, 2012 “Una campaña con el sello de la SIDE contra un periodista de Clarín,”

http://www.clarin.com/edicion-impresa/campana-sello-SIDE-periodista-Clarín_0_695930436.html

Clarín, Grupo “Sanciones y medidas directas”, 2011, disponible en la web en

http://www.grupoclarin.com/tema_por_tema/sanciones-y-medidas

Clarín Grupo, “Aplicación de la ley de medios: Para los medios independientes, el avance de hecho. Para los amigos, la trampa y los beneficios.” 2012

Clarín 2012 “De Cristina a Taiana: “¿Qué pasa que a vos te tratan todos tan bien?”

http://www.clarin.com/gobierno/Cristina-Taiana-pasa-tratan-bien_0_283771628.html

La Nación, Periódico 2009 Un juez suspendió la ley de medios por "irregularidades"

<http://www.lanacion.com.ar/1214410-un-juez-suspendio-la-ley-de-medios-por-irregularidades>

La Nación, Periódico 2011 “Un Abrazo oficial a la Radio”

<http://www.lanacion.com.ar/1408982-un-abrazo-oficial-a-la-radio>

La Nación, Periódico 2012 “AFSCA, el organismo que gestiona la flojera de papeles”:

<http://www.lanacion.com.ar/1470818-afsca-el-organismo-que-gestiona-la-flojera-de-papeles>

La Nación, Periódico 2012 “Publicidad oficial, 2011 el 47% es para dos grupos

editoriales afines: <http://m.lanacion.com.ar/1342949-publicidad-oficial-el-47-a-dos-grupos-editoriales-afines>

La Nación, Periódico 2013 “Sabbatella defendió la venta de medios de Hadad a López”. <http://www.lanacion.com.ar/1560254-sabbatella-defendio-la-venta-de-medios-de-hadad-a-cristobal-lopez>

La Nación, Periódico “Reposo pidió a la CNV que intervenga Papel Prensa y desplace a su directorio” <http://www.lanacion.com.ar/1582820-reposo-pidio-a-la-cnv-que-intervenga-papel-prensa-y-desplace-a-su-directorio>, Viernes 17 de mayo de 2013

La Nación, diario, 2008 “Kirchner critic al campo y los acusó de destituyentes”
<http://m.lanacion.com.ar/1134577-kirchner-critico-al-campo-y-los-acuso-de-destituyentes>

La Nación, diario “Anulan la fusion cablevision multicanal”, 2010
<http://www.lanacion.com.ar/1240083-anulan-la-fusion-cablevision-multicanal>

La Nación, 2011 “Cronología de los bloqueos de camioneros”
<http://www.lanacion.com.ar/1196394-cronologia-de-los-bloqueos-de-camioneros>

La Nación, “En C5N y radio 10, Sabbatella justificó la compra de Cristóbal López de los medios de Hadad” <http://www.lanacion.com.ar/1560254-sabbatella-defendio-la-venta-de-medios-de-hadad-a-cristobal-lopez>

Página 12, “El gobierno se lanzó a seducir a los radicales del Grupo Olavarría” 11 de diciembre de 2004. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-43513-2004-11-12.html>

Perfil, periódico 2007, “Gobierno aprobó la fusión entre Cablevisión y Multicanal”,
http://www.perfil.com/contenidos/2007/12/07/noticia_0058.html” (Julio de 2015)

Perfil, periódico 2008 “Fernando Bravo fue agredido por simpatizantes de la ley de medios”.
<http://www.perfil.com/politica/Fernando-Bravo-fue-agredido-por->

simpatizantes-de-la-ley-de-Medios-20100416-0025.html

Perfil, periódico 2009 “Avaló la Corte la fusión Cablevisión-Multicanal”

http://www.perfil.com/contenidos/2009/08/25/noticia_0029.html (Julio de 2015)

Perfil, periódico 2012 “C5N y Radio 10”

http://www.perfil.com/ediciones/2012/4/edicion_672/contenidos/noticia_0002.html



Universidad de
San Andrés

LOS MEDIOS PÚBLICOS:

Sistema Nacional de Medios Públicos era una sociedad del Estado que gestionaba a los principales medios del gobierno hasta la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009. El SNMP coordinaba al sistema de TV y Radio pública.

La de 2009 creó Radio y Televisión Argentina S.E. (RTA) que reemplazó formalmente al SNMP, agrupando a los canales públicos de televisión abierta y cable: Canal 7, Encuentro, Paka Paka, Incaa TV, Télam TV, 40 emisoras radiales, y la principal agencia de información del país, Télam, con alrededor de 2,000 medios afiliados, de acuerdo al sitio web de RTA consultado en 2012.

De acuerdo al Grupo Clarín en base a Monitor de Medios (2012), el rating promedio de Canal 7 para 2010 fue de 2,8 puntos para 2010 y 2,07 puntos en 2011.

LOS MEDIOS PRIVADOS:

- *El Grupo Clarín*

El Grupo Clarín era durante el período el multimedios de mayor tamaño e influencia en Argentina, y uno de los principales a nivel regional. Clarín controlaba al diario de mayor tirada del país, el diario Clarín y los principales diarios de las provincias de Córdoba y Mendoza (La Voz del Interior y Diario Los Andes respectivamente), el sistema de cable con mayor cantidad de suscriptores (Cablevisión), uno de los principales servicios de internet (Fibertel), y más de 300 empresas transmisoras de televisión, repetidoras y proveedores de cable en el interior del país (Diario Cronista, Mapa de medios 2011).

