

Alianza de necesidad y urgencia. Las políticas de comunicación en la prensa argentina (diciembre 2015-enero 2016)

*Need and urgency alliance. Communication policies in the Argentine press
(December 2015-January 2016)*

<https://doi.org/10.22235/d35.2591>

Bernadette Califano

ORCID: 0000-0002-5014-8359

Nadia Sabrina Koziner

ORCID: 0000-0003-2834-4799

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.
Universidad de Buenos Aires - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

RESUMEN

Este artículo analiza el tratamiento que realizó la prensa argentina de la política de comunicación del gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) a lo largo de los dos primeros meses de su gestión. El trabajo procura: a) identificar la relevancia que cobró este asunto en los diarios *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *El Cronista Comercial* y *Página/12*; b) caracterizar los tópicos principales de las coberturas mediáticas; y c) examinar comparativamente los modos en que los medios valoraron las medidas implementadas. La investigación se apoya conceptualmente en los estudios de políticas de comunicación filiados en la economía política crítica y en el análisis de contenido de las coberturas periodísticas, y recurre a la técnica de análisis de contenido cuantitativo. Se concluye que la prensa otorgó gran relevancia a la política de comunicación del Gobierno. Empero, se hallaron diferencias pronunciadas con relación a los tópicos que organizaron las coberturas y a la valoración de la política pública, la que exhibió rasgos de polarización.

Palabras clave: políticas de comunicación; tratamiento mediático; análisis de contenido; encuadre; Macri.

ABSTRACT

*This article analyzes the treatment that the Argentinian press made of the communication policy of Mauricio Macri's government (2015-2019) throughout the first two months of his administration. The work seeks to: a) identify the relevance of this issue in the newspapers *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *El Cronista Comercial* and *Página/12*; b) characterize the main topics of media coverage; and c) comparatively study the ways in which the media evaluated the measures implemented. The research is conceptually based on communication policy studies related to critical political economy and content analysis of journalistic coverage and draws to the quantitative content analysis technique. The conclusion points out that the press gave great importance to the Government's communication policy. However, pronounced differences were found in relation to the topics that organized the media coverage and the assessment of public policy, which exhibited polarization features.*

Keywords: communication policies; media treatment; content analysis; framing; Macri.

Cómo citar: Califano, B., Et Koziner, N. S. (2021). Alianza de necesidad y urgencia. Las políticas de comunicación en la prensa argentina (diciembre 2015-enero 2016). *Dixit*, 35, 17-33. <https://doi.org/10.22235/d35.2591>

Recepción: 01/06/2021 :: Revisión: 05/09/2021 :: Aceptación: 07/09/2021

Introducción

El Gobierno encabezado por Mauricio Macri asumió en la Argentina el 10 de diciembre de 2015 al frente de la Alianza Cambiemos, una coalición política creada ese mismo año para competir en las elecciones nacionales. A pocos días de su llegada, el nuevo presidente de la Nación emitió un conjunto de medidas que introdujeron profundas modificaciones en materia de políticas de comunicación y que desbarataron el núcleo de las regulaciones vigentes hasta entonces, fundamentalmente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Ley Argentina Digital.

Aun cuando el asunto había estado prácticamente ausente de la campaña electoral, la premura con la cual el Poder Ejecutivo dictó cuatro decretos, que alteraron de modo sustancial el marco normativo heredado, dio cuenta de la relevancia que la nueva gestión le adjudicaría a la política comunicacional y la determinación de cambiar el rumbo a partir de entonces (Becerra, 2016; Califano, 2018a).

En menos de un mes a cargo de la administración, el Gobierno nacional creó el Ministerio de Comunicaciones (decreto de necesidad y urgencia 13/2015); dispuso la creación del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos bajo la órbita de la Jefatura de Gabinete (decreto 237/2015); intervino las Autoridades Federales de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) (decreto 236/2015); y antes de fin de año firmó el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) que desmanteló el núcleo de las regulaciones vigentes en materia de servicios de comunicación audiovisual y telecomunicaciones (DNU 267/2015). El argumento central que respaldó tales modificaciones fue la necesidad de contar con un marco normativo convergente, que contemplara tanto el campo de los medios audiovisuales como el de las telecomunicaciones y las TIC.

El peso de los medios en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura

mediática (McCombs, 2006). Como la mayoría de los acontecimientos que revisten de relevancia pública, los medios de comunicación construyen noticias basadas en ellos y contribuyen con la circulación de ciertos temas que influyen sobre el debate público.

Este trabajo se propone analizar el tratamiento que dos diarios generalistas, *Clarín*¹ y *Página/12*,² y dos especializados en economía y finanzas, *Ámbito Financiero*³ y *El Cronista Comercial*,⁴ de larga tradición en el campo periodístico argentino, hicieron de las medidas que tomó el gobierno de Macri para regular la comunicación durante los dos primeros meses de su gestión (11 de diciembre de 2015-10 de febrero de 2016). Los objetivos específicos son: a) identificar la relevancia que el asunto

1:: *Clarín* es el diario con mayor tirada de la Argentina y pertenece a la empresa Arte Gráfico Editorial Argentino (AGEA) del Grupo Clarín, el conglomerado de comunicaciones más grande del país. Es dueño de varios diarios, el sitio de noticias *online* más visitado (Clarín.com), emisoras de radio, canales de televisión abierta y señales de televisión por cable. Es accionista mayoritario de Cablevisión, el principal cableoperador de la Argentina, y de Telecom, una de las empresas de telecomunicaciones más importantes.

2:: *Página/12*, por su parte, pertenece a Editorial La Página S.A., fundada por el empresario Fernando Sokolowicz. En 2016 fue adquirida por el Grupo Octubre, propiedad del Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH). Este grupo posee, además, la emisora de radio AM 750 (Reporteros sin Fronteras & Asociación Tiempo Argentino, 2019).

3:: *Ámbito Financiero* pertenecía al empresario rosarino Orlando Vignatti, quien lo vendió en 2015 al grupo Indalo, cuyo accionista mayoritario es Cristóbal López. Indalo adquirió también el canal de noticias C5N y Radio 10, entre otros medios. Se desarrolla asimismo en otros rubros, como el de los casinos y los juegos de azar, el de la producción, el de la alimentación y el energético.

4:: *El Cronista Comercial* pertenecía al Grupo de Narváez (GdN), propiedad de Francisco de Narváez, desde 2006. Dicho grupo tenía experiencia en varios rubros, como el de la indumentaria, las finanzas y los supermercados. En 2021, mientras se escribía este trabajo, De Narváez vendió el diario al Grupo América, liderado por José Luis Manzano, Daniel Vila, Gabriel Hochbaum y Claudio Belocoppitt, presidente de la empresa de medicina prepagada Swiss Medical Group.

cobró en los medios relevados; b) caracterizar los tópicos principales de las coberturas mediáticas; y c) examinar comparativamente los modos en que los medios valoraron las medidas de política de comunicación implementadas por el Gobierno.

Se parte de la hipótesis de que este asunto revistió importancia para la prensa, dado que involucró medidas que apuntaron a regular el funcionamiento del sistema que los propios diarios integran, más allá de no haber sido directamente alcanzados por ellas.

El análisis de los aspectos que organizan el debate en torno a las medidas de política de comunicación en las noticias resulta novedoso tanto para los estudios de Políticas de Comunicación cuanto para los trabajos que analizan los contenidos de los medios. Por lo general, los primeros, especialmente aquellos filiados en la economía política crítica, parten de supuestos acerca de las formas en que las disputas de poder se plasman en los discursos mediáticos (Bagdikian, 1986; Murdock & Golding, 1981). Por su lado, los análisis de contenido de las coberturas noticiosas, aun cuando en ocasiones se abocan a aspectos regulatorios, no suelen vincular su trabajo con debates en torno a las políticas públicas (Ali & Puppis, 2018; Koziner, 2021). Este trabajo procura realizar un análisis que articule ambas perspectivas.

El artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se explicita la relevancia de estudiar la cobertura mediática de regulaciones de política de comunicación que afectan directamente a las empresas de medios. A continuación, se presentan los aspectos relativos al abordaje teórico-metodológico y al corpus de análisis. En tercer lugar, se desarrollan los resultados del análisis. Finalmente, se sistematizan las conclusiones.

Las políticas de comunicación en los medios

Las políticas de comunicación son entendidas en este trabajo como el conjunto de principios, acciones y decisiones de las autoridades de gobierno cuya implementación impacta sobre diversas aristas del funcionamiento de

los medios de comunicación (Califano, 2015b; McQuail, 2010; Puppis, 2016; Sarikakis, 2004). Dichas políticas han ido ampliando paulatinamente su objeto de regulación a partir de los procesos de convergencia tecnológica. En este sentido, hay un gran número de arenas que se superponen con el campo de la política de medios: política de telecomunicaciones, de comunicación, de información, cultural (Napoli, 2008), y varias de las medidas regulatorias que se implementan apuntan no sólo a los medios audiovisuales (radio y televisión sobre cualquier soporte), sino también al sector de las telecomunicaciones y las tecnologías de información y comunicación (TIC; Califano, 2018b).

Tradicionalmente, los niveles de noticiabilidad de medidas de política de comunicación que afectan directamente los intereses de los empresarios de medios han sido más bajos que los de aquellos acontecimientos que no involucran dichos intereses. Ello ha sido evidente en determinadas oportunidades en las que los medios argentinos han excluido o minimizado ciertos asuntos en las coberturas mediáticas, en particular cuando las empresas propietarias resultaron beneficiadas con ciertas regulaciones específicas (Califano, 2011). Por el contrario, otras investigaciones (Koziner, 2015, 2017; Zunino, 2015) han demostrado que determinadas decisiones políticas, contrarias a los intereses económicos de los medios, adquirieron gran relevancia en las coberturas mediáticas. Ello ha puesto en evidencia el rol de los medios como participantes de los conflictos políticos, a partir de las decisiones acerca de qué incluir, qué excluir y cómo jerarquizar ciertos hechos y actores en sus agendas informativas.

El tratamiento de las medidas de política de comunicación, tanto en la prensa generalista como en la económica durante los primeros meses del Gobierno de Mauricio Macri, constituye un objeto pertinente de investigación por varios motivos. En primer lugar, porque las instituciones mediáticas poseen un doble rol: son agentes económicos que toman parte en el mercado y en la valorización del capital, y actores políticos en la reproducción ideológica y social, con intereses particulares y legítimos que influyen sobre la dinámica política (Bagdikian, 1986;

Borrat, 1989; Califano, 2015a; Eilders, 2000; Koziner, 2021; Page, 1996). Como partícipes del campo político y formadores de opinión, son capaces de poner en cuestión o acreditar ciertas políticas y cultivar, así, el papel que desempeñan en la esfera pública. En segundo lugar, porque a lo largo de los dos primeros meses de Gobierno se implementaron medidas que beneficiaron directamente a las corporaciones de medios. Si bien no todos los periódicos cuyas coberturas se analizan pertenecen a empresas alcanzadas por dichas disposiciones, estas involucraron los intereses de los principales medios de comunicación del país, signados por los altos niveles de concentración de la propiedad, tanto de tipo horizontal cuanto vertical y conglomeral (Becerra & Mastrini, 2017).

Procedimiento analítico

La propuesta teórico-metodológica que orientó el trabajo empírico pretendió ser específica y general a la vez: específica en la medida en que tanto su conceptualización como su articulación requirieron una aproximación inductiva al caso a analizar; general, en tanto se espera que ofrezca herramientas analíticas que contribuyan al estudio de la cobertura de otros procesos de debate e implementación de medidas de política de comunicación. En este sentido, se inscribe conceptualmente en el diálogo entre el *framing*, comprendido como un programa investigativo que aborda la comunicación mediática de modo integral (Koziner, 2017), y los estudios de Políticas de Comunicación.

El procedimiento analítico se desarrolló en dos momentos. Primero, se identificaron las “variables críticas” (Igartua, 2006), ejes vertebradores del trabajo. Luego, se diseñó una matriz a fin de indagar sobre los rasgos centrales de la cobertura en la prensa generalista y en la económica.

La primera variable crítica es la relevancia. Esta alude a las características formales de la noticia que inciden en la visibilidad de ciertos aspectos de la información, como la frecuencia de publicación de los asuntos relacionados

con medidas de política de comunicación, y su jerarquía, constituida por su ubicación, tamaño y acompañamiento gráfico, entre otros (Ghanem, 1997). En definitiva, se trata de mecanismos que apuntan a priorizar los *issues* a fin de volverlos más fácilmente perceptibles por los lectores. Con el propósito de ponderar la frecuencia de cobertura, se computó, para cada unidad de análisis, el periódico en el cual la nota ha sido publicada.

La incorporación de la información en la portada, el tipo de página en la cual aparece publicada, el tamaño de la noticia y el acompañamiento gráfico, ya sea de fotografías, infografías u otro tipo de imágenes, son indicadores de la jerarquía otorgada a la información. La superficie limitada y de alto nivel de visibilidad que ofrecen las portadas las constituyen en espacios privilegiados en el que solo ciertos asuntos son incluidos. Por otra parte, las noticias consideradas las más importantes del día se suelen concentrar en las primeras diez páginas de los periódicos (Matthes & Kohring, 2008). El tamaño que cobran las notas puede variar entre menos de un cuarto de página y más de una página, y permite dar cuenta del despliegue informativo. De modo similar, el acompañamiento gráfico está orientado a atraer la atención de los lectores con recursos complementarios al texto escrito.

La utilización de los mecanismos de relevancia se vincula con el tópico del que trata la información y con la sección en que es publicada. Ambos aspectos contribuyen con el encuadre general que se hace de los acontecimientos. Las secciones expresan un tipo de ordenamiento de los contenidos que conforman el material informativo y una jerarquización de la realidad percibida (Martini, 2000). En definitiva, construyen definiciones de la situación que proponen a sus lectores.

Dado que los periódicos estudiados no utilizan las mismas clasificaciones para denominar a sus secciones, el criterio de codificación utilizado para esta variable crítica se estableció de acuerdo con el tipo de información incluida en cada una de las categorías. Se crearon 9 opciones: ‘Economía & Política’, ‘Sección especial’, ‘Negocios & finanzas’, ‘Opinión’, ‘Información general’,

‘Cultura y espectáculos’, ‘Internacionales’, ‘Suplemento’ y ‘Contratapa’. Se reserva una última categoría para aquellas notas que no puedan ser computadas en ninguna de las categorías anteriores.

Los tópicos, por su parte, pueden ser definidos como las etiquetas que resumen “el dominio de las experiencias sociales cubiertas por un relato” (Pan & Kosicki, 1993, p. 58). Silverstone (2004) acude a la retórica para conceptualizarlos como “las ideas y valores, marcos de sentido, compartidos y compartibles por hablantes y oyentes. Son lo conocido en lo cual se basa lo novedoso (...). Los tópicos enuncian lo que podría pasar por opinión pública. También dependen de ella” (p. 63).

