

Los sistemas mediáticos de América Latina y sus dinámicas. Los casos de Argentina y Uruguay

Latin America's media systems and their dynamics. The cases of Argentina and Uruguay

Os sistemas midiáticos da América Latina e suas dinâmicas. Os casos da Argentina e do Uruguai

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8977>

IVÁN SCHULIAQUER¹

<https://orcid.org/0000-0001-8040-4360>

Este artículo propone un modelo para estudiar, de manera comparada y dinámica, los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación. A partir de un amplio trabajo empírico, que incluyó observaciones sistemáticas y más de 60 entrevistas, explora los gobiernos del giro a la izquierda del kirchnerismo en Argentina (2003-2015) y del Frente Amplio en Uruguay (2005-2020) y su relación conflictiva con los medios. A pesar de esas tensiones, en Argentina hubo cambios radicales y en Uruguay no. Eso explica por qué los sistemas mediáticos condicionaron el proceso político.

PALABRAS CLAVE: Sistemas mediáticos, América Latina, comunicación política, políticas de comunicación.

This article presents a model to study media systems, political communication, and communication policies comparatively and dynamically. Based on extensive empirical work, including systematic observations and more than 60 interviews, it explores the left-turn governments of Kirchnerism in Argentina (2003-2015) and the Frente Amplio in Uruguay (2005-2020) and their conflictive relationship with the media. Despite these tensions, in Argentina there were radical changes and in Uruguay there were not. This is explained because media systems strongly conditioned the political process.

KEYWORDS: Media systems, Latin America, political communication, communication policies.

Este artigo propõe um modelo para estudar, de forma comparativa e dinâmica, os sistemas midiáticos nacionais, a comunicação política e as políticas de comunicação. A partir de um amplo trabalho empírico, que incluiu observações sistemáticas e mais de 60 entrevistas, ele explora os governos de esquerda do kirchnerismo na Argentina (2003-2015) e da Frente Ampla no Uruguai (2005-2020) e sua relação conflituosa com a mídia. Apesar dessas tensões, na Argentina houve mudanças radicais e no Uruguai não. E isso se explica porque os sistemas midiáticos condicionaram o processo político.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas midiáticos, América Latina, comunicação política, políticas de comunicação.

Cómo citar este artículo:

Schuliaquer, I. (2025). Los sistemas mediáticos de América Latina y sus dinámicas. Los casos de Argentina y Uruguay. *Comunicación y Sociedad*, e8977. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8977>

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Universidad Nacional San Martín, Argentina.
ischuliaquer@unsam.edu.ar

Fecha de recepción: 07/01/25. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 17/09/25.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de Hallin y Mancini (2004) sobre sistemas mediáticos comparados modificó la manera de estudiar y comprender los vínculos entre política y comunicación. Si bien su traducción al contexto latinoamericano tuvo distintas versiones, la mayoría se ha enfocado en las coincidencias entre los sistemas nacionales de la región (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Hallin & Echeverría, 2025). Este artículo no pasa por alto sus similitudes, aunque, a contramano, indaga también en las diferencias entre esos sistemas, que son marcadas y numerosas (Kitzberger, 2023; Schuliaquer, 2018). En tanto los sistemas mediáticos no están dados de una vez y para siempre (Hallin & Mancini, 2017), es clave explorar las maneras en que se reconfiguran a partir de lógicas políticas, económicas y comunicacionales que surgen de su propia dinámica, así como ante desafíos ambientales, como la masificación de los medios digitales.

En ese marco, este artículo propone un modelo más enfocado en los casos que en las variables (Della Porta, 2008), a partir de un estudio dinámico que permite indagar en la articulación entre los sistemas mediáticos, la comunicación política y las políticas de comunicación en distintos países. Esto es fundamental, y complementario de otros trabajos y enfoques, ya que una cuestión persistente de los sistemas mediáticos latinoamericanos es la inestabilidad (de Albuquerque, 2013; Hallin & Echeverría, 2025).

El modelo se aplica a dos casos nacionales: a los tres gobiernos consecutivos del kirchnerismo en Argentina (2003-2015) y a los tres consecutivos del Frente Amplio en Uruguay (2005-2020). Estos gobiernos fueron parte del “giro a la izquierda” sudamericano de inicios de siglo XXI, en tiempos en que los gobiernos modificaron la manera de problematizar públicamente los medios de comunicación, a los que en algún momento señalaron como su principal oposición (Kitzberger, 2016), y entre los que podemos nombrar los casos de Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Venezuela y Uruguay. A pesar de esas coincidencias, su manera de vincularse con ellos como actores políticos, así como la forma en que aparecieron en sus escenas, fue muy diferente. Y una dimensión

fundamental para explicar tanto la acción política como sus resultados fue el sistema mediático de cada país. A partir de él, se estudia la “negociación de las escenas mediáticas”: la interacción conflictiva entre actores sociales por disputar y definir las políticas de comunicación y la comunicación política. Ahí intervienen sus poderes relativos, sus ideologías, sus intereses, sus repertorios de acción y sus voluntades.

La historia de los medios en la región exhibe que las políticas de intervención mediática de los gobiernos (políticas de comunicación) no están desprendidas de sus formas de aparición mediática (comunicación política) (Fox & Waisbord, 2002) y que las escenas de los grandes grupos mediáticos (comunicación política), en línea con la tradición de captura de lo público y de lo estatal (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014), tampoco pueden ser analizadas separadas de sus intereses como actores políticos y comerciales (políticas de comunicación) (Kitzberger, 2023; Mastrini et al., 2021).

El presente artículo plantea tres preguntas centrales que contemplan la agencia de los actores cuando participan de la escena mediática, pero también comprenden las características y condicionantes de los sistemas mediáticos nacionales.

La primera pregunta es sobre el poder relativo de los gobiernos y de los grandes grupos mediáticos, en función de la configuración del sistema mediático. La segunda indaga en cómo se establecen las mesas de negociación de la comunicación política y de las políticas de comunicación entre esos actores, donde también intervienen el periodismo político y los partidos políticos. La tercera pregunta explora cómo evalúan los gobiernos y los grandes grupos mediáticos que les afectaría un cambio en las reglas de juego y las maneras en que actúan ante ello.

De aquí en más el artículo tiene cuatro partes. La primera plantea el abordaje teórico-metodológico. La segunda desarrolla la negociación de las escenas mediáticas en Argentina y en Uruguay. La tercera muestra la forma que tomó en cada caso y los factores que explican las diferencias. La cuarta parte explora los cambios que se dieron en cada país y la utilidad del modelo propuesto para estudiar los sistemas mediáticos en perspectiva comparada, con un enfoque en los casos y en sus dinámicas.

SISTEMAS MEDIÁTICOS, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

A partir de aquí se analizan los vínculos entre política y comunicación vía tres cuestiones centrales. La primera refiere al terreno sobre el que se dio la negociación: los sistemas mediáticos nacionales. La segunda y la tercera son las negociaciones de las escenas mediáticas mismas, que se juegan en dos espacios en interacción constante: la comunicación política y las políticas de comunicación.

