



El sistema mediático nacional como punto de partida. Los gobiernos del Frente Amplio y los medios en Uruguay

The Media System as Starting Point. The Frente Amplio Governments and the Media in
Uruguay

Ivan Schuliaquer¹

Recibido el 3 de septiembre de 2018.
Aceptado el 17 de septiembre de 2018.

Resumen

La relación entre los gobiernos de izquierda sudamericanos y los grandes grupos mediáticos nacionales a principios del siglo XXI se caracterizó por un enfrentamiento público. A diferencia de lo que sucedió en otros países, en Uruguay los gobiernos del Frente Amplio —de Tabaré Vázquez (2005-2010) y José Mujica (2010-2015)— lograron negociar —con los actores mediáticos establecidos— las escenas mediáticas, de maneras que les resultaron beneficiosas. Y lo lograron sin necesidad de modificar las reglas del juego, en tanto que los actores mediáticos más preponderantes buscaron congraciarse con sus gobiernos.

Este artículo sostiene que un factor clave para explicar ese vínculo, y la diferencia con otros países, radica en el sistema mediático nacional uruguayo, lo que permite demostrar que, a escala relativa, el poder de los gobiernos es mayor para definir las escenas mediáticas. Para demostrarlo, sugerimos un modelo propio, con el fin de caracterizar la historia de los sistemas mediáticos nacionales de América Latina, en este caso, aplicado a Uruguay a través de dos dimensiones centrales: la estructuración del campo político —a partir del peso relativo del Estado sobre el campo mediático y de la centralidad de la mediación partidaria—, y la estructuración del campo mediático —a partir de la estructuración de las principales empresas de medios y de las culturas periodísticas.

Palabras clave

Sistema mediático nacional, medios, gobiernos, Frente Amplio, Uruguay.

Abstract

The relationship between the South American leftist governments and the large national media groups at the beginning of the 21st century was characterized by a public confrontation. Unlike what happened in other countries, in Uruguay the governments of Frente Amplio —by Tabaré Vázquez (2005-2010) and José Mujica (2010-2015) — managed to negotiate the media scenes with the established media players in ways that turned out to be beneficial. They achieved that

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

without the need to modify the rules of the game, because the most preponderant media players sought to ingratiate themselves with these governments.

This article supports that a key factor to explain this link (and the difference with other countries) is in the Uruguayan national media system, which allows us to show that the power of governments is greater on a relative scale to define media scenes. This article proposes an own model to characterize the history of the national media systems of Latin America, in this case applied to Uruguay, through two central dimensions. One, the structure of the political field: the relative weight of the State over the media and the centrality of party mediation. Two, the structure of the media field: the configuration of the main media companies as well as the dominant culture of political journalism.

Keywords

Media system, media, governments, Frente Amplio, Uruguay.

I. Introducción

La relación entre los gobiernos de izquierda sudamericanos y los grandes grupos mediáticos nacionales a principios del siglo XXI se caracterizó por un enfrentamiento público. En ese marco, los gobiernos cuestionaron y tensionaron las reglas del juego de los vínculos con los medios de comunicación y los señalaron como parte central de su oposición política. Sin embargo, esas relaciones fueron diferentes según el país. Este artículo revisa el caso uruguayo y sostiene que es fundamental explorar los sistemas mediáticos nacionales para señalar la diferencia en el punto de partida y en el marco en que se produjo la negociación de las escenas mediáticas² entre esos gobiernos y los grandes grupos mediáticos.

En este artículo, sugerimos un modelo propio para caracterizar la historia de los sistemas mediáticos nacionales de América Latina y lo aplicamos al caso uruguayo. Para ello, proponemos analizar dos dimensiones centrales: la estructuración del campo político —a partir del peso relativo del Estado sobre el campo mediático y de la centralidad de la mediación partidaria—, y la estructuración del campo mediático —a partir de la estructuración de las principales empresas de medios y de las culturas periodísticas.