Para este trabajo, se identificaron 12 tópicos en torno a las medidas de política de comunicación: el primero agrupa las noticias acerca de las decisiones administrativas del Gobierno nacional que atañen al sistema info-comunicacional y sus implicancias en la estructura del Estado. El segundo tópico se refiere al impacto económico de las medidas sobre la estructura del mercado de las comunicaciones. En tercer lugar, se computaron aquellas noticias que versaron principalmente sobre el impacto que las disposiciones tienen sobre el ejercicio del derecho a la comunicación y otros derechos conexos. El cuarto tópico apunta al impacto de las medidas sobre la estructura y el funcionamiento de los medios públicos. El quinto, a aquellas medidas y/o acciones tomadas por o en el seno de los organismos reguladores, incluyendo la designación de autoridades. En sexto término se encuentran aquellas noticias que trataron medidas, acciones y/o debates en torno a la regulación de la convergencia. El séptimo tópico reúne las noticias acerca de medidas, acciones y/o debates en torno a la publicidad oficial. El octavo trata sobre diagnósticos y/o denuncias de situaciones, políticas o acciones heredadas de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015). En noveno lugar se agrupan las noticias que abordaron encuestas o declaraciones sobre los humores sociales en relación con el tema, así como manifestaciones en el espacio público. El décimo tópico suma las noticias sobre

la intervención del Poder Judicial en cualquier aspecto vinculado con el campo de la comunicación. El onceavo, por su parte, se refiere a la estrategia de comunicación pública del Gobierno y a la relación que este mantuvo con los principales medios de comunicación. Finalmente, se reserva una categoría para aquellos casos que no pueden ser computados en ninguno de los tópicos anteriores.

La última variable crítica considerada apunta a la evaluación de la medida de política pública de comunicación tratada en la noticia. Desde la teoría de la valoración, este tipo de juicios se vincula con las actitudes desarrolladas hacia la conducta, la cual puede ponderarse en función de los binomios admiración-crítica, alabanza-condena (Martin & White, 2005). Se contemplaron cuatro posibles categorías para la valoración de las medidas de política pública. El juicio positivo refiere a los casos en que las acciones y/o decisiones del Gobierno eran valoradas predominantemente como convenientes y/o esperables para la sociedad en su conjunto. En cambio, se computó que el juicio era negativo cuando se realizaban las inconveniencias de la medida y/o cuando sus consecuencias se encuadraron dentro de lo no esperable ni deseable para la población o el bien común. En tercer lugar, el juicio no definido o ambiguo se codificó cuando no se podían identificar con claridad juicios negativos o positivos, o cuando ambos aparecían balanceados en la misma nota. Finalmente, se contempló una última categoría para aquellos casos en los que no se hacía ninguna referencia explícita a la valoración de las medidas de política de comunicación.

Corpus, codificación y fiabilidad

El corpus de estudio está conformado por los artículos periodísticos publicados en todas las secciones de las ediciones impresas de *Clarín*, *Página/12*, *Ámbito Financiero* y *El Cronista Comercial* entre el 11 diciembre de 2015 y el 10 de febrero de 2016. Es decir, durante los dos primeros meses de la Presidencia de Mauricio Macri en la Argentina.

En total, se recogieron 230 unidades. De ese universo se extrajo una muestra de 147 con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95%, valores habituales para este tipo de estudios. Todas las unidades de muestreo sometidas al análisis de contenido cuantitativo fueron recabadas y codificadas de acuerdo con normas idénticas y manifiestas (Colle, 2011; Igartua, 2006) elaboradas a partir de la identificación de las variables críticas del estudio, que surgieron del diálogo analítico entre los estudios de *framing* y los de políticas de comunicación.

La recolección de los datos o codificación fue llevada a cabo por tres investigadoras. A fin de medir el grado de acuerdo entre las variables codificadas por cada una de ellas se utilizaron dos coeficientes de fiabilidad: Alfa de Krippendorff (α) y Kappa de Cohen (κ).¹ Todos los cálculos (Krippendorff, 2004) arrojaron valores por encima de 0,85.

Resultados del análisis de las coberturas periodísticas

En este apartado se presentan los resultados del análisis de contenido, teniendo en cuenta los tres aspectos anteriormente definidos: relevancia, tópicos principales y valoración de la política pública de comunicación.

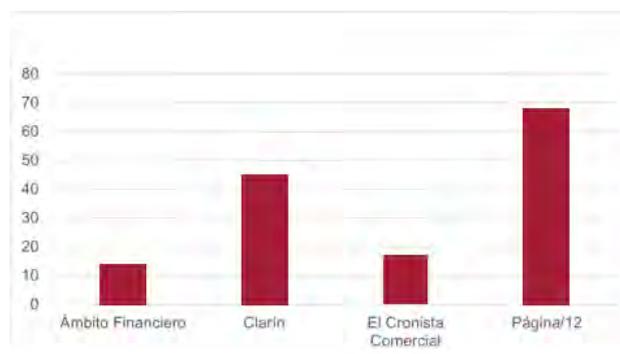
Con relación a la relevancia que las primeras medidas de política de comunicación obtuvieron en la prensa, puede señalarse que, en términos globales, esta fue alta si se consideran la frecuencia de publicación de la información y la jerarquía que se le otorgó. Sin embargo, se observan importantes diferencias entre los periódicos analizados.

Tal como se desprende del Gráfico 1, la cobertura principal fue realizada por los diarios generalistas: en *Página/12* aparecieron 68 noticias sobre el tema (47,2 % del total de las notas relevadas), mientras que *Clarín* publicó 45 notas sobre las medidas de política de comunicación de los primeros dos meses del Gobierno. Por su parte, los diarios económicos² registraron, en

comparación, una cobertura más acotada: *El Cronista* publicó 17 notas, mientras que en *Ámbito Financiero* se registraron 14.

La mayor frecuencia de publicación por parte de los diarios generalistas expresa que estos asuntos revistieron para ellos interés periodístico aun cuando, como se verá más adelante, difirieron en la valoración de las medidas de política pública. Desde la teoría de la *agenda setting*, Kiouisis (2004) establece una relación entre los atributos afectivos de las noticias y su relevancia. De acuerdo con sus estudios, los medios destacan más aquellas noticias con tono valorativo definido –sea positivo o negativo–, razón por la cual la valoración podría ser considerada un atributo de la relevancia. Así, la mayor frecuencia de cobertura que se observó en la prensa generalista puede vincularse con la valoración explícita que expresan en torno a las medidas de política pública.

Gráfico 1. Cobertura mediática de medidas de política de comunicación (11 de diciembre 2015 - 10 de febrero 2016)



Fuente: Elaboración propia

5:: Para calcular el Alfa de Krippendorff (α) la versión de SPSS utilizada fue macro 3.0, en sintonía con lo propuesto por Hayes Et Krippendorff (2007).

6:: Aun teniendo en cuenta que los periódicos especializados en economía y finanzas no se editan los días sábados y domingos, la diferencia entre estos y la prensa generalista es considerable.

La mayor parte de las noticias analizadas se ubicaron en las secciones interiores del cuerpo del diario, principalmente en 'Economía y Política' (77,1 % de las noticias relevadas), seguida por la sección 'Negocios y Finanzas' (11,8 %), presente en particular en los diarios de corte económico. El resto de las secciones presentaron una cobertura más acotada: 'Cultura y espectáculos' (4,2 %), 'Opinión' (3,5 %), 'Información general' (2,1 %), 'Suplemento' (0,7 %) y 'Contratapa' (0,7 %).

La sección de economía y política es la más importante para los periódicos estudiados. Esta se despliega en las primeras páginas y concentra las noticias más importantes del día. Así, la publicación de la información sobre medidas de política de comunicación en el marco de esta sección es un indicador de la relevancia que revistió el asunto para la agenda mediática de los primeros dos meses del Gobierno de Macri.

La mayoría de estas notas se publicaron con firma (59 %), proveniente en general de periodistas y editores de los periódicos (51,4 %). Este dato resulta significativo porque colabora con el alto nivel de relevancia que cobró el caso para los cuatro medios. Al imprimir la firma, el autor asume como propio el trabajo de elaboración periodística que la noticia ha requerido.