Parte importante de las investigaciones sobre medios y política en la región fueron muy influenciadas por trabajos sobre el mundo anglosajón. Así, más allá de aportes significativos, se han trasplantado preocupaciones y observaciones empíricas de casos únicos (Waisbord, 2023). El modelo que se propone aquí se inspira en Hallin y Mancini (2004), aunque presta especial atención a los desarrollos particulares de la región. El desafío es mayor: aún falta un modelo que funcione mejor por fuera de los países centrales. En ese sentido, este no es un modelo propuesto a priori, sino que surge después de aproximarse a los casos y de proponer categorizaciones para entender sus características. Se busca proponer dimensiones que den lugar a las particularidades de cada sistema. Esto es aplicable al contexto latinoamericano, pero lo excede.

Desde ahí se propone un modelo para definir los sistemas mediáticos nacionales, el terreno –material, regulatorio, cultural, económico, político– sobre el que se da la negociación de las escenas, ya que el vínculo entre gobiernos y grandes grupos mediáticos está histórica y geográficamente situado.

El crecimiento de las plataformas y su dominio del espacio digital (Nielsen & Ganter, 2022) erosionó parte de la centralidad de los medios y el periodismo en el debate público (Mancini, 2020). Sin embargo, estudiar los sistemas mediáticos comparativamente es clave para ver cómo se traducen e incorporan esas dinámicas (Hallin, 2020), ya que gran parte de la política aún se configura a escala nacional.

La segunda cuestión central es la comunicación política, el espacio de interacción conflictivo que tiene lugar en la escena mediática (incluyendo medios tradicionales, pero también digitales y plataformas) donde participan distintos actores políticos y sociales para definir la

coyuntura y sus problemas y en el que se articulan actores y lógicas de acción diferentes (Vommaro, 2008). Esta definición toma en cuenta la erosión de la centralidad de los medios tradicionales como lugar de expresión en la escena pública (Nielsen & Ganter, 2022). Por un lado, ante la masificación de medios digitales y redes sociales donde confluyen nuevas y viejas maneras de producción y circulación de la información y la fragmentación de los públicos. Por otro, a partir de la decisión de los gobiernos, durante el periodo de estudio, de participar menos de esos espacios, de cuestionarlos, y de intervenir sobre ellos de maneras diferentes.

La tercera cuestión se detiene en las políticas de comunicación. Por ellas referimos a dos cuestiones. Por una parte, a regulaciones, intervenciones y acciones movilizadas por los gobiernos y los Estados que afectan a los grupos mediáticos como actores político-comerciales. Por otro lado, las políticas de comunicación refieren a lo que hacen los medios como actores y como proyectos político-comerciales. Siguiendo a Freedman (2008), en las políticas de comunicación intervienen actores con intereses diversos. En esa línea, históricamente, ciertos actores mediáticos privados han logrado un acceso privilegiado para capturarlas mediante acuerdos definidos lejos de la luz pública (Freedman, 2008). En el siguiente apartado se explora cada uno de esos puntos.

Un modelo: la negociación de las escenas mediáticas

Hallin y Mancini (2004) proponen cuatro puntos para definir los sistemas mediáticos: la estructura de los mercados de medios, el paralelismo político, la profesionalización del periodismo y el rol del Estado. El modelo que aquí se propone toma parte de esas ideas, pero las reconfigura y suma otros elementos. Para definir los sistemas mediáticos se indaga en dos grandes cuestiones; por un lado, en la estructuración del campo político y, por otro, en la estructuración del campo mediático. Describir una y otra permite relevar la configuración de los actores para el inicio del periodo y los condicionantes con que lidiaron a partir de la correlación de fuerzas entre ellos, con un foco más comprensivo de los casos y de su dinámica político-comunicacional.

La estructuración del campo político se focaliza en dos cuestiones. Por un lado, en el poder relativo del Estado sobre el mercado mediá-

tico. En la historia de ese vínculo, pero también en su evolución y en su situación presente. Por otro lado, en la centralidad de la mediación partidaria. En América Latina, los sistemas partidarios, su historia y su rol como articuladores políticos son muy diferentes según el país (Hallin et al., 2025), más si se considera que en el siglo XX la región estuvo atravesada por múltiples dictaduras.

En la estructuración del campo mediático se indagan dos cuestiones. Por una parte, en la constitución de las empresas mediáticas de mayor tamaño, con foco en la concentración de la propiedad. Por otra parte, se define el tipo de periodismo político que prima, bajo la premisa de que los periodismos son diversos y tienen configuraciones específicas, con normas formales e informales que no replican un mismo modelo.

Como se ve en la Tabla 1, se reconstruye la trayectoria de cada dimensión. A ello se suman subdimensiones e indicadores pertinentes para el análisis.

TABLA 1
SISTEMAS MEDIÁTICOS NACIONALES

Estructuración	Dimensión	Subdimensión
Campo político	Peso relativo del Estado sobre el campo mediático	Rol histórico del Estado en la configuración del mercado mediático Propiedad y peso económico (indicadores: propiedad estatal en las industrias infocomunicacionales, inversión del Estado en relación al PBI, pauta publicitaria)
	Centralidad de la mediación partidaria	Crisis de representatividad del sistema partidario Estructuración del partido de gobierno
Campo mediático	Estructuración de las empresas mediáticas	Configuración del gran grupo mediático nacional Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial

Estructuración	Dimensión	Subdimensión
	Características del periodismo político	Tipo de periodismo que prima (noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad, relación entre políticos y periodistas, quién aparece como representante de la ciudadanía en la escenificación) Presencia de <i>vedettes</i> periodísticas Tipo de profesionalización (división entre opinión e información, división entre el área comercial y la periodística y diversidad ideológica dentro de los medios)

Fuente: Elaboración propia.

Para estudiar cómo se desarrolló la negociación de las escenas mediáticas se indaga en los dos puntos en que tiene lugar: la comunicación política y las políticas de comunicación. En la Tabla 2 se resumen las dimensiones a observar.

TABLA 2 LA NEGOCIACIÓN DE LAS ESCENAS MEDIÁTICAS	
Comunicación política	Estrategias de aparición mediática de los gobiernos Escenas de los grandes grupos mediáticos sobre la política nacional
Políticas de comunicación	Políticas de intervención de los gobiernos sobre el sector mediático Estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

La estrategia para reconstruir la caracterización del sistema mediático y la negociación de las escenas en Argentina y Uruguay cubrió distintos aspectos. Fue fundamental la realización de entrevistas semiestructuradas y en profundidad con actores clave (entre 2013 y 2019): políticos, funcionarios, periodistas, empresarios de medios, académicos. Esto se complementó con fuentes documentales producidas por esos actores y un seguimiento de producciones mediáticas y discursos gubernamentales. A la vez, se indagó especialmente en los cambios de regulación del mercado mediático, así como en las intervenciones directas de los gobiernos sobre él. Se analizaron también las maneras en que los gobiernos aparecieron en los medios, a partir de observar y sistematizar las vías que privilegiaron, el vínculo que establecieron con periodistas jerarquizados y empresas de medios y los mecanismos de comunicación menos mediada que utilizaron.

Todo lo anterior fue acompañado de una revisión de literatura y de documentos periodísticos y gubernamentales sobre medios y política. En Uruguay, se hicieron 32 entrevistas con personas clave del vínculo entre medios y política, mientras que en Argentina se hicieron 25. También se contó con el aporte de informantes clave. En ambos países se hicieron observaciones en debates en locales partidarios y universitarios, visitas al parlamento, observación de actos político-partidarios y gubernamentales, acompañamiento a periodistas en sus coberturas políticas, visitas a redacciones digitales, de diarios y revistas, observación de programas informativos de televisión y radio desde el estudio. En Argentina se sumó la experiencia del autor y su trabajo como periodista entre 2004 y 2012. El conflicto entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional y su centralidad en el debate público argentino fue seguido de una profusa producción, algo que brindó numerosas fuentes secundarias y que no se replicó en el caso uruguayo.