El diario Clarín vendió en Septiembre de 2011 un promedio de 280.000 ejemplares diarios, La Voz del Interior 51,000 y Los Andes 28,000 (Instituto Verificador de Circulaciones 2011). También controla el diario deportivo Olé, el tabloide Muy, el vespertino La Razón y la agencia de noticias DyN.

Canal 13, perteneciente al grupo, era el canal más visto del país con un rating promedio de 11,9. El grupo también controlaba 18 canales de aire y cable incluyendo el principal canal de cable, TN – Todo Noticias, y Volver. También es propietario de Radio 100 y Mitre, que se encuentran entre las más oídas del país y más de 140 radios en otras partes del país⁵¹.

En 2011, la mayoría de las acciones del Grupo Clarín se encontraban en posesión de la viuda de Roberto Noble, Ernestina Herrera de Noble, Héctor H. Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. Acciones Clase A a través de GC Dominio S.A., que es una corporación argentina. Goldman Sachs: GS Unidos, LLC; GS Private Equity Partners II Direct Investment Fund, LP; GS Capital Partners III; y GS Private Equity Partners 1999 Direct Investment Fund, LP.

- ***Diario La Nación***

El Diario La Nación fue fundado por El presidente Bartolomé Mitre en 1870 y en 2011 era controlado por sus descendientes. La empresa propietaria de La Nación es S.A. La Nación, controlada por la familia Saguier. En 2011, La Nación controlaba 22,49% de las acciones de Papel Prensa, Clarín 49% y el Estado nacional 28,08%, en concepto de acciones residuales luego de la quiebra de La Razón.. Era el segundo medio de importancia en el país luego de Clarín, con una tirada de 160,000 ejemplares promedio

⁵¹ <http://www.claringlobal.com/>

en 2011 .

El Diario La Nación tradicionalmente ha sostenido una postura conservadora, defendiendo los intereses de las familias patricias de Buenos Aires y sus intereses de exportación ganaderos. Varios trabajos han analizado las actitudes conservadoras del diario y su apoyo a los gobiernos autoritarios en diferentes momentos del siglo XX.

Junto a Clarín y La Razón, La Nación adquirió un porcentaje de Papel Prensa en 1976. La Nación, sin embargo, no tuvo la vocación expansiva que tuvo el Grupo Clarín, CEI o Uno Medios en los 90s y en la década del 2000.

- ***Grupo Perfil***

El Grupo Perfil – perteneciente a Jorge Fontevicchia - incluía al diario del mismo nombre fundado en 2006 – que se editaba Sábados y Domingos y vende alrededor de 60,000 copias diarias (IVC, 2011), el diario Libre – un tabloide sobre asuntos políticos inaugurado en mayo de 2010 que se reconvirtió en un diario deportivo en Febrero de 2011, e incluye más de una docena de revistas, entre ellas Noticias, Caras, Semana, Fortuna y Hombre.

La editorial Perfil ha sido fuertemente crítica del gobierno. Como veremos en el trabajo, esto llevó a que sus publicaciones recibieran una cantidad significativamente menor de publicidad oficial que sus competidores.

- ***Grupo UNO***

El grupo UNO fue fundado por el empresario Daniel Vila junto al antiguo Ministro del Interior de la administración Menem, José Luis Manzano. De acuerdo a artículos periodísticos, entre 1995 y 1997, el grupo compró o constituyó 25 empresas de

televisión por cable y existieron sospechas de que el dinero para las operaciones provino de dinero ilegal proveniente de actos de corrupción de Manzano durante la administración Menem (Página 12, 1 de febrero de 2011).

En 2011, el Grupo Uno incluía mas de veinte radios, tres canales de televisión y tres diarios. A nivel nacional, participaba del grupo América TV y el canal de cable América 24, y de medios provinciales Canal 6 de San Rafael, el 7 de Mendoza, el 8 de San Juan y el 10 de Junín.

Edita, además, los diarios Uno de Mendoza, Santa Fe y Entre Ríos, La Capital de Rosario y San Juan 8 y la revistas el Gráfico, Primera Fila y Revista Poder. (Clarín, 20 de diciembre de 2011)

- ***Grupo Szpolski***

De acuerdo a artículos periodísticos, el empresario pro-Kirchner Sergio Szpolski controlaba en 2011 a Tiempo Argentino, Miradas al Sur, El Argentino y Diagonales, la señal de noticias CN23, Radio América, las revistas Veintitrés, Newsweek, Siete Días, Lonely Planet, Cielos Argentinos, Asterisco y Veintitrés Internacional y la señal de música Vivra. Los medios de Szpolski facturaban unos \$ 116 millones anuales (La Nación, 26 de febrero de 2011).