En ese marco, *Página/12* fue prácticamente el único periódico que acudió a columnistas externos y a otros colaboradores para el tratamiento del tema, lo cual puede ser interpretado, en conjunto con la frecuencia de publicación, como un indicador de la mayor relevancia que este asunto tuvo para dicho medio en relación con los otros. Ello ocurrió porque convocó una mayor cantidad de voces, aunque no hayan sido necesariamente diversas. En efecto, una de cada diez notas publicadas en este diario sobre el caso analizado estuvo firmada por columnistas externos. *Clarín* y *El Cronista* publicaron apenas una y *Ámbito Financiero*, ninguna.

Uno de los indicadores de la jerarquía otorgada al tema por parte de los periódicos analizados es su aparición en tapa. El estudio demuestra que el 28,5 % de la cobertura (41 noticias) se destacó en las portadas de los periódicos, en su mayoría como título principal (14 noticias) o como recuadro de tapa (15 notas).

En este punto, también es preciso distinguir las particularidades de cada periódico: el 65,9 % de las noticias analizadas que obtuvieron un espacio en la portada fueron publicadas por *Página/12*. Casi la mitad de ellas, como título principal. Le siguen *Ámbito Financiero* (17,1 %) y *El Cronista Comercial* (14,6 %). Solo el 2,4 % de las noticias analizadas aparecieron en la tapa de *Clarín*. La Figura 1 ofrece ejemplos.

Figura 1. Portadas del 24 de diciembre de 2015



Fuente: *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *El Cronista Comercial* y *Página/12*.

Al profundizar en las diferencias halladas entre las coberturas periodísticas, se encontró que el único día que el tema apareció como título principal en la portada de *Clarín*, el diario destacó la decisión del Gobierno de intervenir los organismos encargados de regular los medios audiovisuales y las telecomunicaciones (decreto 236/2015), que habían sido creados durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner. La bajada del título subraya que la intervención en el área de las Comunicaciones se extiende “durante 180 días y alcanza a la AFTIC, otro organismo creado para controlar a los medios. El decreto dice que es por ‘la rebeldía’ a acatar las políticas del Gobierno por parte de Sabbatella” (*Clarín*, 24 de diciembre de 2015). La nota principal se acompaña con dos columnas de opinión, una nota secundaria acerca del “Apoyo del massismo” a la medida, y el análisis de un periodista del diario bajo el título “Herramientas para castigar a medios independientes”. En otras palabras, el matutino otorgó a este acontecimiento (la intervención ejecutiva de dos organismos públicos) una relevancia mayor que al resto de las medidas de política de comunicación. Además, valoró el hecho en términos positivos, en tanto la medida procuraba normalizar el funcionamiento de agencias creadas “para controlar a los medios”, al frente de las cuales se hallaban “autoridades rebeldes” que no se alineaban con el nuevo Gobierno.

Página/12 destacó como título principal de portada el mismo acontecimiento, pero con un énfasis diametralmente opuesto. Bajo el título “Sin reparar en medios”, el diario encuadró la medida como una “ofensiva” del Gobierno de Macri sobre la “Ley de Medios” —la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual promulgada en 2009— con el objetivo saltar lo dispuesto por esta norma y por la Ley Argentina Digital, y desplazar a los directores de los entes reguladores AFSCA y AFTIC, cuyos mandatos se extendían más allá del período del Gobierno anterior. La nota principal conlleva un vasto despliegue a lo largo de las siete primeras páginas del cuerpo del diario, que incluyen la opinión y el análisis de periodistas, columnistas y especialistas.

La noticia también apareció en un lugar destacado de la portada de *Ámbito Financiero*. Este diario enfatizó la intervención dispuesta por decreto por el Gobierno y en el desarrollo de la noticia desplegó un análisis de sus antecedentes, de las acciones que llevaron adelante los titulares de los organismos (quienes presentaron recursos de amparo en el Poder Judicial), de las acciones y argumentos gubernamentales y del posible rumbo a seguir por la política de comunicación a partir de entonces.

Por su parte, *El Cronista Comercial* destacó en un recuadro en portada que “el Gobierno fue a la Justicia para echar a Sabbatella y a Berner del AfscA y la Aftic” (*El Cronista Comercial*, 24 de diciembre de 2015). La noticia se desarrolla en las últimas páginas del periódico, con más énfasis sobre “los procesos judiciales” que involucrarían a los titulares de los entes reguladores que sobre el acontecimiento que deriva en la intervención de los organismos.

La jerarquía otorgada al tema también puede observarse en el tipo de páginas elegidas para la publicación de noticias referidas a la política de comunicación. Así, el 35,4 % de las notas analizadas fueron publicadas entre la cuarta y la décima página de los diarios, espacios que suelen reservarse para las noticias más importantes del día en materia de política y economía. Ejemplos de este tipo fueron: “Clarín ya tiene el 100% de Nextel y ahora va por el cuádruple play” (*Ámbito Financiero*, 29/01/2016), “Bárbaro: ‘Sabbatella es un energúmeno stalinista’” (*Clarín*, 24/12/2015), “Marcha ‘K’ por la Ley de Medios” (*El Cronista Comercial*, 18/12/2015), “Un directorio sólo para cuatro amigos” (*Página/12*, 6/01/2016).

Una vez más, se observan diferencias significativas entre los periódicos: en *Página/12* y en *Ámbito Financiero*, cerca de 7 de cada 10 notas se publicaron entre las primeras 10 páginas. En *Clarín*, en cambio, esa proporción es del 15,5 % y en *El Cronista Comercial* del 12 %.

Con relación al tamaño de las notas, este fue variable. Una buena cantidad de noticias (25,7 %) recibió una cobertura de $\frac{3}{4}$ de página o más (página completa o más de una página). Ejemplos ilustrativos de noticias a página completa

Tabla 1. Tópicos principales de la información, según periódico (11 de diciembre 2015-10 de febrero 2016)

Tópico principal	Ámbito Financiero	Clarín	El Cronista Comercial	Página/12	Totales
Medidas administrativas del Gobierno nacional	42,9 %	13,3 %	11,8 %	25 %	21,5 %
Impacto en el ejercicio del derecho a la comunicación y otros derechos conexos	-	2,2 %	-	25 %	12,5 %
Diagnóstico y/o denuncia de situaciones, políticas o acciones heredadas del Gobierno anterior	-	26,7 %	23,5 %	-	11,1 %
Impacto sobre la estructura del mercado de las comunicaciones	21,4 %	4,4 %	23,5 %	7,4 %	9,7 %
Impacto en los medios públicos	7,1 %	13,3 %	5,9 %	8,8 %	9,7 %
Judicialización	7,1 %	6,7 %	17,6 %	10,3 %	9,7 %
Medidas de/en organismos reguladores	7,1 %	13,3 %		4,4 %	6,9 %
Manifestaciones en espacio público/opinión pública		2,2 %	5,9 %	10,3 %	6,3 %
Otros	7,1 %	6,7 %	5,9 %	5,9 %	6,3 %
Comunicación gubernamental Relación Gobierno-medios	7,1 %	6,7 %	-	2,9 %	4,2 %
Medidas, acciones y/o debates en torno a la regulación de la convergencia	-	4,4 %	-	-	1,4 %
Publicidad oficial	-	-	5,9 %	-	0,7 %
Totales	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia (2021).

o más de una página fueron “Cordón policial mata medida cautelar” (*Página/12*, 15/01/2016) y “Cablevisión completó la compra de Nextel Argentina” (*Clarín*, 29/01/2016). La mayoría ocupó menos de $\frac{1}{4}$ de página (27,1 %) y, el resto, entre $\frac{1}{4}$ y $\frac{3}{4}$ de página.

La mayoría de estas noticias fueron acompañadas por fotografías ilustrativas o de carácter testimonial (63,9 %), mientras que el 48 % no contó con ningún tipo de imagen, infografía o elemento gráfico ilustrativo.

La publicación en tapa y la relevancia general otorgada a este asunto representa un hallazgo de la investigación, dado que, como se señaló al principio de este trabajo, los medios no suelen destacar noticias favorables a los intereses de las empresas de las cuales forman parte.