Bajo la premisa de O'Donnell (1994) de que es preciso ver la institucionalización informal de los vínculos entre los actores para llegar a conclusiones significativas, el modelo aquí propuesto es producto de un sostenido trabajo empírico que busca ser permeable y útil para demostrar

las diferencias consistentes y densas entre distintos casos, discutiendo la idea de que América Latina tiene un único sistema mediático.

En lo que sigue, la caracterización que se presenta surge del trabajo de campo. De entre los países en que los gobiernos del giro a la izquierda se confrontaron públicamente con los medios, se analizan los casos de Argentina y Uruguay, que a priori se presentan como similares: países del Cono Sur, con niveles de desarrollo humano históricamente similares (por encima de la media latinoamericana) y con coincidencias en el desarrollo originario de los mercados de medios. A pesar de ello, la comparación muestra que la negociación de las escenas mediáticas en uno y otro país tuvo diferencias muy marcadas, y que parte central de su explicación surge de estudiar los sistemas mediáticos.

RESULTADOS: LA NEGOCIACIÓN DE LAS ESCENAS MEDIÁTICAS EN ARGENTINA Y URUGUAY

En esta sección se exploran los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación en cada país para mostrar cómo se dio la negociación de las escenas mediáticas. El desarrollo en perspectiva comparada exhibe la utilidad de este modelo para estudiar las cuestiones de política y comunicación en otros casos y periodos.

Los sistemas mediáticos nacionales

El terreno sobre el que se dio el vínculo entre los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos se caracteriza por marcadas diferencias entre Uruguay y Argentina.

Cuando inicia el periodo de estudio, el peso del Estado sobre el mercado mediático en Uruguay era alto a partir de su peso como anunciante, de la centralidad de la inversión estatal sobre la economía y, especialmente, a través de Antel. Esta empresa, de capital enteramente estatal, era líder indiscutido en el mercado de las telecomunicaciones, un claro contraste con Argentina donde la propiedad directa del Estado sobre los mercados comunicacionales era débil. La privatización de la empresa de telecomunicaciones en los noventa creó un duopolio en te-

telefonía fija que mantenía el liderazgo en telefonía móvil e Internet. En ambos países, el peso del Estado era clave como protector de los grupos mediáticos ante actores extranjeros de mayor escala, así como por su historia de entrega particularista de recursos: regulaciones, impuestos, leyes. En Argentina, el Estado era el principal anunciante, pero en términos relativos significaba la mitad que en el caso uruguayo. A la vez, su incidencia en la economía general era 35% menor (ver Tabla 3).

En lo que refiere a la centralidad de la mediación partidaria, el contraste es marcado (ver Tabla 4). Desde el origen del país, en Uruguay los partidos estructuran las preferencias políticas de la población (Chasqueti & Buquet, 2004). La crisis de principios de siglo no se tradujo en una crisis de la representación partidaria, sino en la del Partido Colorado, por entonces gobernante. La alternativa política ya había sido construida por otra fuerza, el Frente Amplio, un partido orgánico de masas dotado de distintas instancias de mediación institucionalizadas (Pérez et al., 2020).

En Argentina, por el contrario, los partidos tuvieron una centralidad histórica baja ante repetidas dictaduras a lo largo del siglo XX. La crisis de 2001 cuestionó la legitimidad de los partidos políticos. A medida que se erosionaba su centralidad, crecía la de otras instancias de mediación como los medios y los líderes políticos. En ese contexto, Néstor Kirchner arribó al gobierno en 2003 desde una facción del justicialismo que no controlaba (Mauro, 2018), en un partido de masas informal y descentralizado (Levitsky, 2001).

En la estructuración de las empresas mediáticas también hay diferencias significativas entre Argentina y Uruguay (ver Tabla 5). En el primero hay un gran grupo mediático nacional excluyente, Grupo Clarín, líder en diversos rubros –diarios, televisión abierta y de pago, radio y conexión a Internet–, con un crecimiento vertiginoso desde 1989 (Mastrini et al., 2021). En el segundo no hay un único gran grupo mediático nacional. Están los “Tres grandes”, empresas líderes de televisión de aire y pago y en radio desde la constitución misma de esos mercados, que actúan cartelizadas (Buquet, 2023), pero tienen diferentes dueños. Es un campo mediático estable, tanto en lo que refiere a propietarios (desde el inicio de la radiodifusión) como a las líneas editoriales (que se sostienen). Por el contrario, en Argentina, tanto las líneas edi-

TABLA 3
PESO RELATIVO DEL ESTADO SOBRE EL CAMPO MEDIÁTICO

Subdimensión	Uruguay	Argentina
Rol histórico del Estado en la configuración del mercado	Constitutivo. Con entrega de recursos de forma discrecional.	Constitutivo. Con entrega de recursos de forma discrecional.
Propiedad y peso económico	Muy alto. Excluyente en telecomunicaciones. Monopolio de telefonía fija e Internet. Líder en telefonía móvil. Algunos medios audiovisuales.	Muy débil. Sin presencia en las telecomunicaciones. Cuenta con algunos medios audiovisuales.
Propiedad estatal en el sector infocomunicacional		
Inversión del Estado/PBI	25.4% (2004) - 29.8% (2019)	13.6% (2002) - 24.5% (2015)
Pauta publicitaria estatal sobre total	18% (2010)	9% (2010)

Fuente: Elaboración propia con base en datos propios y de Cepal, Banco Mundial, Buquet et al. (2012) y Becerra (2011).

TABLA 4
CENTRALIDAD DE LA MEDIACIÓN PARTIDARIA

Subdimensión	Uruguay	Argentina
Crisis de representatividad del sistema partidario	Baja. Sostenida centralidad histórica de los partidos, previa a la creación del Estado. Crisis del Partido Colorado.	Alta, pero diferente según la fuerza política. Baja centralidad histórica de los partidos, movimientista, interrumpido por dictaduras.
Estructuración del partido de gobierno	Partido orgánico de masas. Con facciones y militantes representados por instancias de mediación propias institucionalizadas.	Crisis dirigencial interna. Partido de masas, informal y descentralizado, con pocas instancias de mediación institucionalizadas y con líder emergente e institucionalizador.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5
ESTRUCTURACIÓN DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS

Subdimensión	Uruguay	Argentina
Gran grupo mediático nacional	Tres grupos que actúan cartelizados en televisión de aire y de pago. Sin presencia en telecomunicaciones, donde poseen estrategias divergentes.	Un gran grupo mediático nacional excluyente, líder en gráfica, medios online, audiovisual, televisión de paga y telecomunicaciones.
Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial	Alta. Los tres actores lideran desde el inicio de la radiodifusión.	Muy baja. Cambios radicales de propiedad desde 1989.

Fuente: Elaboración propia.

toriales como la composición accionaria de los medios son más inestables, con mayores cambios de un periodo a otro.

También las características del periodismo político tienen diferencias radicales (ver Tabla 6). En Uruguay prima el periodismo de declaración, que coloca a los políticos un escalón por encima de los periodistas. El periodista no se piensa como un contralor de los políticos, como en Argentina, sino como quien debe ir a buscar sus declaraciones en tanto se trata de los legítimos representantes de la ciudadanía.