De acuerdo a diversos artículos periodísticos y a varios informantes que contribuyeron en este trabajo, el multimedio Szpolski tuvo un gran impulso durante los gobiernos de Néstor y Cristina Fernández gracias a la obtención de publicidad oficial. Un estudio de Monitor de Medios en 2011 estimó que el diario Tiempo Argentino, miembro del grupo, recibió 34 millones de pesos en 2010 en materia de publicidad oficial. Entre Página 12 – del grupo Sokolovicz – y Tiempo Argentino reunieron casi el 50% de la publicidad oficial. El grupo *Clarín* recibió pauta oficial por \$12,9 millones

(suma equivalente al 10% del total)

De acuerdo a un artículo publicado en Clarín, Las empresas de Grupo Veintitrés son diferentes sociedades anónimas que no tienen vinculación societaria entre sí. Los últimos datos oficiales sobre pauta oficial son de 2010, cuando el Grupo Veintitrés recibió avisos del Gobierno por \$ 80,4 millones, según la Jefatura de Gabinete.

Balkbrug (El Argentino) fue la sociedad más beneficiada, con \$ 29,7 millones; Comunidad Virtual (Tiempo Argentino) recibió \$ 20 millones; y Soluciones Logísticas (CN23) tuvo \$ 14,3 millones. Otras sociedades del grupo son Periomundo , Infodin , Manucorp , Manfla , Desup y Milke , entre otras (Clarín, 20 de diciembre de 2011).

Figura: Crecimiento del Grupo Szpolski entre 2003 y 2011



Fuente: Elaboración propia con datos publicados en Revista Noticias, 28 de enero de

2011, en base a datos de Jefatura de Gabinete y Poder Ciudadano

- ***Grupo Telefé***

Junto a Canal 13, Telefé es un canal líder en el país. En 2010 promedió una audiencia de 9,9 puntos y en 2011 9,5 puntos. Pertenece al gigante de telecomunicaciones español telefónica, y era percibido por los especialistas en medios de comunicación como levemente pro-gobierno.

Telefé tuvo durante el período la red de canales del interior más extensa. Tiene como canales afiliados a Teleocho (Canal 8) Córdoba, Canal 5 Rosario, Canal 7 Neuquén, Canal 8 Mar del Plata, Canal 8 Tucumán, Canal 9 Bahía Blanca, Canal 11 Salta, Canal 13 Santa Fe.

- ***Grupo Hadad***

Propiedad del periodista Daniel Hadad, durante 2011 controlaba C5N, uno de los canales de noticias por cable más importantes, Radio 10, en ese momento una de las radios líderes del país, FM Mega, Amadeus, Vale y Pop. El grupo controla Infobae.com, uno de los sitios de noticias más consultados.

En 2012, Hadad vendió la mayor parte de sus medios (excepto Infobae.com) al Grupo Indalo, controlado por el empresario santacruceño Cristóbal López, señalado por artículos periodísticos como cercano al gobierno (La Nación, 20 de marzo de 2015).

✓ ANEXO 2: DISCURSOS DE CRISTINA FERNÁNDEZ RELATIVOS A

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PRENSA

Extraídos del sitio Web de Casa Rosada – Analizados mediante Volant Tools -
voyant-tools.org

Del 10 de Diciembre 2007 a enero de 2008

Cristina Fernández menciona la palabra medios en Medios 5 veces, 4 para criticarlos. En una ocasión mostró artículos de La Nación y de Clarín que cuestionaban su política exterior, en relación a la liberación de rehenes en Colombia, para criticarlos.

- **10 de diciembre de 2007**

Critica:

“...Recuerdo los argumentos de muchos opositores y de los medios de comunicación, que no son lo mismo pero a veces se parecen bastante. Y quiero decirles que aquellas profecías que se desgranaron en radio, en televisión, en río de tinta acerca de que íbamos a manipular la Justicia o perseguir a los jueces probos, resultó desestimada, no por otros discursos, sino por la realidad, por la práctica concreta de un nuevo Consejo de la Magistratura”

Neutro:

“...Creo también que no solo las instituciones del Estado en sus tres poderes deben abordar la reconstrucción de este nuestro país, creo que también otros estamentos de la sociedad, empresariales, dirigenciales, medios de comunicación deben saber que el hecho de no integrar el espacio público gubernamental, no los exime también de la tarea y de la responsabilidad que a cada uno de aquellos argentinos que tiene un poco más de poder, bastante más poder –diría yo- que el resto de los ciudadanos, tienen también

obligación moral de construir un país distinto”.

- **26 de diciembre de 2007**

Crítica

“...Y así podríamos hablar del puerto, de tantas cosas y muchas veces no han tenido espacio en los medios de comunicación, al contrario, tal vez, no sé si por ese ejercicio que muchas veces se toman en cuanto a la distorsión de la realidad, como un *mal ejercicio periodístico* - digo yo, ¿no? Santa Cruz, tal vez, intentó ser presentada a todos los argentinos como un lugar, como un espacio político y social que había quedado desfasado, luego del paso de quien fuera presidente de los argentinos y tres veces Gobernador, por voluntad popular de esa querida provincia”.

Segundo discurso del día: Jóvenes trabajadores:

Mención a Crítica a Clarín y La Nación por haber cuestionado su política exterior :

“...No, no, hablo de lo que vino después, de los que nos cuentan los medios el día lunes y cuando, además, lo hacen desde fuertes posicionamientos, que poco tienen que ver por allí con hacer un relato que poco tienen que ver con estas cosas que yo les decía antes”.