Los tópicos de las coberturas sobre política de comunicación

Si bien todos los artículos del universo de análisis versaron sobre aspectos relacionados con la política de comunicación del Gobierno de Mauricio Macri, cada uno de ellos aludió a diferentes rasgos para encuadrar esa cuestión. Por

ello, el análisis en torno de los tópicos de las noticias se enfocó en clasificar los asuntos principales encontrados en las coberturas mediáticas y el argumento primario sobre el cual giran los demás. La Tabla 1 sintetiza los resultados del relevamiento de los tópicos principales de las coberturas y los organiza por diario, pues se observan diferencias significativas entre ellos.

La investigación halló que, en términos generales, la mayor parte de las noticias se trató sobre “Medidas administrativas del Gobierno nacional” (21,5 %). A lo largo de los dos primeros meses de gobierno las noticias cubrieron principalmente los anuncios y la promulgación de diversas disposiciones, enfocándose en los aspectos técnicos generales de aquellas, sus alcances y limitaciones, sus implicancias sobre la reorganización de la estructura del Estado y la designación de nuevas autoridades al frente de los organismos públicos. En este punto, *Ámbito Financiero* y *Página/12* fueron aquellos que mayor importancia le otorgaron a este tópico. Así, por ejemplo, el primero tituló “Aguad: correo y Arsat”, el 31 de diciembre de 2015, para referirse a algunas de las implicancias del DNU 267/15 que suponían colocar bajo la órbita del

flamante Ministerio de Comunicaciones (creado unos días antes por medio del DNU 13/2015, a frente del cual se designó a Oscar Aguad), una serie de programas y entidades entre los que se hallaban la empresa Argentina Soluciones Satelitales S. A. (ARSAT) —lo que incluía a sus satélites, la red federal de fibra óptica y la operación de la Televisión Digital Abierta— y el Correo Oficial. En la misma fecha, *Ámbito* tituló “Medios: cuarto DNU de Macri que se acumula en el Congreso”, enfatizando el modo elegido por la nueva Administración para intervenir sobre el sector info-comunicacional. Por su parte, *Página/12* calificó como título principal de portada: “Manu militari”, para referirse a los anuncios del gobierno de modificaciones por decreto.

En segundo lugar, el 12,5 % de las noticias analizadas focalizó sobre el “impacto de las medidas del Gobierno nacional para el ejercicio del derecho a la comunicación y otros derechos conexos”. La cobertura periodística del diario *Página/12* fue prácticamente la única que hizo hincapié en esta cuestión. Así, por ejemplo, luego de conocerse la firma del DNU 267/15, publicó: “Defender la democracia es defender sus leyes” (*Página/12*, 30 de diciembre de 2015). El 31 de diciembre, buena parte de las noticias se organizaron en torno a este tópico: “En favor del derecho a la información”; “Burla a la democracia” y “Preocupa este avance contra una ley” son algunos de los titulares que convocaron la opinión de académicos y expertos en la temática.

El tópico que sigue en términos de la frecuencia general que adquirió en la cobertura mediática es aquel que enfatiza en cuestiones relativas al “Diagnóstico y/o denuncia de situaciones, políticas o acciones heredadas del Gobierno anterior” (11,1 %). Hay varios ejemplos de noticias cuyo foco principal estuvo puesto en señalar situaciones o acciones de política de comunicación ocurridas durante los sucesivos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015), todos ellos publicados por *Clarín* y *El Cronista Comercial*. Algunos ejemplos son: “Capitanich: ‘Me arrepiento de haber roto el diario Clarín’” (*Clarín*, 6 de febrero de 2016); “Lía Sal-

gado denunció que fue censurada por el kirchnerismo” (*Clarín*, 22 de enero de 2016); “Lombardi: ‘Se usó dinero de los jubilados para 678’” (*El Cronista Comercial*, 21 de enero de 2016); “Se impulsará una nueva ley para eliminar las normativas ‘viejas’” (*El Cronista Comercial*, 31 de enero de 2015).

Es interesante señalar la coincidencia de argumentos entre la cobertura mediática sobre este tópico y la fundamentación esgrimida por parte de los funcionarios del Gobierno en la audiencia que mantuvieron el 8 de abril de 2016 ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). En dicha audiencia —concedida a raíz de la solicitud de una serie de organizaciones sociales que sostenían que las modificaciones en materia de comunicación incumplían los estándares del sistema interamericano y suponían un retroceso para el reconocimiento de derechos humanos en el país— los representantes del Gobierno justificaron su accionar en la “aplicación parcial y partisana de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual” y en las restricciones a la libertad de expresión que habrían ocurrido durante el Gobierno anterior, además de argumentar que se trataba de disposiciones transitorias hasta tanto se promulgase una ley de comunicaciones integral, lo que nunca ocurrió (Califano, 2019).

En cuarto lugar, se encontraron noticias cuyo acento se colocó sobre el “impacto económico de las medidas del Gobierno nacional sobre la estructura del mercado info-comunicacional” (9,7 %). En efecto, las primeras disposiciones de política de comunicación implementadas por el Gobierno de Macri desbarataron el marco normativo heredado, con modificaciones medulares sobre las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital que apuntaron a “relajar los límites a la concentración económica, ampliando los plazos de licencias, facilitando su transferencia entre privados y derogando medidas regulatorias asimétricas” (Califano, 2018a, p. 68). Las principales corporaciones de medios se vieron ampliamente favorecidas —en particular las operadoras de televisión por cable—. En tanto el principal cableoperador de la Argentina, Cablevisión, se

halla mayoritariamente en manos del Grupo Clarín, las empresas de telecomunicaciones demandaron, a su vez, beneficios para su sector. El tratamiento de estos aspectos se observa fundamentalmente en los diarios económicos. Algunos ejemplos son: “Quejas de telefónicas y empresas de cable por el plazo para liberar la competencia” (*El Cronista Comercial*, 6 de enero de 2016); “Malestar en Telefónicas por DNU que cambia legislación” (Ámbito Financiero, 4 de enero de 2016).

De igual modo, una serie de notas hizo hincapié en el “impacto de las medidas del Gobierno nacional sobre la estructura y funcionamiento de los medios públicos” (9,7 %) y en la “judicialización” (9,7 %) de las disposiciones implementadas. Con respecto al primer tópico, varias noticias se enfocaron en las idas y vueltas de las designaciones en los medios bajo la órbita del Estado. Por ejemplo: “Transición y pulseadas en el sistema de medios públicos” (*Clarín*, 18 de diciembre de 2015).

Con relación al último punto, la intervención del Poder Judicial en aspectos relacionados con la regulación de los medios se retrotrae al extenso proceso judicial que atravesó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, declarándose totalmente constitucional recién cuatro años después de su promulgación. A lo largo de los primeros meses del Gobierno de Macri, la prensa abordó también la batalla judicial que se extendió en esta nueva etapa. Algunos ejemplos de noticias sobre este tópico son: “El Gobierno fue a la Justicia para echar a Sabbatella y a Berner del AfscA y la Aftic” (*El Cronista Comercial*, 24 de diciembre de 2015); “Jueces con tiempos distintos pero en la misma sintonía” (*Página/12*, 26 de diciembre de 2015).

En quinto lugar, se hallaron noticias cuyo argumento giró en torno de las “medidas y/o acciones tomadas por o en el seno de los organismos reguladores (AFSCA, AFTIC, ENACOM)” (6,9 %), principalmente en *Clarín*, cuando tituló, por ejemplo, “Sabbatella resiste: encabezó una reunión de la AFSCA” (*Clarín*, 19 de diciembre de 2015), o “Echan de la cúpula de la AFSCA a dirigentes de Nuevo Encuentro” (*Clarín*, 29 de diciembre de 2015).