Por el contrario, en Argentina prima el periodismo de denuncia: los periodistas se piensan a sí mismos como “fiscales de la política” y, por lo tanto, disputan la representación de la ciudadanía con los políticos a los que buscan controlar para develar sus prácticas desviadas (Vommaro, 2008). No obstante, muchas veces se ha priorizado la producción de denuncias, y sus consiguientes escándalos, más que la investigación y la documentación para respaldar acusaciones (Pereyra, 2013).

En ese marco, en Argentina se establecen relaciones más caracterizadas por la competencia y en Uruguay más por las de cooperación (Schuliaquer & Cesar, 2024). Por otra parte, la tradición de medios partidarios en Uruguay hizo que existiera, tras el final de la dictadura, un impulso tanto desde las empresas como desde los periodistas por profesionalizarse a partir de distinguir las áreas de opinión y las informativas y de limitar la incidencia de los propietarios sobre los contenidos. En contraste, en Argentina no hay una clara distinción entre las áreas de opinión e informativas, ni entre las empresariales y las de contenidos. Otra diferencia es que en Argentina hay presencia central de *vedettes periodísticas*, algo que no sucede en Uruguay. Esas *vedettes* son presentadores de televisión y radio, que exhiben su éxito de audiencias como sinónimo de éxito de representatividad, y que movilizan de forma combinada y poco diferenciada discursos de información y opinión (Schuliaquer & Cesar, 2024).

Para el periodo estudiado, en Uruguay hay un Estado con un peso relativo muy alto sobre el mercado mediático, con la principal empresa telecomunicacional en sus manos, con partidos fuertes, sin crisis de legitimidad. Por otro lado, hay tres grandes grupos mediáticos con estabilidad propietaria y editorial que, aunque suelen actuar cartelizadas, son empresas con distintos accionistas. A la vez, el periodismo se

TABLA 6
PERIODISMO POLÍTICO

Subdimensión		Uruguay	Argentina
Periodismo de declaración en Uruguay y periodismo de denuncia y opinión en Argentina	Noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad	Declaraciones de políticos. Acciones de gobierno y política partidaria.	Develar prácticas desviadas: de los políticos, del gobierno, del Estado.
	Relación políticos-periodistas	De cooperación. Asimétricas.	De competencia. Simétricas.
	Quién es el representante de la ciudadanía	El gobierno y los partidos políticos.	En disputa: el periodismo se presenta como representante.
Presencia de <i>vedettes</i> periodísticas		No	Sí
Tipo de profesionalización	División opinión e información	Significativa desde la redemocratización.	No. Las tareas se solapan
	División área comercial y periodística	Sí, aunque no de forma tajante	No
	Pluralidad ideológica en redacciones	Alta	Alta

Fuente: Elaboración propia.

coloca un paso detrás de los políticos y, antes que controlarlos, busca su declaración.

En Argentina hay un Estado fuerte para otorgar recursos, pero más débil que en Uruguay por su menor peso económico relativo. Junto con ello, la centralidad partidaria es muy débil, con una fuerte crisis de legitimidad. Por otra parte, hay un gran grupo mediático excluyente, líder en distintos rubros. El periodismo político dominante busca presentarse como contralor de los políticos desde la denuncia y establece con ellos una relación de competencia por la representatividad de la ciudadanía.

La comunicación política

Las maneras en que se desarrolló la comunicación política de los gobiernos del Frente Amplio y del kirchnerismo fueron diferentes. En Uruguay, los presidentes Tabaré Vázquez (2005-2010 y 2015-2020) y José Mujica (2010-2015) consideraron aceptables o beneficiosas las maneras en que participaron y fueron representados en las escenas mediáticas. Con estilos muy diferentes, tuvieron la capacidad de decidir cuándo hablar y de qué manera, así como de definir parte de los *frames* bajo los que se presentarían sus acciones. Vázquez lo hizo a través de una economía de palabras, enmarcada en pocas conferencias de prensa, pocas entrevistas y eligiendo con quiénes interactuar en los medios. Mujica, un éxito de audiencias, a partir de hablar cotidianamente con distintos medios, mientras cultivaba una relación privilegiada con un puñado de periodistas.

Tanto Vázquez como Mujica fueron los anfitriones de esas escenas. Ambos priorizaron a medios comerciales de línea editorial conservadora. Para ello, fue central el periodismo de declaración, que jerarquiza a las figuras políticas, al tiempo que da notoriedad a los periodistas que acceden a los dirigentes más encumbrados. Así, les permite establecer relaciones de cooperación y de mutua conveniencia. Hablar frecuentemente con el presidente implicó, para esos periodistas, “haber encontrado el pozo de petróleo” (entrevista con editor del semanario *Búsqueda*, febrero 2014). Al mismo tiempo, los presidentes problematizaron en declaraciones públicas el rol político-opositor de esos medios. Para ello no fueron disruptivos, apelaron a la memoria del vínculo entre el Frente Amplio

y los medios privados en un país caracterizado por la estabilidad de las líneas editoriales y la tradición de medios partidarios. La interacción entre gobiernos y grupos mediáticos nacionales se dio en un marco donde existía una distinción relativamente clara entre empresas y periodistas. A eso colaboró la división, en las prácticas e imaginarios, entre el área de opinión –en general crítica– y la informativa.

En Uruguay, el juego de interacción y persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas sostuvo sus reglas de periodos previos, en un marco donde el gobierno contaba con mayor poder relativo para definir la escena. Por lo tanto, tuvo pocos incentivos para modificarla. Esas escenas de interacción conflictiva eran aceptadas como legítimas por los distintos actores que participaban de ellas. Lo mismo había sucedido en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007), cuando el gobierno consideró que negociaba las escenas de manera aceptable. El presidente decidió cuándo hablar y de qué manera y pudo definir parte de la agenda pública para que los medios la siguieran. Kirchner no dio entrevistas *on the record* ni conferencias de prensa, aunque sostuvo un vínculo frecuente de interacción con distintos periodistas de los medios comerciales de mayor audiencia, sobre todo con los del Grupo Clarín. Tuvo a su favor una recomposición de la centralidad de la política y del gobierno sobre el campo social (Pucciarelli & Castellani, 2019), en un escenario postcrisis donde, a tono con un crecimiento en su popularidad, fue exhibido como el legítimo representante de la ciudadanía. Fueron tiempos en que el periodismo de denuncia tuvo poca presencia en los medios comerciales. A la vez, trasladó las escenas de los estudios de televisión a los actos políticos, donde apareció en copresencia de la ciudadanía movilizada, algo que se profundizaría en los gobiernos de Cristina Fernández (2007-2011, 2011-2015).

En 2008, luego del conflicto en torno a la Resolución 125,² las reglas de ese juego cambiaron radicalmente. Las escenas del Grupo Clarín pasaron a la oposición frontal, prueba de la inestabilidad histórica de la

² Esa resolución cambiaba el régimen de retención a las exportaciones de granos. El gobierno quedó envuelto en una crisis de legitimidad a partir del éxito de sectores exportadores para aglutinar un conjunto amplio de actores y lograr frenar la resolución en el congreso (Aronskind & Vommaro, 2010).

línea editorial. El gobierno de Cristina Fernández consideró que ya no podía negociar su participación en esos medios de forma aceptable. Así, abandonó sus escenas y problematizó a *Clarín* como su principal opositor, en lo que configuró un evento crítico para los vínculos entre medios y política. El gobierno movilizó formatos de comunicación política alternativos que incluyeron mecanismos de comunicación menos mediada conducidas por la presidenta –como la cadena nacional–, así como la oficialización de ciertos contenidos de los medios estatales y de algunos medios privados. Para 2012 esto decantaría en una escena mediática dividida: de un lado las oficialistas, del otro lado las opositoras. La agenda gubernamental organizaba la información en las primeras, pero incidía cada vez menos sobre las segundas.