Febrero de 2008

Durante el mes, Cristina Fernández mencionó 3 veces la palabra medios, y una vez periodismo, todas para criticar a los medios de comunicación.

- **26 de febrero de 2008**

Crítica

“...En algún momento desde algunos medios se quiso plantear que la energía era solamente un problema de la República Argentina y que entonces era una cuestión de

planificación o de falta de gestión, siempre además asustando con que la catástrofe era inminente y estaba por suceder”.

“...Sea por pautas culturales o por cualquier otra pauta lo cierto es que *en numerosos medios se veía como lógico un comportamiento que no planteaba demasiada solidaridad en la integración*”.

“...Ya lo vimos el año pasado, donde *algunos medios parecía que rogaban que hubiera un gran apagón*, claro estábamos en elecciones, por ahí podían torcer o modificar la voluntad popular. Pero ya que este año no hay elecciones, por qué no intentan, por favor, cambiar un poco esa pauta cultural y mirar a los vecinos, cómo se comportan cuando es la defensa de los propios intereses y actuar en consecuencia”

- **26 de febrero de 2008**

“...Pero la segunda, la que me interesa más como información, es la reflexión frente a la actitud en cuanto a algunas expresiones que tuviera no un funcionario sino tal vez el titular de una empresa de energía, que *fue prácticamente celebrada por el periodismo local* y justificada, yo no sé si por pautas culturales o por alguna otra pauta, porque en realidades también un importante anunciante comercial en programas políticos, periodísticos, diarios, etcétera”.

Marzo 2008

La presidente mencionó a los medios de comunicación en seis ocasiones, todas para criticarlos

dos veces a los periodistas, ambas para criticarlos:

- **1 de marzo de 2008**

Critica

“...Yo leía el otro día en *algunos diarios que algunos "expertos", así fueron calificados en algún medio*, pronosticaban que íbamos a tener problemas en el invierno, los mismos que pronosticaban que íbamos a tener problemas en el verano y en el invierno pasado.”

- **12 de marzo de 2008**

Critica:

“...*los medios de comunicación quieren hacernos creer* que a los argentinos nos está yendo cada vez peor, cada vez más mal y que el Estado no tiene un rol como debiera tener en las sociedades desarrolladas”.

“...También, en unos días más, vamos a comunicar oficialmente el crecimiento del mes de enero, que fue del 10.1, el crecimiento de la actividad económica, durante el mes de enero de 2008. Como todos ustedes ven, estas son cifras y datos que muchas veces *no encajan en el relato que desde algunos medios de comunicación quieren hacernos creer* que a los argentinos nos está yendo cada vez peor, cada vez más mal y que el Estado no tiene un rol como debiera tener en las sociedades desarrolladas.

Esto significa que *desean que la realidad encaje en lo que ellos quieren*, que sea producto de sus prejuicios ideológicos o de su funcionamiento político que, además, creo que cualquiera lo puede tener. No hay obligación de compartir una visión ideológica, un modelo de desarrollo, un modelo de crecimiento o un modelo de gestión de Estado. Pero me parece importante que el relato tenga, por sobre todas las cosas, una honestidad intelectual frente a las cosas para decir cuál es el modelo que se presupone se quiere o cuál es el modelo que le conviene a los argentinos, pero, en realidad, muchas

veces las cosas se disfrazan.”

- **21 de marzo de 2008**

Crítica

“...Y aquellos argentinos que desesperados por la falta de trabajo, por la miseria se lanzaron a las calles y que fueron duramente *denostados de algunos medios*. Yo me acuerdo, año 2003, 2004, como pedían al Gobierno que diera palos y pusiera orden en la República Argentina; infinidad de editoriales, de artículos pidiendo orden para los que no tenían trabajo”.

- **22 de marzo de 2008**

Crítica

“...Y permítanme, antes de introducirme en el tema puntual, en estos días que han pasado, luego del día martes, cuando hablé en el Salón Sur, de la Casa Rosada y en la cual después vi escrito, en letras de molde, que por mi discurso, duro, *según la caracterización que hicieron algunos medios, hubo una suerte de cacerolazo acá en la Capital Federal*; permítanme, escuchémonos, por favor se los pido”.

Crítica

“...Quiero también decirles que junto a esta Argentina, *que vimos transmitida por los medios, casi en son de drama*, hubo otra Argentina, también, en la Semana Santa.”

- **23 de marzo de 2008**

Crítica

“...Son los que no les importa aparecer en lo que podría ser hoy contemporáneamente los medios de comunicación, en aquel momento eran los diarios, *estos eran argentinos silenciados absolutamente, no aparecían en ningún diario, no*

aparecían en ninguna crónica literaria ni política, eran prolija, meticulosa y planificadamente ignorados.”

- **26 de marzo de 2008**

Neutro

Quiero destacar el rol que también deben cumplir los medios. "Encuentro" es un canal que llega a los argentinos dando un mensaje. Puede haber otra forma de comunicar o de informar.