Un tópico que también aparece en las coberturas mediáticas son las “manifestaciones en el espacio público y/o de la opinión pública” (6,3 %). Aquí se computaron tanto las noticias referidas a encuestas y/o a declaraciones que versan sobre los humores sociales, como aquellas que tematizan manifestaciones en el espacio público relacionadas con las medidas de política de comunicación. Algunos ejemplos fueron: “Marcha ‘K’ por la Ley de Medios” (*El Cronista Comercial*, 18 de diciembre de 2015); “Democracia sí, mediocracia no” (*Página/12*, 15 de diciembre de 2015).

En definitiva, en los tópicos principales de las noticias se observan divergencias elocuentes entre los periódicos. En sintonía con su carácter especializado, los diarios económicos coincidieron en priorizar el impacto de las medidas de política de comunicación en la estructura del mercado, aunque se distinguieron entre sí en la importancia otorgada al resto de los tópicos, lo cual podría dar cuenta de sus diferencias editoriales. Mientras Ámbito Financiero ubicó a las medidas del Gobierno de Macri y a la forma de implementarlas en primer lugar, *El Cronista Comercial* organizó buena parte de sus notas en torno al diagnóstico o denuncia de situaciones heredadas de los Gobiernos de Cristina Fernández. En el caso de la prensa generalista, las disparidades son mayores. En *Página/12* la mitad de las noticias publicadas versaron sobre las medidas del Gobierno nacional y sobre su impacto en el ejercicio del derecho a la comunicación y otros derechos conexos. En cambio, *Clarín* organizó su cobertura principalmente en torno a la denuncia de las políticas desarrolladas por los gobiernos previos y, luego, a las medidas del Gobierno nacional y la situación de los organismos reguladores y de los medios públicos.

Valoración de la política pública

La última variable contempla la valoración de las medidas de política pública por parte de cada uno de los diarios analizados (Tabla 2). Si se observa la cobertura en su conjunto, la mayor parte de las noticias exhibió una valoración negativa de las medidas de política de

Tabla 2. Valoración de la política de comunicación según periódico (diciembre 2015 - enero 2016)

Valoración	Ámbito Financiero	Clarín	El Cronista Comercial	Página/12	Totales
No se valora	57,1%	46,7%	47,1%	13,2%	31,9%
Positiva	-	51,1%	29,4%	-	19,4%
Negativa	28,6%	-	11,8%	83,8%	43,8%
Indefinida/ambigua	14,3%	2,2%	11,8%	2,9%	4,9%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

comunicación (44 %), puesto que se realizaron sus inconveniencias y/o consecuencias negativas para el ejercicio del derecho a la comunicación.

Sin embargo, las diferencias entre los diarios son nuevamente significativas. En efecto, *Página/12* calificó la política de comunicación como negativa en el 83,8 % de las noticias, seguido por *Ámbito Financiero* (28,6 %) y *El Cronista* (11,8 %). En contraste, la cobertura del diario *Clarín* no registró notas con valoración negativa a lo largo de los dos primeros meses de gobierno.

Por el contrario, el 51,1 % de las noticias publicadas por *Clarín* entre diciembre de 2015 y enero de 2016 valoró positivamente las disposiciones que se tomaron en materia de políticas de comunicación. En el resto de la cobertura, no se registraron valoraciones explícitas de los acontecimientos (46,7 %), o esta fue ambigua o indefinida (2,2 %).

Para ejemplificar el tipo de valoración efectuada por los diarios de las medidas de política de comunicación implementadas a lo largo de los dos primeros meses del Gobierno, resulta ilustrativo comparar las portadas del 31 de diciembre de 2015, tal como se observa en la Figura 2. En esta fecha los medios se enfocaron en el anuncio de la firma del DNU N° 267/2015, que dispuso la creación de un nuevo Ente Nacional de Comunicaciones y la modificación de artículos medulares de las leyes vigentes en materia de comunicación audiovisual, telecomunicaciones y TIC.

En estas portadas se observa la valoración diferencial que cada medio otorgó al mismo acontecimiento. Por un lado, *Ámbito Financiero* y *Página/12* hicieron hincapié en las formas elegidas para regular a los medios (“vía DNU”, “por decreto”, “Manu militari”) y en las profundas modificaciones que el Gobierno introduce sobre las leyes

Figura 2. Portadas del 31 de diciembre de 2015



Fuente: *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *El Cronista Comercial* y *Página/12*.

de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital (“Macri ya desguaza leyes K”, “modificará por decreto partes fundamentales de la ley de medios”, “deja a las empresas de cable fuera de las reglamentaciones contra la concentración mediática”). Por el otro, *El Cronista Comercial* y *Clarín* enfatizaron de modo primordial en uno de los aspectos del decreto: la creación de un nuevo organismo regulador (“Crean por decreto un ente de comunicaciones”, “Crean un ente único para regular las comunicaciones”). Ambos medios califican positivamente la política de comunicación y reproducen discursos de funcionarios del Gobierno que contraponen la “vieja política” a la “nueva política”. Así, *Clarín* tituló “Lanzan una nueva política para los medios”, la que se enmarca en un “plan” trazado por el Gobierno con el objetivo de “terminar la guerra del Estado contra el periodismo”, en palabras del entonces jefe de Gabinete, Marcos Peña (*Clarín*, 31 de diciembre de 2015). De modo similar, *El Cronista* afirmó que el flamante Ente Nacional de Comunicaciones tendría “el objetivo de enterrar la impronta militante y la mirada parcial que el anterior gobierno le impuso a la Ley de Medios y a la Ley Argentina Digital” (*El Cronista Comercial*, 31 de diciembre de 2015).

Los ejemplos son representativos de las posturas fuertemente polarizadas que los periódicos expresaron en torno a las medidas de política de comunicación del Gobierno: de apoyo, en los casos de *Clarín* y *El Cronista Comercial*; y de rechazo o crítica, en las coberturas de *Página/12* y *Ámbito Financiero*.

La valoración predominantemente positiva hallada en la cobertura de *Clarín* y *El Cronista Comercial* tendió a coincidir con los argumentos esgrimidos por el gobierno para justificar la política de comunicación. Estos argumentos pueden agruparse en torno de tres ejes.

En primer lugar, la idea de terminar con “la herencia recibida”: “Peña buscó diferenciar la política de Macri en materia de medios de la que tuvo la gestión anterior” (*Clarín*, 31 de diciembre de 2015) y modificar las “leyes K”: “ambas normas sancionadas por el *kirchnerismo* para ejercer un control político sesgado y arbitrario sobre los medios” (*El Cronista Comercial*, 31 de diciembre de 2015).

En segundo lugar, el argumento basado en la legalidad de implementar reformas a través de decretos de necesidad y urgencia, con el objetivo de promover inversiones: “es una herramienta constitucional (...) hay una urgencia clara en la necesidad de empezar a ordenar este sector y fomentar el inicio de inversiones” (Marcos Peña, citado en *Clarín*, 31 de diciembre de 2015); “la norma debería ‘sacar cepos a la industria para que haya más inversiones’” (Peña, citado en *El Cronista Comercial*, 31 de diciembre de 2015).

En tercer lugar, el imperativo de la convergencia tecnológica como justificativo para modificar las leyes vigentes: “el nuevo organismo tendrá como impronta la necesidad de aplicar políticas más modernas y adaptadas a la realidad del actual Siglo XXI” (*El Cronista Comercial*, 31 de diciembre de 2015); “Con esta medida, el Ejecutivo se pone a tono con los países más desarrollados” (Gerardo Milman, secretario del Consejo de Seguridad Interior); “La Argentina necesita dar un salto tecnológico, sumándose a la tendencia mundial que es la convergencia” (Joaquín de la Torre, intendente por el Frente Renovador, ambos citados en *Clarín*, 31 de diciembre de 2015).

Por el contrario, la valoración predominantemente negativa sobre las medidas de política de comunicación fue hallada en *Página/12* y *Ámbito Financiero*, con argumentos opuestos a los anteriores, que también pueden ser agrupados en torno de tres ejes.