A partir de 2012 se profundizó la oposición frontal del Grupo Clarín, caracterizado por un “periodismo de guerra” (Sivak, 2015), cuando se incumplieron parte de los estándares profesionales básicos y reapareció el periodismo como contralor de la política, pero a través de un *watch-dog* selectivo que se aplicó especialmente al gobierno nacional. Para ello, dialogaba con el valor profesional de la independencia del poder político, mientras ahondaba la falta de escisión clara entre los discursos informativos y de opinión y entre los propietarios y el área informativa.

Las *vedettes* periodísticas jugaron un rol central. Lejos del periodismo de declaración uruguayo, disputaban la representatividad con un gobierno al que presentaban como ilegítimo y farsante. La característica conglomeral del gran grupo mediático le permitió sostener una narrativa en la que, mediante el periodismo de denuncia, producía las noticias (y la realidad) y las replicaba en sus distintas plataformas. La renuncia del gobierno a interactuar con ellas hizo que para amplios sectores no existiera una versión gubernamental de los hechos. A esto se sumó que, en una época de división y pleno empleo en el periodismo, los periodistas eligieron trabajar en medios más afines ideológicamente (entrevista con editora del diario *Clarín*, agosto 2014). Así, la línea editorial no cambió solo “desde arriba”, sino también “desde abajo”: en las redacciones, las mediaciones profesionales fueron perdiendo lugar ante la homogeneización ideológica de los periodistas.

Tanto en Uruguay como en Argentina, los gobiernos cuestionaron la centralidad de los grandes medios privados y emparentaron sus narrativas con el statu-quo. A la vez, buscaron definir parte de la escena

mediática y negociar de manera aceptable sus participaciones. Vázquez, Mujica y Kirchner lo lograron a través de las escenas de los actores establecidos: tensionaron el vínculo entre medios y política a partir de la problematización pública y el traslado de las escenas, pero evitando romper ese juego. Cristina Fernández no lo logró; el vínculo se quebró tras un giro editorial del gran grupo mediático (entrevista con editor del diario *Clarín*, julio de 2015). Ante eso, el gobierno priorizó espacios cercanos y renunció a interactuar en las escenas del Grupo Clarín.

Políticas de comunicación

Las políticas de comunicación de los gobiernos del “giro a la izquierda” se caracterizaron por un activismo regulatorio que fue a contramano del clima de época global, de las políticas neoliberales previas y de la historia de la regulación mediática regional (Badillo et al., 2015). Sin embargo, los caminos hacia esas nuevas regulaciones fueron sinuosos y sus resultados diversos (Hallin et al., 2025), en una región donde la concentración se cuenta entre las más altas del planeta y donde priman sistemas privado-comerciales sin tradición de medios públicos (Becerra & Mastrini, 2017).

En Uruguay no hubo una ruptura radical de las reglas de juego de las políticas de comunicación. No obstante, durante los gobiernos del Frente Amplio, los Tres grandes pasaron de una estrategia ofensiva, para intentar brindar telefonía e Internet, a una defensiva, para sostener sus posiciones oligopólicas en televisión abierta y de pago. Cada uno de los Tres grandes tuvo estrategias diferentes, en tanto empezaron a competir en telecomunicaciones a partir de aliarse o no con Antel, que aún tenía monopolio de hecho en Internet y telefonía fija y era líder en telefonía móvil (Kaplún et al., 2021).

El gobierno, por su parte, pasó de concesiones frustradas a una regulación acordada. Si en el primer gobierno de Vázquez se intentó involucrarlos en un plan estatal para que proveyeran el “triple play” –telefonía fija, televisión de paga e Internet–, durante el segundo gobierno la aprobación de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley SCA), así como los condicionamientos para ingresar a la televisión digital, buscaron dar un marco legal formal a mercados donde estos grupos mediáticos eran líderes de hecho.

De manera inédita, se buscó regular la concentración de la propiedad y se limitaron los plazos de sus licencias, hasta entonces “precarias y revocables” (Kaplún et al., 2021). En ese marco, el gobierno negoció informalmente con esos actores las regulaciones y les brindó distintas concesiones. No obstante, el partido político de gobierno fue decisivo (Schuliaquer, 2023). Por un lado, porque movilizó desde el Poder Legislativo una nueva ley marco para el mercado audiovisual que fue aprobada en 2014, aunque el segundo gobierno de Vázquez (2015-2020) no la aplicó en sus cuestiones fundamentales (Gómez, 2018). Por otro, porque evitó que Antel tuviera esos grupos mediáticos como competidores en las telecomunicaciones al actuar como *veto player* frente a la posibilidad de que ofrecieran “triple play”, como pretendió Vázquez en su primera presidencia.

En el caso argentino, el gran grupo mediático tuvo distintas estrategias. Primero, durante el gobierno de Kirchner, ante deudas que ponían en duda su sustentabilidad, garantizó su supervivencia con regulaciones a medida (Sivak, 2015). Luego, pasó a una etapa ofensiva para ampliarse a nuevos sectores. Ahí obtuvo la autorización del gobierno a la fusión Cablevisión y Multicanal, en 2007, que lo volvió líder excluyente del mercado de cable y la principal empresa de Internet fija, aunque no logró que el gobierno lo autorizara a comprar Telecom (Sivak, 2015), algo vedado por la regulación antimonopólica vigente. Así, no logró convertirse en líder en telefonía fija y móvil ni ampliar su alcance en Internet fijo. Ante eso, alineó sus escenas a sus estrategias políticas que pasaron a descalificar al gobierno, mientras se redujo la autonomía en el trabajo periodístico respecto de los propietarios, en ese como en otros medios. Para ello colaboró la ausencia de fronteras marcadas entre el área comercial y la informativa.

A la ruptura de la relación entre el gobierno y el Grupo Clarín le siguieron cambios radicales en las políticas de comunicación. Esos actores pasaron de una alianza estratégica a una confrontación directa donde cada uno buscó disciplinar al otro. Si bien más de una vez se neutralizaron, ninguno pudo lograrlo del todo. Entre las estrategias que movilizó el gobierno, que consideró que estaba en juego su supervivencia, se combinaron unas para ampliar sus vías de comunicación con otras para afectar al gran grupo mediático nacional. Ahí apareció en la agenda

gubernamental una ley marco para regular y desconcentrar el mercado audiovisual que retomaba el proyecto de organizaciones de la sociedad civil y que fue impulsada por la presidenta, lo que la colocó en el centro del debate.

En los dos países, los gobiernos movilizaron algunas agendas desmercantilizadoras hasta entonces inéditas y se aliaron con sectores que proponían una democratización del sector comunicacional que modificara normas heredadas de las últimas dictaduras. No obstante, la prioridad fue garantizar la gobernabilidad y la construcción de poder. Aunque desde el inicio los gobiernos tensionaron sus vínculos con los medios, buscaron evitar legislaciones que afectaran a los grandes del sector. Lo preveían como un tema que tendría un costo político que preferían no pagar.