- **21 de marzo de 2008**

Crítica

Cómo se dialoga? El otro día leía un interesante artículo -también hay interesantes artículos en los diarios, sobre todo cuando los periodistas escriben lo que ellos piensan realmente y *no lo que por ahí se sugieren que escriban los dueños de los diarios*

...periodistas que por allí tienen un marcado tinte progresista, encarar el tema de las r etenciones desde una percepción únicamente fiscal.

Abril de 2008

La Presidente menciona 12 veces en cuatro discursos. Cuatro veces como crítica

- **1 de abril de 2008**

(Discurso no disponible en la Web de Casa Rosada, extraído de Majul 2013) En un acto en Plaza de Mayo, acusó a Clarín de conductas “cuasi-mafiosas” por una caricatura y mencionó que

Crítica

“(las federaciones del campo) esa vez no han venido acompañados de tanques, esta vez han sido acompañados por algunos “generales multimediáticos” que además de

apoyar el lockout al pueblo, han hecho lockout a la información, cambiando, tergiversando, mostrando una sola cara...

“Una caricatura donde tenía una venda cruzada en la boca, en un mensaje cuasimafioso "... “¿Qué me quieren decir, qué es lo que no puedo hablar, qué es lo que no puedo contarle al pueblo argentino?”

“Voy a decir lo que tenga que decir a pesar de los mensajes como la caricatura que me hicieron en un diario con vendas en la boca”.

- **4 de abril de 2008**

Critica:

“...Hace unos instantes también estuve junto a la Asociación Bancaria, un gremio muy importante que acaba de cerrar su negociación salarial con la parte patronal, el instrumento que los trabajadores y los empresarios tienen para discutir salarios, esto es las convenciones colectivas, soluciones que *tienen que ver con un relato de una Argentina que, muchas veces no condice con lo que uno escucha o ve tal vez en los grandes medios de comunicación.*”

“...Debo decir que en el único diario en que lo leí fue uno solo de aquí de la Capital Federal, y hoy los recibí, porque precisamente están demandando la profundización de los instrumentos vigentes. Hay un observatorio de medios que debe funcionar en la órbita del COMFER precisamente contra la discriminación.”

“...Y en estos días que han pasado en la República Argentina, creo que una mirada reflexiva sobre cómo nos informan y nos comunican a los argentinos, se hace imperiosa.”

“Debo decirles que la conferencia de prensa que dieron también en la Sala de Periodistas, no fue transmitida por ningún medio de comunicación, como normalmente

sucede cuando hay conferencias en la Sala de Prensa de Periodistas de la Casa de Gobierno.”

“...Yo creo que los argentinos tenemos que reflexionar esencialmente sobre quiénes son los titulares del derecho de la libertad de información y de la libertad de prensa; si son realmente las grandes empresas de comunicación o es el ciudadano y la ciudadana de a pie -como me gusta decir- que merece que todas las historias y todos los relatos diferentes y plurales que una sociedad tiene acerca de determinados acontecimientos, sean difundidos de la misma manera o por lo menos con la misma intensidad y frecuencia.”

“...Esto no es renegar de la opinión, de la libertad de opinión, de la línea editorial que cada medio tiene derecho a tener como cualquier ciudadano, la visión acerca de la realidad, de lo que sucede, pero lo que es importante es que todos puedan tener la libertad, todos los argentinos y todas las argentinas tengamos la libertad de poder escuchar a todas las voces, a todos los relatos y que, además, lo hagamos en un marco de democratización profunda y de rechazo a toda forma discriminatoria que tenga que ver con el color de piel, con la posición social o con la fe religiosa o con cualquier otro tipo de discriminación. Me parece que esto es hablar de calidad institucional.

Yo he invitado hoy a partir de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires, a que todas las universidades públicas del país formen parte de ese Observatorio de Medios de Comunicación contra las prácticas discriminatorias que está dentro de un Plan Nacional que fue aprobado en la República Argentina por decreto de la anterior gestión y que tiene que ver además, con instrumentos que hemos firmado en el marco de Naciones Unidas que invitan a rechazar y a evitar en todos los ámbitos, cuales quieran que estos sean, prácticas de discriminación como la que hemos visto en estos últimos episodios que han ocurrido en la República Argentina.”

“...No es casual la elección del nombre de ese ilustre argentino, que tuvo la valentía intelectual, la honestidad de pensar el país por fuera del status quo, por fuera de lo que aseguraba, tal vez, la presencia suya en medios de comunicación, en los grandes centros, Arturo Jauretche hizo una elección, una opción: la Patria y el pueblo”.

Mayo de 2008

Menciona la palabra medios 6 veces para criticarlos, y 3 veces para mencionar periodistas o periodismo.

- **6 de mayo de 2008**

Critica

Como se plantea en los medios el tema de la inflación pareciera que los precios los fijara o el Arcángel San Gabriel o el Gobierno, que los empresarios (sean productores, industriales o comercializadores, que son los tres segmentos

Me tocó vivir ayer un episodio en el desarrollo de un acto público en la Casa de Gobierno, donde desde un medio acreditado -como están tantísimos medios acreditados aquí desde hace muchísimos años- se me agredió verbalmente.

No para que los trabajadores pierdan su trabajo, no para impedir la actividad económica, sino para que no contaminen. Este es el cuestionamiento oculto, esta es la verdadera falta que desde los medios del poder y de la empresa periodística no le perdonan a Romina Picolotti, no el hecho de que haya reaccionado tardíamente.