En primer lugar, la afectación que las medidas suponen para el ejercicio del derecho a la comunicación, con titulares como “Decretos que avasallan libertades”, o “En favor del derecho a la información”, para referirse a la medida precauteladora que impidió la aplicación inmediata del decreto 267/15 (*Página/12*, 31 de diciembre de 2015).

En segundo lugar, se valoró negativamente la forma elegida (decretos de necesidad y urgencia) para realizar las reformas: “lo que se está pretendiendo hacer con las dos leyes en cuestión es ilegal en términos formales pero, sobre todo, es ilegítimo porque (...) lo que se está avasallando son los mecanismos de la democracia en favor de intereses privados de grandes grupos económicos” (“Burla a la democracia”, *Página/12*, 31 de diciembre de 2015).

En tercer lugar, algunas de estas noticias apuntaron a desacreditar los argumentos del Gobierno que justificaban los cambios regulatorios en función de los avances tecnológicos, subrayando, por el contrario, que las medidas favorecían a determinados actores e intereses económicos: “Publican DNU de medios con diseño a medida” (Ámbito Financiero, 5 de enero de 2016); “Un DNU de fin de año para ayudar a los amigos” (Página/12, 31 de diciembre de 2015); “La única urgencia que anima al DNU en cuestión es el ansia de revancha de Clarín y el compromiso de Cambiemos de rendirle pleitesía” (“La ley del más fuerte”, Página/12, 31 de diciembre de 2015).

Así, las divergencias que se observan en la valoración de las medidas de política de comunicación por parte de los periódicos permiten completar la pintura de las posturas editoriales que cada uno de ellos adoptó. Estas se organizaron en torno a encuadres dicotómicos sobre los mismos asuntos: las implicancias de las decisiones del Gobierno en la materia, la forma de implementarlas y los argumentos desplegados para justificarlas. Mientras el diario *Clarín* se ubicó al extremo de la valoración positiva de la gestión del Gobierno de Cambiemos, *Página/12* representó la mirada opuesta. Los diarios económicos, por su parte, se acercaron a uno y otro polo en disputa.

Conclusiones

El presente trabajo se propuso analizar el tratamiento que dos periódicos generalistas y dos especializados en economía y finanzas hicieron de la política de comunicación del Gobierno de Mauricio Macri durante los dos primeros meses de su gestión. La propuesta se apoyó en la hipótesis de que el asunto fue relevante para los medios, dado que involucró medidas dirigidas a regular el funcionamiento del sistema que integran, aunque estas afectaron de diverso modo a cada empresa mediática. En el caso de la prensa económica, se sumaron además las implicancias que dichas medidas tuvieron para la estructura del mercado info-comunicacional.

En primer lugar, se corroboró que, en términos globales, los medios le otorgaron gran relevancia a la política de comunicación. Esto constituye un hallazgo de la investigación, teniendo en cuenta que históricamente los medios no han incluido en sus agendas noticias favorables a los intereses de las empresas de las cuales forman parte. Si bien excede los objetivos del presente artículo, cabe señalar que es posible trazar una línea de continuidad entre la relevancia que las políticas destinadas a los medios de comunicación cobraron durante los primeros meses del Gobierno de Macri para los diarios aquí analizados y la verificada durante los sucesivos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, tanto en la agenda pública como como en la agenda informativa. En este sentido, presuimos que dicha importancia acabó diluyéndose hacia fines de 2016, una vez realizados los principales cambios normativos sobre la regulación heredada.

No obstante, los niveles de relevancia registraron variaciones en términos comparativos. Mientras que en *Página/12* y *Clarín* la cobertura de la política de comunicación cobró altos niveles de frecuencia, en *Ámbito Financiero* y en *El Cronista Comercial* esta fue mucho menor. En cuanto a las variables relativas a la jerarquía, la sección en la cual se ubicaron las notas —la más importante de los diarios— y el espacio que ocuparon registró valores similares en los cuatro periódicos, pero la aparición en tapa y el tipo de página de las notas fue bien distinto: los valores relevados para *Página/12* fueron significativamente más altos que en el resto, seguido por *Ámbito Financiero*. En ambos aspectos, el comportamiento de *Clarín* y *El Cronista Comercial* resultó similar.

Las diferencias entre los periódicos resultaron más pronunciadas en relación con los tópicos que organizaron las noticias. En efecto, el comportamiento de esta variable permite vislumbrar la definición de la situación que cada medio contribuyó a delinear en torno al asunto estudiado. La prensa económica priorizó el impacto que las medidas del Gobierno tuvieron sobre la estructura del mercado info-comunicacional, aunque *Ámbito Financiero* destacó las características de las decisiones de política pública en

materia de comunicación y la forma de implementarlas, y *El Cronista Comercial* insistió sobre el diagnóstico o denuncia de situaciones heredadas de los Gobiernos de Cristina Fernández. En cambio, los diarios generalistas exhibieron tópicos claramente polarizados. *Página/12* organizó buena parte de sus noticias en torno al impacto que la política del Gobierno tuvo en el ejercicio del derecho a la comunicación y otros derechos conexos. *Clarín*, por su parte, pertenece a uno de los grupos mediáticos beneficiados por las medidas del Gobierno nacional. Enfrentado políticamente con el gobierno anterior, jerarquizó entre los tópicos las denuncias acerca de las políticas implementadas por aquel y, luego, destacó las disposiciones dictadas por el Gobierno de Macri, junto con la situación de los organismos reguladores y de los medios públicos.

La valoración de la política pública de comunicación que predominó en cada diario permite completar el panorama del tratamiento polarizado que caracterizó a las coberturas, cuya expresión más acabada se observa entre *Página/12* y *Clarín*. En el primer caso, 8 de cada 10 noticias valoraron negativamente las políticas de Gobierno y en ninguna se las presentó como medidas favorables. En *Clarín* ocurrió lo inverso: más de la mitad de las noticias ponderó positivamente la política oficial y no se registró ninguna que la valorara en términos negativos.

Si ello se lee en conjunto con el comportamiento del resto de las variables, la valoración permite comprender no solo las líneas editoriales que orientaron las coberturas de ambos periódicos y redundaron en que la información se organizara según tópicos opuestos, sino también que la valoración explícita funciona como un indicador de la relevancia que estas adquirieron (Kioussis, 2004) en cada uno. Así, el comportamiento de las coberturas de *Página/12* y *Clarín* fue semejante en términos de relevancia y divergente en cuanto al encuadre general de la política de comunicación.

En el caso de la prensa especializada, los niveles de frecuencia y jerarquía fueron más bajos y relativamente similares en ambos diarios, aunque también se distinguieron en cuanto a los tópicos y la valoración de la política

pública. Mientras *El Cronista Comercial* les otorgó mayor espacio a los argumentos afines a la postura del Gobierno nacional, a la cual valoró positivamente en 3 de cada 10 notas, en *Ámbito Financiero* ocurrió lo inverso. En efecto, ambos quedaron asociados a uno y otro polo en disputa.

El trabajo empírico y los hallazgos de la presente investigación tienen un alcance limitado, en tanto abordaron solo los primeros dos meses de la gestión de la Alianza Cambiemos. Aun cuando en esta etapa se tomaron las principales disposiciones de política de comunicación que resultaron sumamente beneficiosas para las corporaciones de medios y tuvieron consecuencias estructurales para el sector en la Argentina, se considera que ampliar el período y la variedad de las medidas tratadas por los medios constituiría un aporte para comprender la evolución del comportamiento a lo largo de los cuatro años del mandato de Gobierno.