En otro trabajo,³ hemos mostrado que el caso uruguayo se distingue del de otros países porque, más allá de las críticas públicas del gobierno hacia las empresas mediáticas de mayor tamaño —y de esas empresas hacia el gobierno—, las reglas del juego de los vínculos entre gobiernos, grupos mediáticos y periodistas no tuvieron una ruptura —durante el periodo en que gobernó el Frente Amplio— respecto de cómo se negociaba previamente. Definir las particularidades de su sistema mediático nacional, aquel que encuadró los vínculos entre las presidencias de Tabaré Vázquez (2005-2010) y José Mujica (2010-2015) con los medios de comunicación, brinda ele-

2 Como hemos señalado en trabajos anteriores, entendemos por “negociación de las escenas mediáticas” la interacción conflictiva entre distintos actores sociales por disputar y definir las políticas de comunicación y la comunicación política. En ella intervienen y confluyen sus poderes relativos, sus ideologías, sus intereses, sus repertorios de acción —posibles e imaginables— y sus voluntades.

3 Ivan Schuliaquer, “¿Quién domina la escena? La relación entre los gobiernos del Frente Amplio y las empresas mediáticas en Uruguay (2005-2015)”, en Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *Nuevos desarrollos sobre medios y sociedad en Argentina y América Latina*, Manantial, Buenos Aires, Argentina, 2017, pp. 167-182.

mentos para comprender por qué los gobiernos de izquierda lograron negociar las escenas con los actores mediáticos establecidos, de maneras que les resultaron beneficiosas.

Fueron claves algunos aspectos del sistema mediático nacional uruguayo. Por una parte, el poder del Estado —por su peso económico, por su presencia en las telecomunicaciones y por la protección ante la entrada de capitales extranjeros, entre otros factores— es claramente mayor al de los grupos mediáticos; por otra, el que la empresa telecomunicacional excluyente —Antel— esté en manos del Estado, más la división de los grandes grupos mediáticos privados —los “Tres grandes” —, hace que los gobiernos tengan más posibilidades de imponer sus condiciones.

Al mismo tiempo, la selección de los principales líderes es hecha por los partidos políticos que, como marcamos, son los principales estructuradores de las preferencias políticas de la población. La centralidad de esa instancia de mediación, tanto para el oficialismo como para la oposición, hace que otras instancias, como los medios de comunicación, tengan un peso relativamente menos determinante, por ejemplo, para encumbrar a ciertas figuras. Surgidos de los partidos, los políticos aparecen como representantes legítimos de la ciudadanía.

A la vez, más allá de las diferencias ideológicas entre el Frente Amplio y los grandes grupos mediáticos privados, para la cultura periodística dominante, los políticos son los legítimos representantes de la ciudadanía y aquellos a los que hay consultar para dar sentido y definir los problemas de la coyuntura. Este “periodismo de declaración” permite que políticos y periodistas establezcan relaciones de mutua conveniencia (y no de competencia). Por lo tanto, para los gobiernos es más sencillo poner diferentes condiciones a esas escenas. Al mismo tiempo, esas normas profesionales van acompañadas de prácticas en las empresas mediáticas que establecen una distinción organizadora entre información y opinión, y entre el área comercial y la periodística, de manera que esos vínculos con los periodistas tienen menos interferencia que en otros países.

En otras palabras, lo distintivo de Uruguay respecto de otros países se relaciona con las oportunidades y restricciones ante las que se encontraron los actores en función de la configuración del sistema mediático nacional cuando el Frente Amplio llegó al gobierno. El poder de los gobiernos es mayor a escala relativa para definir distintos aspectos de la escena mediática. Los actores mediáticos más preponderantes, que se percibían más débiles que los gobiernos, buscaron congraciarse con ellos.

II. Consideraciones teóricas e históricas

El arribo de Hugo Chávez al gobierno de Venezuela en 1998 marcó el comienzo de una época en que distintos presidentes de izquierda fueron elegidos en América del Sur. Además del chavismo, se cuentan los casos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina (2003-2015), de Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003-2016), de Evo Morales en Bolivia (2006-actualidad), de Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), y de Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2005-actualidad).

Esos gobiernos aparecieron como un quiebre más o menos claro ante las experiencias neoliberales previas; provenían de fuerzas políticas que llegaban por primera vez a la cabeza de los

Estados y, pese a sus diferencias, pueden ser calificados como de izquierda o centroizquierda.⁴ Para Levitsky y Roberts,⁵ algunos estuvieron más predispuestos que otros a regular mercados, modificar las relaciones de propiedad y redistribuir la riqueza. Entre los seis casos mencionados, Uruguay está entre los que representaron una continuidad mayor con los marcos heredados, lo cual a la vez tiene que ver con el contexto de emergencia y la manera en que se tramitó la crisis del modelo previo, en tanto que sostuvieron cierta ortodoxia macroeconómica y los marcos constitucionales.