- **6 de mayo, segundo acto: inauguración hospital**

Critica

muchas veces, desde los medios de comunicación pareciera que nos quieren hacer bajar los brazos a los argentinos, hacernos creer que todo está mal.

Critica

...nadie puede mentirle todo el tiempo a todo un pueblo; tarde o temprano las máscaras se caen y es entonces allí cuando debe estar la responsabilidad de todos los dirigentes, cualquiera sea el lugar que ocupen, dirigentes políticos, empresariales, económicos, de medios de comunicación para entender que esta, la República Argentina, es un país de todos y no de un grupo y, fundamentalmente, argentinos y argentinas, hombres y mujeres de Malvinas Argentinas, que todavía falta mucho por hacer.

- **13 de mayo de 2008**

Critica

Paralelamente de cualquier manera hay un país que trabaja, que consume, que sigue apostando al crecimiento y a que las cosas no solamente pueden cambiar sino que están cambiando. Creo que esto es lo más importante que tenemos que lograr, más allá de las cosas que muchas veces nos muestran medios de comunicación, esta versión casi terrible que tenemos o que quieren mostrarnos de la República Argentina.”

Periodismo

1 vez, critica a Clarín

Medios 6 veces

Pero muchas veces nos encontramos con que no solamente se publican cosas que están mal, sino cosas que no son verdad y entonces ahí estamos ingresando en otro terreno, por ejemplo, en el día de ayer domingo, para alegrarle la vida a los porteños y fundamentalmente a los hombres y mujeres de la familia, del Gran Buenos Aires, un diario, el de más importante tirada, en la República Argentina, colocó en su portada, en *letras tipo catástrofe*, que la educación privada iba a sufrir aumentos que llegaban

hasta el 45%.”

“Yo leí la nota atentamente y después el señor periodista que la escribía decía que habían intentado ingresar a la Secretaría de Comercio, para pedir información y que no habían encontrado ningún tipo de información. Como ustedes saben, yo hace unos meses públicamente, como hago todas las cosas, aquí, en la Casa de Gobierno, me reuní con los representantes de los colegios privados, tanto del Gran Buenos Aires, como de la Ciudad de Buenos Aires, precisamente, para ocuparnos de este tema, que impacta fuertemente en los presupuestos de las familias, tanto de la Ciudad de Buenos Aires, como del Gran Buenos Aires.”

Junio de 2008

La Presidente menciona dos veces la palabra medios, en una ocasión para criticarlos. Dos veces la palabra periodista, para criticarlos.

- **5 de junio de 2008**

sin crítica:

“...Y entonces se me viene a la mente las imágenes que veía, hoy tal vez por los medios de leche derramada, de leche que corría como arroyos, con esta agua de hoy y entonces digo: argentinos y argentinas, a todos -por favor - en nombre de los que todavía no tienen agua potable, en nombre de los que no tiene trabajo, en nombre de los que no tiene casa y todavía tienen hambre, por favor, pensar un poco más en todos ellos y un poco menos en nosotros mismos.”

- **17 de junio de 2008**

Sin crítica

“...Y a todos los que siempre bregaron desde los distintos medios por esto, una visión un poco más equilibrada y equidistante de todo, para poder tener un relato de los argentinos diferente, porque este proceso de modelo económico que ha logrado reposicionarnos a nosotros y a nuestra gente, necesita de todos, sin lugar a dudas”.

- **9 de junio de 2008**

Crítica

“Me hablan, hace unos días atrás, un periodista me *hablaba de crisis y yo le decía y lo corregía*, que en realidad no estábamos viviendo una crisis.”

Crítica

“...Despojado ya de los discursos, de la *bulla mediática*, separando todo lo que queda es esto: la reacción de alguien que se niega a contribuir en la redistribución del ingreso para los que menos tienen.”

Julio de 2008

Crítica al periodismo en Chile, en un paralelismo con el argentino.

- **1 de julio de 2008 en Chile**

“...Y también quiero saludarla por algo que leí hace muy pocos días, no ya respecto a instituciones oficiales sino no gubernamentales, donde el Colegio de Periodistas de Chile pidió perdón a familiares de asesinados en un episodio que tuvo lugar durante la dictadura en 1975, y condenó el Colegio de Periodistas a periodistas, una condena - quiero repetirlo textualmente para no equivocarme-"que cupo a los responsables de la información del Mercurio, la Segunda, las Últimas Noticias y la Tercera, como lo

establecieron los fallos del Tribunal de Ética en sendas investigaciones sumarias". Esto ya no es una organización gubernamental sino una organización no gubernamental que tiene el periodismo de Chile y que felicito, porque eso significa vitalidad y salud institucional.

Agosto de 2008

La Presidente hizo una mención a medios.

- **12 de agosto de 2008**

Critica

“...Nos habían contado un cuentito que muchas veces por esas cosas de la cultura, por esas cosas de los medios de comunicación, creímos que el Estado podía estar ausente, que el Estado no era necesario en la vida de los ciudadanos, que todo lo solucionaba el mercado y que todo se iba a arreglar en ese mercado”.