No obstante, esos proyectos aparecieron y se transformaron en ley. En el caso argentino, luego del punto de ruptura. En el uruguayo, movilizó por el partido político como parte del programa y no de una coyuntura crítica. Como habían previsto, las legislaciones fueron picos de tensión de la disputa entre el gobierno y los conglomerados mediáticos. En ese sentido, implicaron una afectación simbólica de Grupo Clarín y de los Tres grandes en tanto se les reguló y señaló como actores concentrados. En Argentina, las prácticas y la historia del gran grupo mediático pasaron al centro del debate público. No obstante, las afectaciones materiales más importantes para ellos vinieron de decisiones ejecutivas del gobierno. En Argentina, por ejemplo, al no colaborar para que Grupo Clarín ingresara a Telecom, o al comprar los derechos televisivos del fútbol nacional que se transmitió por el canal público de manera gratuita. En Uruguay, al no permitir que los Tres grandes ingresaran en las telecomunicaciones y compitieran con Antel.

Sistemas mediáticos y negociación en Argentina y Uruguay

La negociación de las escenas mediáticas fue diferente entre los países. En Uruguay no hubo una ruptura en las reglas de juego, mientras que en Argentina hubo un cambio radical. Esto puede explicarse a partir de las tres preguntas que se hicieron al principio sobre los sistemas mediáticos nacionales y la dinámica de los procesos políticos. En este trabajo se responden para Argentina y Uruguay, pero pueden usarse para indagar

en otros casos. Las preguntas son: a) ¿cuál es el peso relativo de gobiernos y grandes grupos mediáticos sobre la definición de la escena mediática?; b) ¿cómo se configuran las mesas de negociación de las escenas y cómo se articulan grandes grupos mediáticos y gobiernos con el periodismo y las fuerzas políticas? y c) ¿cómo perciben el gobierno y los grandes grupos mediáticos que los afectaría una modificación de las reglas de juego?

A. El peso relativo de los actores en la definición de la escena

En Uruguay, el poder del Estado —por su importancia económica, por su presencia en telecomunicaciones y por la protección ante capitales extranjeros— es claramente mayor al de los grupos mediáticos. Por tanto, los gobiernos tienen más posibilidades de imponer sus condiciones. La principal política de comunicación de los gobiernos progresistas fue sostener el monopolio de Antel y no compartirlo. No precisaron un cambio regulatorio, sino una política de hecho que fue a contramano de la historia uruguaya.

Por el contrario, en Argentina, el gran grupo mediático cuenta con una posición dominante en los distintos medios. En el punto de partida, su poder relativo sobre las escenas era mayor que el del gobierno. Por su parte, el Estado, clave en la asignación de recursos, no tenía propiedad directa en telecomunicaciones y su peso relativo estaba debilitado. A la vez, existía una memoria corta que indicaba que era clave tener buen vínculo con el Grupo Clarín para garantizar la gobernabilidad. La recomposición de la legitimidad, en torno de liderazgos instituyentes, hizo que el poder del gobierno aumentara. También había crecido el peso del Estado sobre la economía, así como lo había hecho el Grupo Clarín, apoyado en las políticas de comunicación del gobierno de Kirchner. Así, para cuando se produjo el enfrentamiento público entre esos actores, los poderes relativos en el sistema mediático estaban más equiparados que al inicio.

B. La articulación entre actores y mesas de negociación

En Uruguay, para el periodismo dominante los políticos son los legítimos representantes de la ciudadanía y a quienes hay que consultar para dar sentido a los problemas de la coyuntura. Este “periodismo de de-

claración” permite que la tensión entre la representación de la realidad y la representación política de la ciudadanía se solape menos que en otros países, y que políticos y periodistas establezcan relaciones de mutua conveniencia (y no de competencia). Lo que dicen y hacen los políticos es especialmente jerarquizado. Por eso, para los gobiernos es más sencillo poner diferentes condiciones a esas escenas. A la vez, esas normas profesionales van acompañadas de prácticas que establecen una distinción organizadora entre información y opinión y entre el área comercial y la periodística. A la vez, la selección de los principales dirigentes la hacen los partidos políticos. En Argentina, la misma cuestión se articuló de manera diferente. Ahí prima el periodismo de denuncia, que se presenta como contralor de los políticos y del gobierno. Si en un principio la buena relación entre gobierno y gran grupo mediático había ido acompañada de la suspensión del periodismo de denuncia, luego del punto de ruptura eso reapareció en contextos en que los propietarios de los medios aumentaron su peso sobre los contenidos informativos para instrumentalizarlos. El periodismo como colectivo no impuso límites a esas intervenciones para resguardar sus prácticas profesionales.

Por otra parte, en los medios cercanos al oficialismo, el periodismo de denuncia cambió su objeto a controlar, que pasaron a ser, de manera disruptiva, las corporaciones antes que los dirigentes políticos. La escasa centralidad de la mediación partidaria permitió que el oficialismo se nucleara en torno a la figura presidencial y la fragmentación de las fuerzas políticas de oposición dejó un espacio vacante que cubrieron otros actores sociales. Desde 2012, el Grupo Clarín, algunas *vedettes* periodísticas y la lógica del periodismo de denuncia se contaron entre los principales articuladores de esa oposición.

Las mesas de negociación fueron diferentes en cada país. En Uruguay no hay ni del lado del gobierno ni del de los grupos mediáticos un actor con la fuerza relativa para cambiar las reglas de ese vínculo por sí solo. Por un lado, porque el gobierno requiere de su partido y sus legisladores para avanzar con ciertas regulaciones. Por el otro, porque los grandes grupos tenían estrategias diversas, a la vez que su influencia sobre el periodismo estuvo limitada por valores profesionales. Por el contrario, en Argentina, tanto del lado del gobierno como del gran grupo, un solo actor nucleaba la posibilidad de modificar partes significativas de la

escena. El presidente no precisaba consultar con su fuerza política, dependiente de él, y el gran grupo mediático no precisaba aliarse a otros medios, por su peso excluyente y por su capacidad de incidir sobre el trabajo periodístico.

C. Percepción sobre la posibilidad de modificar las reglas de juego

En Uruguay, los gobiernos lograron negociar las escenas mediáticas de manera beneficiosa. Mientras, los grupos mediáticos, que se percibieron más débiles que el gobierno, lograron negociar las políticas de regulación y preservar el statu quo. Ante eso, los actores no tuvieron interés en romper la relación. A la vez, la estabilidad de los actores permitió que la crítica pública entre ellos se inscribiera en parámetros coherentes con la historia. Es decir, la estabilidad es un factor explicativo importante (Albuquerque, 2013).

En Argentina, durante la presidencia de Kirchner, el gobierno logró un buen tratamiento en medios del Grupo Clarín, y este consiguió de parte del Estado una ley que aseguró su subsistencia y una fusión que aumentó su peso económico. Tras el recambio presidencial de 2007, el Grupo Clarín cambió la manera de representar al gobierno en sus medios. Pretendía comprar Telecom vía gestiones particularistas del Ejecutivo que no llegaron. En tanto se percibía más fuerte que el gobierno, radicalizó su oposición desde sus escenas, que se volvieron dependientes de sus estrategias políticas. La modificación se inscribía tanto en la retórica de la independencia del poder político, como en la inestabilidad de la línea editorial de los medios argentinos, y de la historia de Grupo Clarín.