La izquierda busca quebrar el consenso existente, que es conservador.⁶ En tal sentido, desde el comienzo mismo de sus gobiernos, las seis experiencias mencionadas coincidieron en problematizar públicamente el papel de los medios. No obstante, la crítica fue más marcada y radical en los países donde el quiebre de una elite política anterior fue más claramente asociada a la crisis de una elite mediática, como en Venezuela, Bolivia y Ecuador.⁷

Sin embargo, los gobiernos evitaron avanzar con nuevas regulaciones legales, con el fin de no tocar directamente las propiedades de los actores establecidos de mayor porte, y para eludir pagar lo que consideraban que sería un alto costo político; lo anterior, a pesar de que la propiedad mediática en América Latina está altamente concentrada en pocos actores privados.⁸

Esto cambió en algunos países luego de una crisis de gobernabilidad y de un punto de ruptura en los vínculos entre gobiernos y grandes grupos mediáticos. El golpe de Estado de 2002 en Venezuela, el llamado "conflicto del campo" en la Argentina en 2008, los ataques racistas que antecedieron la consulta por la nueva Constitución en Bolivia en 2009, y la rebelión policial en Ecuador en 2010 marcaron un punto sin retorno para esos gobiernos que, desde entonces, plantearon la urgencia de modificar su relación con los medios de mayor audiencia de sus países, a los que señalaron como partícipes clave de su desestabilización.⁹ Entre las estrategias que desarrollaron, se contaron diferentes maneras de comunicar para saltar a los medios tradicionales, así como el impulso de nuevos marcos legales que permitieran la expresión de otras voces y contrapesar a esos grandes medios.

Por el contrario, durante los gobiernos del Frente Amplio en Uruguay, no hubo un punto de ruptura en las reglas de persuasión mutua entre políticos, empresas mediáticas y periodistas. Así, los gobiernos no crearon nuevos medios, ni modificaron la asignación de la publicidad oficial, al tiempo que priorizaron a los actores mediáticos establecidos, que en su mayoría son de línea editorial contraria al gobierno. Los estilos de los presidentes, aunque condicionaron la manera en que aparecían en las escenas, no fueron determinantes: Vázquez se autodefinió como un presidente que hablaba poco y espació sus interacciones con los periodistas, mientras que Mujica fue un

4 El sentido de la distinción entre izquierda y derecha fue muy debatido en las últimas décadas. Como dice Norberto Bobbio, la diferencia aún es relevante y la clave está en la postura ante la desigualdad: mientras para la izquierda se trata de un problema que debe corregirse, para la derecha es una consecuencia de la libertad. Norberto Bobbio, *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*, Taurus, Buenos Aires, 1996.

5 Steven Levitsky y Kenneth Roberts, *The Resurgence of the Latin American Left*, The John Hopkins University Press, Baltimore, EE. UU., 2011.

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

7 Philip Kitzberger, "The Media Politics of Latin America's Leftist Governments", *Journal of Politics in Latin America*, vol. 3, GIGA, Hamburgo, Alemania, 2012, pp. 123-139.

8 Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires, 2009.

9 Ivan Schuliaquer, "Los cambios en la escena mediática sudamericana. Los gobiernos progresistas y los grandes grupos comunicacionales", *Horizontes Latinoamericanos*, vol. 3, Fundación Joaquín Nabuco, Recife, Brasil, 2014, pp. 49-60.

presidente que dialogaba cotidianamente con los medios y era un éxito de audiencias. Pese a lo anterior, hubo una nueva regulación impulsada por el Frente Amplio, aunque tuvo sus vaivenes.