Referencias

- Abrevaya, S. (15 de enero de 2016). Cordón policial mata medida cautelar. *Página/12*, pp. 4-5.
- Abrevaya, S. (31 de diciembre de 2015). Un DNU de fin de año para ayudar a los amigos. *Página/12*, pp. 2-3.
- Abrevaya, S. (6 de enero de 2016). Un directorio sólo para cuatro amigos. *Página/12*, pp. 4-5.
- Aguad: correo y Arsat. (31 de diciembre de 2015). *Ámbito Financiero*, p. 11.
- Alfie, A. (18 de diciembre de 2015). Transición y pulseadas en el sistema de medios públicos. *Clarín*, p. 50.
- Alfie, A. (19 de diciembre de 2015). Sabbatella resiste: encabezó una reunión de la AFSCA. *Clarín*, p. 50.
- Alfie, A. (24 de diciembre de 2015). Herramientas para castigar a medios independientes. *Clarín*, p. 1.
- Alfie, A. (29 de diciembre de 2015). Echan de la cúpula de la AFSCA a dirigentes de Nuevo Encuentro. *Clarín*, p. 18.
- Ali, C., & Puppis, M. (2018). When the Watchdog Neither Barks Nor Bites: Communication as a Power Resource in Media Policy and Regulation. *Communication Theory*, 28(3), 270-291. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz003>

- Apoyo del massismo. El bloque de diputados asegura que la intervención es legítima. (24 de diciembre de 2015). *Clarín*, p.1.
- Apoyos del massismo y Cambiemos, y críticas K. (31 de diciembre de 2015). *Clarín*, p. 12.
- Bagdikian, B. H. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Bárbaro: "Sabbatella es un energúmeno stalinista". (24 de diciembre de 2015). *Clarín*, p. 5.
- Becerra, M. (2016). Restauración. *Quipu*. Recuperado el 14 de enero de 2016, de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. *Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes - Observacom.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Cablevisión completó la compra de Nextel Argentina. (29 de enero de 2016). *Clarín*, p. 21.
- Califano, B. (2011). "Queremos los medios en manos de empresarios nacionales". Un análisis del discurso de Néstor Kirchner en la prensa escrita. *Ecós de la comunicació*, 4(4), 11-38.
- Califano, B. (2015a). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Califano, B. (2015b). Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. *Austral Comunicación*, 4(2), 283-318.
- Califano, B. (2018a). La regulación de la comunicación durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri en la Argentina. *Intersecciones en Comunicación*, 12, 49-74.
- Califano, B. (2018b). Políticas de comunicación. De sus orígenes a los desafíos de las tecnologías digitales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 133-150.
- Califano, B. (2019). Urgencias públicas e intereses privados: la regulación de medios en la agenda del gobierno argentino (2015-2019). *Ensamblés*, 6(11), 72-90.
- Capitanich: "Me arrepiento de haber roto el diario Clarín". (6 de febrero de 2016). *Clarín*, p. 14.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 11, 1-102.
- De Charras, D. (30 de diciembre de 2015). Defender la democracia es defender sus leyes. *Página/12*, p. 20.
- Decretos que avasallan libertades. (31 diciembre de 2015). *Página/12*, p. 3.
- Democracia sí, mediocracia no. (15 diciembre de 2015). *Página/12*, p. 16.
- Eilders, C. (2000). Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German quality press. *German Politics*, 9(3), 181-206. <https://doi.org/10.1080/09644000008404613>
- El Gobierno fue a la Justicia para echar a Sabbatella y a Berner del Afscay y la Aftic (24 de diciembre de 2015). *El Cronista Comercial*, p. 1.
- En favor del derecho a la información. (31 de diciembre de 2015). *Página/12*, p. 5.
- Ghanem, S. (1997). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación y Sociedad*, 10(1), 151-167.
- Hauser, I. (26 de diciembre de 2015). Jueces con tiempos distintos pero en la misma sintonía *Página/12*, p. 4.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- Intervienen la AFSCA y denuncian a Sabbatella por resistir la medida. (24 de diciembre de 2015). *Clarín*, p.1.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71-87.
- Koziner, N. (2015). *El 7-D en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno y el grupo Clarín por el plazo de adecuación a la Ley N° 26.522 en los diarios Ámbito Financiero y El Cronista Comercial*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Koziner, N. (2017). *La prensa económica y el debate sobre los medios. Análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial (marzo-octubre de 2009)*. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Koziner, N. (2021). ¿Interés público o interés publicado? La regulación de medios argentinos en la prensa económica. *Universitas*, 34, 155-176. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.07>
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>

- Lía Salgado denunció que fue censurada por el kirchnerismo. (22 de enero de 2016). *Clarín*, p. 41.
- Lombardi: "Se usó dinero de los jubilados para 678". (21 de enero de 2016). *El Cronista Comercial*, p. 10.
- Manu militari. (31 de diciembre de 2015). *Página/12*, p. 1.
- Marcha 'K' por la Ley de Medios. (18 de diciembre de 2015). *El Cronista Comercial*, p. 10.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Martínez, F. (31 de diciembre de 2015). "Preocupa este avance contra una ley". *Página/12*, p. 6.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- McQuail, D. (2010). *Media regulation*. Leicester, Inglaterra: University of Leicester.
- Murdock, G., & Golding, P. (1981). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase. En J. Curran (Ed.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 22–57). México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Napoli, P. M. (2008). Media Policy. En W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2969–2980). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Ortelli, I. (31 de diciembre de 2015). El gobierno lanzó una nueva política para los medios. *Clarín*, p. 12.
- Page, B. I. (1996). The Mass Media as Political Actors. *PS: Political Science and Politics*, 29(1), 20–24.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, 3(1), 55–75.
- Peco, S. (29 de enero de 2016). Clarín ya tiene el 100% de Nextel y ahora va por el cuádruple play. *Ámbito Financiero*, p. 8.
- Peco, S. (4 de enero de 2016). Malestar en Telefónicas por DNU que cambia legislación. *Ámbito Financiero*, p. 8.
- Pico, S. (5 de enero de 2016). Publican DNU de medios con diseño a medida. *Ámbito Financiero*, p. 7.
- Puppis, M. (2016). Political Media Regulation. En G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. Oxford, Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Reporteros sin Fronteras & Asociación Tiempo Argentino. (2019). *Media Ownership Monitor Argentina*. Recuperado de <https://argentina.mom-rsf.org/es/>
- Rudman, E. (31 de diciembre de 2015). Medios: cuarto DNU de Macri que se acumula en el Congreso. *Ámbito Financiero*, p. 11.
- Sanguinetti, A. (24 de diciembre de 2015). El Gobierno fue a la Justicia para echar a Sabbatella y a Berner del Afsca y la Aftic. *El Cronista Comercial*, p. 14.
- Sanguinetti, A. (31 de diciembre de 2015). Por decreto, el Gobierno creó un nuevo ente para regular los medios y las telecomunicaciones. *El Cronista Comercial*, p. 16.
- Sanguinetti, A. (31 de enero de 2015). Se impulsará una nueva ley para eliminar las normativas 'viejas'. *El Cronista Comercial*, p. 17.
- Sanguinetti, A. (6 de enero de 2016). Quejas de telefónicas y empresas de cable por el plazo para liberar la competencia. *El Cronista Comercial*, p. 17
- Sarikakis, K. (2004). *Media and communication policy: a definition*. Recuperado de <https://mediacompolicy.univie.ac.at/wp-content/uploads/2013/03/Media-and-communications-policy.pdf>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Sin reparar en medios. (24 de diciembre de 2015). *Página/12*, p.1.
- Uranga, W. (31 de diciembre de 2015). Burla a la democracia. *Página/12*, p. 5.
- Wainfeld, M. (31 de diciembre de 2015). La ley del más fuerte. *Página/12*, p. 2.
- Zunino, E. (2015). *La cobertura mediática del "conflicto campo-gobierno" de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de las agendas informativas sobre la Resolución No 125/08 de los diarios Clarín, La Nación y Página/12*. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

Contribución autoral

a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

B. C. ha contribuido en a, b, c, d, e; N. S. K. en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.