Ante la ruptura pública, el gobierno consideró en juego su supervivencia y radicalizó su enfrentamiento público, algo coherente con la voluntad reformista que había expresado en otros terrenos y con el fortalecimiento del peso del Estado. Ahí tomó una estrategia ofensiva para contrapesar al Grupo Clarín que incluyó cambios regulatorios, problematización pública, jerarquización de escenas cercanas y fomento (vía recursos estatales) de otros actores mediáticos. Se llegó a una escena mediática dividida donde la representación de la realidad y la representación política de la ciudadanía se solaparon hasta confundirse y variaron radicalmente entre los polos kirchnerista y antikirchnerista.

REFLEXIONES FINALES SOBRE LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS Y SU ESTUDIO

Este artículo mostró que, más allá de la voluntad de los gobiernos del giro a la izquierda, la posibilidad de poner reglas en la negociación de las escenas dependió en buena medida del sistema mediático, que los afectó a través de tres cuestiones.

En primer lugar, las herramientas que tuvieron institucionalmente, según la configuración del sistema mediático. Aquellas que existían previamente (como la propiedad directa de medios, su peso sobre la economía nacional, o la centralidad de otras instancias de mediación) y aquellas que crearon (como el crecimiento de la intervención del Estado sobre la economía, o las nuevas regulaciones).

Dos, a partir de la correlación de fuerzas, simbólicas y materiales, ante los grandes grupos mediáticos privados. En ambos casos, los grupos mediáticos privados pasaron de buscar concesiones estatales discrecionales a intentar sostener el statu-quo de sus propiedades. No obstante, las formas en que actuaron difirieron en función de su poder relativo y del repertorio de acciones disponibles e imaginables en cada contexto nacional.

Tres, de la manera en que la disputa entre gobiernos y grandes grupos fue modificándose durante el periodo y se articuló con otros actores, como las fuerzas políticas y el periodismo. Es decir, con las distintas dimensiones del sistema mediático.

Como los sistemas mediáticos son condicionantes del proceso político y resultado de él, para terminar es pertinente ver cómo se reconfiguraron para cuando los gobiernos del giro a la izquierda fueron reemplazados. Las características marcadas en **negrita** en la Tabla 7 son las que cambiaron durante ese periodo y en las que, debido al espacio reducido, se profundiza para el periodo posterior. Estudiar la dinámica del sistema mediático permite entenderlos en cada momento histórico y comparar no solo entre casos, sino también entre periodos dentro de los países.

En Argentina, para 2015, el Estado tenía un peso relativo más importante sobre el campo comunicacional y la representación partidaria se había rearticulado sobre la polarización kirchnerismo-antikirchnerismo

TABLA 7
SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL ARGENTINO (2015)

Campo político	Peso relativo del Estado	El Estado jugó un rol constitutivo del campo mediático con la ayuda a ciertos grupos privados. Un Estado fortalecido (también en los medios informativos).
	Centralidad de la mediación partidaria	Polarización, “k” y “anti-k”. Centralidad histórica baja.
Campo mediático	Configuración del gran grupo mediático y estabilidad (propiedad y línea editorial)	Un grupo mediático dominante que busca beneficios de parte del gobierno en telecomunicaciones. Estructura y línea editorial inestable. Nuevos propietarios, muchos ligados al Estado. Pluralismo externo.
	Características del periodismo político	Periodismo de denuncia. “Periodismo de guerra” y <i>watchdog</i> selectivo. Masificación de medios digitales y redes. Presencia de <i>vedettes</i> periodísticas. Aumento del peso de los propietarios sobre el trabajo de los periodistas. Menor diversidad ideológica en redacciones.

Fuente: Elaboración propia.

(Kitzberger, 2023). Desde esas coordenadas emergió la coalición de derecha Cambiemos, ganadora de las elecciones 2015. En el campo mediático, los cambios también eran numerosos. El gran grupo dominante era el mismo, Clarín, aunque en su agenda seguía la tarea pendiente de adquirir Telecom. A la vez, habían aparecido nuevos propietarios, cercanos al gobierno kirchnerista, cuya supervivencia estaría condicionada por nuevos modelos de negocios o por su vínculo con el

Estado. A eso se agregaba el pluralismo externo en el sistema, ya que la polarización política fue de la mano de una polarización comunicacional y de una creciente partidización de las líneas editoriales, generando *path dependence*.

El periodismo de denuncia característico de Argentina devino “periodismo de guerra” y *watchdog* selectivo, que no aseguraba contraparte ni noticiabilidad para informaciones incongruentes con el alineamiento político dentro de la escena mediática dividida. La homogeneización creciente de la ideología dentro de las redacciones, más el reforzado peso de los propietarios sobre los contenidos, volvió más fácil la instrumentalización. Más aún en plena masificación de los medios digitales, donde la centralidad de los medios informativos entra en disputa con actores con otras lógicas.

Aunque excede el periodo estudiado, el sistema mediático explica parte de la dinámica que tomó la negociación de las escenas en la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019). En la comunicación política, el gobierno fue especialmente bien tratado en las escenas del Grupo Clarín, así como en otros medios comerciales. El *watchdog* selectivo fue aplicado sobre el gobierno previo, que ya era oposición, desde el periodismo de denuncia (Schuliaquer & Cesar, 2024). Las escenas de contralor del gobierno se redujeron sensiblemente, varios medios previamente cercanos al kirchnerismo cambiaron de manos o dejaron de salir, la línea estatal se modificó, se buscó cerrar algunos medios públicos y a otros se los dejó a la deriva (Kitzberger & Schuliaquer, 2022).

En un sistema con pluralismo externo, la asimetría creció significativamente en favor de medios oficialistas o antikirchneristas. En las políticas de comunicación, el Grupo Clarín consiguió comprar Telecom y ser líder –también– en telecomunicaciones a partir de decisiones legales hechas a medida. Clarín obtuvo así una concentración a escala nacional, entre medios y telecomunicaciones, sin equivalentes en América. En esa línea, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue modificada en sus artículos anticoncentración, un beneficio directo para los grandes grupos mediáticos.

En lo que refiere al sistema mediático nacional uruguayo que encontró el gobierno de la Coalición Multicolor, de Luis Lacalle Pou (2020-2025), los cambios fueron menos numerosos. En el peso relativo

TABLA 8
SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL URUGUAYO (2020)

Campo político	Peso relativo del Estado	Un Estado central, un neoliberalismo de baja intensidad, líder en telecomunicaciones. Antel fortalecido por sus inversiones y su crecimiento.
	Centralidad de la mediación partidaria	Sostenida centralidad histórica de los partidos. Distintos sectores políticos representados en el gobierno, con cuotas de representación. Aparición de <i>outsiders</i>, lejos de dominar.
Campo mediático	Configuración del gran grupo mediático y estabilidad (propiedad y línea editorial)	Tres empresas líderes socias que buscan participar de las telecomunicaciones, aparición incipiente de nuevos propietarios. Estructura estable. Masificación de medios digitales y redes.
	Características del periodismo político	Periodismo de declaración. Sin <i>vedettes</i> . Cierta división entre lo informativo, lo comercial y la opinión. Diversidad ideológica en redacciones.