Tabaré Vázquez llegó al gobierno con una plataforma electoral que incluía un proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, de espíritu desconcentrador en términos de propiedad, sin control de contenidos y acorde con los estándares internacionales de libertad de expresión. No obstante, la propuesta no fue movilizadora por el gobierno y no fue tratada. En el de José Mujica, se propuso un acercamiento al tema en sus primeros meses de gobierno, y se creó un Comité Técnico Consultivo para una nueva ley, aunque el presidente descartó en declaraciones ante los medios todo tipo de nueva regulación. El proyecto se detuvo. La iniciativa tomó nuevo impulso a través de los parlamentarios del Frente Amplio desde 2013. En diciembre de 2014, al final del mandato de Mujica, la ley fue aprobada.

Entonces, ¿cómo explicar las diferencias del caso uruguayo con el de otros países? Entendemos que las diferencias no tienen que ver con las características socialdemócratas del Frente Amplio, ni con la ausencia de populismo, como sugirió cierta parte de la literatura, sino con la configuración del sistema mediático nacional del país. En contra de lecturas esencialistas, buscamos subrayar las oportunidades y restricciones que se les aparecen a los gobiernos cuando negocian las escenas mediáticas; es decir, resulta clave establecer, además de su voluntad, el poder relativo de los actores, así como el contexto y el terreno en que intervienen. Gran parte de ese poder relativo se puede observar en la manera en que estaban configurados los sistemas mediáticos nacionales.

Pese al crecimiento constante de los flujos comunicacionales internacionales, junto a la masificación de medios digitales, coincidimos con Waisbord en que la dimensión nacional aún es estructurante para estudiar los vínculos entre medios y política;¹⁰ más aún en el periodo que nos interesa, que se ubica en el inicio del primer gobierno del Frente Amplio, en 2005, y que entendemos que permite explicar la manera en que se desarrollaron esos vínculos hasta el fin de la presidencia de José Mujica, a inicios de 2015.

El sistema mediático nacional es una unidad de análisis que permite identificar las relaciones críticas entre medios y política ancladas en torno al Estado.¹¹ Para estudiarlos de manera comparada, el trabajo de Hallin y Mancini¹² se ha vuelto una referencia. Para eso crearon una manera de indagar el espacio en el que se dan los vínculos entre medios y política en Estados Unidos, Canadá y Europa. Sin embargo, los propios Hallin y Mancini admiten que su propuesta no se aplica a regiones como América Latina.¹³ Así, aunque sus trabajos son inspiradores, construimos y proponemos un modelo propio.

Entendemos los sistemas mediáticos nacionales como el terreno —material, regulatorio, cultural, económico, político— sobre el que se da la negociación de las escenas mediáticas, ya que el vínculo entre los gobiernos y los grandes grupos comunicacionales se halla histórica y territorialmente situado. No obstante, no se trata de un espacio definido de una vez y para siem-

10 Silvio Waisbord, "Media Policies and the Blindspots of Media Globalization. Insights from Latin America", *Media, Culture & Society*, vol. 35, núm. 1, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 132-138. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712464567>.

11 Silvio Waisbord, *op. cit.*

12 Daniel Hallin y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2004. doi: <https://doi.org/10.1080/10584600701471708>.

13 Daniel Hallin y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2012; Manuel Guerrero y Mireya Márquez-Ramírez, *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Palgrave, Basingstoke, Reino Unido, 2014.

pre. De hecho, la negociación —en la que intervienen actores con distintos intereses, objetivos y repertorios de acciones— afecta y reconfigura la conformación de los sistemas.

III. Un modelo para estudiar los sistemas mediáticos nacionales

Para definir los sistemas mediáticos, indagamos en dos dimensiones principales: la estructuración del campo político y la estructuración del campo mediático. Para entender la estructuración del campo político, nos focalizamos en dos cuestiones; por un lado, en el poder relativo del Estado sobre el mercado mediático; por otro, en la centralidad de la mediación partidaria. Con la finalidad de percibir la estructuración del campo mediático, nos detenemos, por una parte, en la forma en que están constituidas las empresas mediáticas de mayor tamaño y, por otra, en describir el tipo de periodismo político que prima.

1. Estructuración del campo político

1.1. El poder relativo del Estado sobre el mercado mediático

La arqueología de las políticas de comunicación en América Latina muestra que los grandes grupos mediáticos privados tuvieron un papel clave en ellas y fueron sus grandes beneficiarios.¹⁴ Por lo tanto, los Estados desempeñaron un papel protagónico y determinante en la constitución de los sistemas mediáticos a partir de la entrega de licencias y recursos a aliados y socios.¹⁵ Explorar su peso relativo en cada país permite conocer parte de los recursos con que contaban los gobiernos para negociar. Por ello, nos detenemos en dos subdimensiones: la primera historiza el papel del Estado sobre la configuración del sistema mediático; la segunda define la propiedad y el peso económico del Estado en el campo mediático.