Septiembre de 2008

Una mención a medios, sin critica, en defensa de los medios públicos. Menciona dos veces la palabra periodistas, para criticarlos en ambas ocasiones.

- **1 de septiembre de 2008**

Neutro

“Quiero también decirles que les vamos a dar a todos y cada uno de ustedes un compilado que hicimos con la actuación porque este señor, que es Tristán Bauer, que es el responsable del Sistema Nacional de Medios y que además es también responsable obviamente de Canal 7, que fue la televisión pública que permanentemente difundió todas las Olimpíadas para todos los argentinos a lo largo y a lo ancho del país, ha hecho un CD para cada uno de ustedes y obsequiárselo en nombre de la TV pública como un

testimonio, como un recuerdo de sus actuaciones”.

- **25 de septiembre de 2008**

Critica

“...Acá cuando a ustedes le miden no miden, por ejemplo... les voy a contar una anécdota que pasó durante las elecciones, a raíz de un episodio del tomate. Bueno, el episodio del tomate es altamente representativo, desde algunos medios y desde algunos sectores los problemas de la República Argentina. El tomate, en septiembre, en la Argentina es caro porque no hay tomate, entonces se medía estacionalmente y se establecía el valor de un producto que no era de la estación, que no se hace -no se si usted entiende de estadísticas - pero en ninguna parte del mundo, cuando se miden índices en las canastas familiares se aplican criterios que no sean de desestacionalización. ¿Qué significa? Que cuando usted no tiene ese producto en la estación, lo sustituye por otro producto.”

Critica

“...Y obtuve la Primera Magistratura de la República, con una diferencia superior a los 23 puntos. Pero en realidad creo, que más allá de los intereses que se juegan siempre porque además no estamos en una época donde los diarios o las empresas periodísticas son aquellas que fundó Mariano Moreno, a la luz del candil, donde solamente eran las ideas lo que pesaban, o aquí Benjamín Franklin, también periodista, creo que hay intereses económicos, en todos lados, hay intereses que presionan también en todos lados”.

Octubre de 2008

Menciona cinco veces a los medios, para criticarlos.

- **17 de octubre de 2008**

Critica

“...recordar este domingo a todas las madres matanceras, un feliz Día de la Madre, mujeres acostumbradas a la lucha, a la adversidad, a las carencias, muchas de ellas jefas de hogar, y por eso verdaderas heroínas cotidianas, de esas que no salen en los medios de comunicación, pero que todos los días salen a pelearle a la vida para construir un mejor pasar para sus hijos, para su familia”.

- **20 de Octubre de 2008**

5 veces medios

Neutro

“A los muy grandes no porque esos no se arruinan nunca, los muy muy grandes no se arruinan nunca, al contrario, muchas veces utilizan a los pequeños y medianos de escudo y máscara de proa para poder obtener mejores precios. Y después critican por lo medios y la televisión que es poco el precio de compensación, pero igual a fin de mes lo cobran como todos.”

Critica

“Muchas veces con incomprensiones lógicas, porque cuando *uno ha sido bombardeado desde todas partes, desde los medios de comunicación*, de lo que lee, de lo que escucha, del mundo, en el sentido de que el mercado todo lo decidía, todo lo solucionaba, va a ser muy difícil realmente acomodar la cabeza y las ideas a que el mercado, al contrario, cuando nadie lo regula, cuando nadie lo controla, cuando nadie lo

interviene, cuando le dejan hacer lo que quiere termina en el descalabro que está sumido el mundo hoy.”

Critica

- **30 de octubre de 2008**

“...cuando uno ha impulsado una determinada política, cuando uno se ha convertido en el abanderado de un determinado modelo, lo menos que podemos exigir no solamente aquellos que siempre discutimos esas políticas por equivocadas, sino aquellos que también en algún momento, creyendo esa muletilla permanente que se daba a lo largo y a lo ancho del mundo en *todos los medios de comunicación, de lo malo e ineficiente que es el Estado, de lo bueno y autosuficiente que es el mercado, de lo horrible que es la política, y de lo importante que es el fin de la historia, lo menos que podríamos demandar es asumir esa crisis, asumir ese fracaso, y entones liderar la generación de instrumentos alternativos que no terminen transfiriendo, como siempre sucede, las crisis a los más vulnerables.*”

Neutro

“...los Jóvenes y desarrollo entonces no es un tema ajeno al mundo que estamos viviendo, al contrario, parecería casi un ejercicio de autismo que hoy habláramos de los jóvenes y de políticas para ellos, cuando le estamos mostrando en lo que se denomina en sociología el "efecto demostración" a través de los medios de comunicación, que un modelo que se creía indestructible y per se ha fracasado. “

- **23 de octubre de 2008**

Crítica

“...Antes de venir, aquí, estaba inaugurando un importante edificio, de una empresa americana: FOX, de contenidos artísticos, que hoy emplea a más de 500 talentosos

argentinos y una periodista, cuando salía me preguntó, con esa premura que siempre parece que se viene el mundo abajo por algo, me preguntaba qué seguridad podemos darle a los afiliados de las AFJP.”

Noviembre de 2008

Sin menciones ni de medios, ni periodismo/ta

Diciembre de 2008

La palabra medio tuvo dos menciones, una de las cuales fue una crítica. La palabra periodista fue utilizada una vez, para criticarlos.