Fuente: Elaboración propia.

del Estado el mayor cambio fue el fortalecimiento de Antel, que creció en su facturación significativamente. Sus inversiones donde era monopólico o dominante le permitieron acrecentar su distancia con quienes buscaran competirle (Beltramelli, 2017). A diferencia de la lógica histórica, los Tres grandes no acapararon un negocio comunicacional recién aparecido (Buquet, 2023). La alta centralidad de la mediación partidaria continuaba y no hubo grandes cambios en el periodismo.

En el gobierno de Lacalle hubo persistencias y novedades. La modificación más importante fue justo sobre Antel. En su último año, el gobierno autorizó a los Tres grandes a ofrecer televisión de paga más conexión a Internet como consorcio. Además, dos años antes el gobierno había autorizado a las tres empresas a ofrecer servicios de

datos y les permitió utilizar gratis el trazado de Antel, que había costado mil millones de dólares (Buquet, 2023). Los grandes de la estructura mediática lograron ventajas, a partir de la privatización gratuita de activos estatales, para competir con Antel (que no puede ofrecer televisión de paga). Un *policy legacy* histórico de la comunicación latinoamericana que combina captura y particularismo. Otra prueba de la pertinencia de estudiar las políticas de comunicación y la comunicación política en conjunto.

Respecto de los aportes teórico-metodológicos, este artículo propone un modelo para caracterizar los sistemas mediáticos, sin tomar por norma a los países centrales, con un foco en los casos nacionales y sus trayectorias densas, para volverlos comparables y explorar sus coincidencias y particularidades. Para ello, se focaliza en los procesos políticos, estudiados a partir de la negociación de las escenas mediáticas. Inspirados en los trabajos de Hallin y Mancini (2004), se proponen otras dimensiones y componentes y el foco se pone en la estructuración del campo político y del campo mediático. Esta clasificación es fundamental, ya que los problemas de medios y política siempre están histórica, territorial y socialmente situados.

Otro aporte teórico-metodológico pasa por estudiar la negociación de las escenas mediáticas; por analizar los sistemas mediáticos, la comunicación política y las políticas de comunicación al mismo tiempo, un modelo que podría replicarse para otros casos e investigaciones. La empiria presentada muestra la pertinencia de trabajar articuladamente tres cuestiones que suelen estudiarse por separado, aunque se condicionan mutuamente. Esto quedó claro en los casos estudiados, donde las dinámicas en la comunicación política y las políticas de comunicación fueron condicionadas fuertemente por los sistemas mediáticos nacionales, a la vez que las disputas y vínculos que se dieron en la comunicación política y en las políticas de comunicación incidieron y (re)configuraron los sistemas mediáticos.

Referencias bibliográficas

Aronskind, R., & Vommaro, G. (2010). *Campos de batalla*. Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Badillo, A., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24, 95-126. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2524>
- Becerra, M. (2011). *Quid pro quo. La publicidad oficial en Argentina y sus múltiples facetas*. Fundación Poder Ciudadano.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Beltramelli, F. (2017). *Políticas públicas y convergencia infocomunicacional en Uruguay* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Plata.
- Buquet, G. (2023). Conformación y declive de los grupos nacionales de comunicación en Uruguay. *Cuadernos.info*, 55, 233-255. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54455>
- Chasqueti, D., & Buquet, D. (2004). La democracia en Uruguay. *Política*, 42, 221-247. <https://revistapolitica.uchile.cl/index.php/RP/article/view/55540>
- De Albuquerque, A. (2013). Media/politics Connections. *Media, Culture & Society*, 35(6), 742-758. <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>
- Della Porta, D. (2008). Comparative analysis: case-oriented versus variable-oriented research. En D. Della Porta & M. Kieting (Eds.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences* (pp. 198-222). Cambridge University Press.
- Fox, E., & Waisbord, S. (2002). *Latin politics, global media*. University of Texas Press.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Polity Press.
- Gómez, G. (2018). *Una ley de medios a medias*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave.
- Hallin, D. (2020). Comparative Media Studies in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14550>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

- Hallin, D., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems. *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hallin, D., & Echeverría, M. (2025). Media systems in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. López-López (Eds.), *Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 32-48). Routledge.
- Hallin, D., Kitzberger, P., & Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>
- Kaplún, G., Beltramelli, F., & Buquet, G. (2021). Uruguay, ¿un giro pandémico en las políticas info-comunicacionales? En D. Monje, A. Fernández & A. Hidalgo (Eds.), *(Des)iguales y (des)conectados* (pp. 247-274). CLACSO.
- Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left. *Journal of Latin American Studies*, 48, 447-476. <https://doi.org/10.1017/S0022216X15001509>
- Kitzberger, P. (2023). Media-Politics Parallelism and Populism/Antipopulism Divides in Latin America: Evidence from Argentina. *Political Communication*, 40(1), 69-91. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334>
- Kitzberger, P., & Schuliaquer, I. (2022). Media Policies in Latin America's Post-Left Turn: Legal (Counter-) Reforms in Argentina & Ecuador. *Bulletin of Latin American Research*, 41, 625-640. <https://doi.org/10.1111/blar.13292>
- Levitsky, S. (2001). Una desorganización organizada: estructura y dinámica interna de la organización partidaria del peronismo contemporáneo. *Revista de Ciencias Sociales*, (12), 7-62. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1177>
- Mancini, P. (2020). Comparing Media Systems & the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5761-5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Mastrini, G., Becerra, M., & Bizberge, A. (2021). *Grupo Clarín: From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate*. Routledge.

- Mauro, S. (2018). Representation, Party System, and Civil Society in Argentina. En A. Albala (Ed.), *Civil Society and Political Representation* (pp. 117-130). Springer.
- Nielsen, R., & Ganter, S. (2022). *The Power of Platforms*. Oxford Academic.
- O'Donnell, G. (1994). *Contrapuntos*. Paidós.
- Pereyra, S. (2013). *Política y transparencia*. Siglo XXI.
- Pérez, V., Piñeiro, R., & Rosenblatt, F. (2020). *How Party Activism Survives: Uruguay's Frente Amplio*. Cambridge University Press.
- Pucciarelli, A., & Castellani, A. (2019). *Los años del kirchnerismo*. Siglo XXI.
- Schuliaquer, I. (2018). *La negociación de las escenas mediáticas* [Tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires y Université Sorbonne-Nouvelle.
- Schuliaquer, I. (2023). El partido político como actor decisivo de la regulación mediática. *AdComunica*, (25), 251-272. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6711>
- Schuliaquer, I., & Cesar, C. M. (2024). Comparative political journalism in South America. *Brazilian Journalism Research*, 20(3), e1680. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1680>
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magnetto*. Planeta.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente*. UNGS/Prometeo.
- Waisbord, S. (2023). De-westernizing Political Communication: Why? How? *Political Communication Report*, 28. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-41232>

SEMBLANZA CURRICULAR

Iván Schuliaquer

Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y profesor de Ciencia Política en grado, maestría y doctorado en la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Es investigador asociado del IRMECCEN-Sorbonne Nouvelle, Francia, y dirige, con Juliana Gagliardi, la Red de Investigadores de Política y Comunicación en América Latina (UNSAM-UFF). Sus investigaciones se enfocan en temas de política y comunicación en perspectiva comparada. En ese marco publicó en libros y revistas internacionales sobre sistemas mediáticos, comunicación política, políticas de comunicación, periodismo, redes sociales y polarización política.