

Colloque International: être leader en Amérique(s) et en Europe.
Leaders et leaderships dans les discours politiques contemporains
Paris, 19-21 novembre 2014

La negociación de las escenas mediáticas. Los casos del Frente Amplio en Uruguay y el “kirchnerismo” en Argentina.

Ivan Schuliaquer. Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)/ Universidad Nacional de General Sarmiento- CONICET (Argentina)

ischuliaquer@yahoo.com.ar

Palabras clave: gobiernos progresistas, Uruguay, Argentina, medios de comunicación, comunicación política.

Esta presentación se propone analizar la relación de los gobiernos progresistas de Uruguay y la Argentina con los medios de comunicación. Para eso, nos focalizamos en las maneras en que se negociaron las escenas mediáticas en uno y otro país en los gobiernos del kirchnerismo en la Argentina -durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-actualidad)- y del Frente Amplio en Uruguay -durante las presidencias de Tabaré Vázquez (2005-2010) y José Mujica (2010-actualidad)-.

Se trata de gobiernos que pusieron a los grandes grupos mediáticos en el centro de su discurso político y de sus políticas públicas, lo cual redundó en que la construcción mediática de la realidad se volviera un problema público. Este trabajo busca indagar, particularmente, en la comunicación política: el espacio mediático de interacción conflictiva en el que parecieran disputarse la definición de la coyuntura y sus problemas (Vommaro, 2008). Más aún, en cómo en los dos países se buscó influir, “desde adentro” y “desde afuera” de esas escenas, sobre la manera en que se configura ese espacio de interacción conflictiva. Para eso, la distinguimos de las políticas de comunicación, aquellas que afectan a los medios como actores político-empresariales.

Los gobiernos de Uruguay y Argentina coincidieron en nombrar a los grandes medios de comunicación comerciales como sus opositores y anunciaron su voluntad política de regular mercados mediáticos en la región con los niveles de concentración más altos del planeta (Becerra y Mastrini, 2009). No obstante, sus maneras de participar en las escenas mediáticas fueron distintas.

Estos gobiernos reconocen el lugar central de los medios de comunicación para la política. Sin embargo, discuten, y buscan deconstruir, su “neutralidad” y ensayan maneras novedosas de relacionarse con esas escenas. En esta relación, los grandes grupos mediáticos, como actores políticos y organizadores de gran parte de las escenas mediáticas, co-construyen el estado de la cuestión. Desde ahí, influyen el estado de la concentración de la propiedad, las culturas periodísticas de los “notables” del campo periodístico y el trato que las escenas de los grandes grupos mediáticos dan al gobierno y sus políticas.

El vínculo entre gobierno y medios como actores condiciona fuertemente la manera en que los gobiernos son mostrados. En ese marco, esta ponencia explora los dispositivos de negociación de las apariciones mediáticas movilizados por los presidentes -que varían según el líder y el período del que se trate-. Entonces, antes que focalizarse en el contenido de sus discursos públicos sobre los medios -que dan pie a este trabajo-, interesa ver cómo esos presidentes disputan las maneras en que se construyen las escenas mediáticas en las que sus discursos aparecen. Para eso, esta presentación retoma el trabajo

de campo realizado en uno y otro país para indagar en la relación entre líderes progresistas y grandes grupos mediáticos, para el que se realizaron más de 50 entrevistas con políticos profesionales, periodistas, propietarios de medios y académicos y miembros de la sociedad civil reconocidos en el campo de los medios y la política. En ese marco, aunque la manera en que está estructurada la competencia política, en función de la menor o mayor centralidad de los partidos, difiere claramente entre uno y otro país, los líderes son claves en ambos casos. Desde ahí, el postulado detrás de esta decisión metodológica advierte que analizar el contenido de sus discursos es relevante, pero que también lo es cómo, y a través de qué canales, sus discursos son escenificados.

Entre los dispositivos movilizados por esos líderes se cuentan: no concurrir al estudio de televisión, no dar conferencias de prensa y brindar menos entrevistas. Al mismo tiempo, se hace uso de mecanismos de comunicación menos mediada: a través de las llamadas “redes sociales” –como Twitter o Facebook–, de medios tradicionales –a partir de la cadena nacional o de programas propios– y de escenas de medios estatales o privados más cercanos al gobierno. A eso se suma, también, una escenificación de la reterritorialización de la política en la que los gobernantes aparecen junto con la ciudadanía movilizada en actos públicos que esperan luego sean transmitidos por los medios tradicionales. Estos dispositivos conviven, a su vez, con contactos más o menos informales con periodistas de distintos rangos, y de diferentes medios, y reuniones con directivos y dueños de medios.

La tensión y la disputa entre gobiernos y grandes grupos mediáticos conviven con la popularidad de los movimientos políticos y sus líderes (ambos elegidos tres veces consecutivas para presidir sus países) y con la puesta en práctica de nuevos dispositivos para negociar las escenas mediáticas. Esta combinación trae consecuencias teóricas que contradicen a quienes, desde la década del 80, vieron en la centralidad que la televisión pasó a ocupar para la política, y en la aparición de líderes “expertos en medios”, un punto de llegada para las formas de representación antes que un momento en el que la negociación de las escenas entre la política y los medios tomó esa configuración.

Referencias bibliográficas

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo, Buenos Aires, Argentina.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.
- Kitzberger, Philip (2012). “The Media Politics of Latin America’s Leftist Governments”. En *Journal of Politics in Latin America*. 3, p. 123-139.
- Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Planeta, Buenos Aires, Argentina.
- Vommaro, Gabriel (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. UNGS/Prometeo, Los Polvorines, Argentina.