- **4 de diciembre de 2008**

Sin crítica

“...racionalidad creo que por parte de todos, sensibilidad, flexibilidad y operatividad, creo que son los atributos que más va a valorar la sociedad en todos nosotros, más allá del centimetrage que cada uno pueda tener en los medios de comunicación, con declaraciones muchas veces despampanantes pero poco efectivas a la hora de resolver los problemas”.

Crítica

“...Yo creo que todos tienen que vivir, algunos viven de las noticias, otros viven de su trabajo, en fin, hay diferentes modos de vivir. Por favor, me parece que ya el mundo tiene demasiados problemas como para que además le agreguemos expectativas de que las cosas no van a salir porque se peleó tal o cual funcionario. Me parece que, no yo, ni el Gobierno, los argentinos no se merecen eso porque, además también, contribuyen a sostener a esa actividad tan importante como es la actividad de los medios, de difusión, la actividad de la prensa que es parte de la actividad económica y empresarial del país y que también queremos que a todos les vaya bien”.

Critica

“...Lo curioso es -escuchaba el otro día- que la recesión en Estados Unidos comenzó en el 2007, sin embargo ni el Fondo Monetario Internacional, ni las calificadoras de riesgo, *ni absolutamente ningún periodista de investigación* pudo determinar que la recesión en Estados Unidos había comenzado en el 2007”.

✓ ANEXO 3 PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS⁵²

Para analizar el comportamiento de las variables y sus indicadores a lo largo del tiempo, realizamos entrevistas con las siguientes preguntas:

1) A menudo se suele afirmar que a partir del conflicto del gobierno con el campo se producen cambios en el sector de medios en Argentina ¿Cree que la relación del gobierno con los medios ha cambiado desde 2008? ¿Qué ha variado en el periodo 2008 - 2011 con respecto a los períodos anteriores?

2) ¿Cree que el conflicto entre el gobierno y ciertos medios ha tenido un impacto positivo o negativo en la calidad –en términos de precisión, riqueza conceptual y pluralidad de fuentes - de la información que es distribuida por los medios?

3) ¿Cree que el gobierno tiene un trato diferencial con los medios de comunicación de acuerdo a la línea editorial de estos medios?

4) ¿Cree que las políticas públicas tienden a reforzar la posición de los medios oficialistas?

⁵² Se aclara que sólo algunas de las entrevistas fueron realizadas de forma estructurada siguiendo las preguntas. La mayor parte fueron entrevistas libres.

5) ¿Qué piensa usted de los informes que critican la discrecionalidad en la distribución de la pauta publicitaria del gobierno en el sector de medios? ¿Cree que la asignación de pauta es justa?

6) ¿Cree usted que es deseable que el Estado otorgue fondos a los medios más pequeños para fomentar la diversidad de opinión? ¿Sobre que base debería realizarse la selección de dichos medios?

7) ¿Cree que la concentración del mercado de medios está afectando a la pluralidad de fuentes de información y de opinión en Argentina?

8) ¿Considera que la regulación antimonopólica general es efectiva o deben aprobarse mecanismos específicos para el sector de medios?

9) ¿Está usted de acuerdo con la aseveración de que el gobierno abusa de las agencias públicas como AFIP, la Comisión Nacional de Valores y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual para castigar a ciertos medios privados que son críticos del gobierno? Por ejemplo, ciertos medios han considerado a los controles de inspectores de AFIP a Clarín en 2009, o las medidas de la CNV contra Papel Prensa entre 2009 y 2011 como actos para intimidar a medios opositores. ¿Cual es su opinión sobre esta cuestión?

10) ¿Opina que la ley de medios audiovisuales será eficaz en su objetivo de diversificar la oferta de medios de comunicación en Argentina?

11) ¿Qué piensa usted de las críticas públicas que realizan funcionarios del gobierno a determinados medios o periodistas y de su rechazo a responder preguntas de periodistas que trabajan en medios opositores?

12) ¿Qué opinión le merece la política de medios de la administración Kirchner en

relación al acceso a la información pública y la legislación del papel para la prensa?

13) ¿Que piensa usted del funcionamiento de los grandes medios privados en Argentina, en especial los grandes medios como el Grupo Clarín, Perfil, La Nación y Grupo UNO? ¿Cree que la información que transmiten es confiable?

14) ¿Cree que los grandes medios han sido más críticos del gobierno de Cristina Kirchner que durante períodos anteriores?

15) ¿Que opinión le merecen los medios que son caracterizados como “oficialistas”, como Página 12, Szpolski o el grupo Hadad?

16) ¿Cree que la crítica y el debate sobre el rol de los medios es un asunto de relevancia en la situación política actual? ¿Que piensa usted del debate periodismo militante/periodismo objetivo?

17) (Si el entrevistado es periodista) ¿El medio para el que usted trabaja le brinda libertad de acción para investigar y decir lo que usted piensa?

18) ¿Ha escuchado que algún periodista haya sido atacado o haya perdido su trabajo por sus ideas? En caso afirmativo, ¿qué tipo de ataques?

19) ¿Qué otros elementos cree que son importantes para incluir en un análisis de la relación de los medios de comunicación y el gobierno en la actualidad?