1.2. La centralidad de la mediación partidaria

Cuanto menor sea la centralidad de la mediación partidaria, mayor será la de otras instancias de articulación de lo político,¹⁶ y viceversa. Si el peso de los partidos políticos disminuye, puede crecer el de los líderes políticos, el de los medios de comunicación y el de las figuras mediáticas más notorias como instancias de mediación política.

La pérdida de centralidad de los partidos políticos como espacio de constitución de las identidades sociales se da a escala global.¹⁷ Definir la centralidad de la mediación partidaria permite describir la configuración de la mesa de negociación de las escenas mediáticas. Si hay menos

14 Silvio Waisbord, *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires, Argentina 2013.

15 Daniel Hallin y Stylianos Papathanasopoulos, "Political Clientelism and the Media. Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective", *Media Culture & Society*, vol. 24, núm. 2, SAGE, Thousand Oaks, EE. UU., 2002, pp. 175-195. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>.

16 Ernesto Laclau, "Medios, hegemonía y populismo", entrevista en Ivan Schuliaquer, *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*, Capital Intelectual, Buenos Aires, Argentina, 2014, pp. 59-78.

17 Angelo Panebianco, *Political Parties. Organization and Power*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 1988.

actores sentados en ella, los que participan poseen mayor capacidad de modificar sus reglas o de influir sobre ellas. Si los actores son más, sucede lo contrario.

Tomamos dos subdimensiones: la primera se pregunta por la crisis de representatividad del sistema partidario cuando los gobiernos arribaron a la cabeza de los Estados y por la centralidad histórica de los partidos; la segunda caracteriza la estructuración del partido de gobierno.

2. La estructuración del campo mediático

2.1. La estructuración de la propiedad de las empresas mediáticas

América Latina es una región donde priman los medios privado-comerciales.¹⁸ Esta característica se profundizó en tiempos en que se aplicaban políticas neoliberales.¹⁹ Eso les dio mayor peso para construir los problemas públicos, en un marco en que la consolidación de la democracia tras la salida de las dictaduras no fue acompañada de una democratización de los medios.²⁰ Desde los Estados fragmentados y ante un peso creciente de las empresas mediáticas, los gobiernos fueron más propensos a congraciarse con ellas.²¹

Con el propósito de indagar en las cuestiones de medios y política, es fundamental describir el poder relativo de los grandes grupos mediáticos nacionales a los que consideramos, junto con los gobiernos, uno de los actores con mayor peso en la negociación de las escenas mediáticas. De tal modo, nos detenemos en dos subdimensiones: la primera se refiere a la estructuración de los grandes grupos mediáticos nacionales; la segunda se detiene en dos cuestiones; por una parte, en la estabilidad en la propiedad mediática a lo largo del tiempo; por otra, en la estabilidad de la línea editorial en el tratamiento de las distintas fuerzas e ideologías políticas.²² Cuanto más estable es la línea editorial de los medios, menores serán las posibilidades de que se produzcan grandes cambios en las maneras en que los gobiernos son mostrados. Además, los actores conocerán de antemano los posicionamientos políticos de las empresas mediáticas. Por el contrario, cuando las líneas editoriales son más inestables, pueden modificarse con mayor facilidad.

2.2. Las culturas del periodismo político

Buscamos definir qué tipo de periodismo predomina y cuáles son las vías para adquirir notoriedad en él. Para definirlo, proponemos tres subdimensiones.

La primera se detiene en el tipo de periodismo que prima, y explora dos cuestiones: por un lado, cuáles son las noticias de política más jerarquizadas en las organizaciones periodísticas; por otro, si el tipo de relación establecida entre políticos y periodistas es más de cooperación

18 José Luis Exeni, *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*, Plural Editores, La Paz, Bolivia, 2005.

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

20 Elizabeth Fox y Silvio Waisbord, *op. cit.*

21 Manuel Guerrero, "Broadcasting and Democracy in Mexico. From Corporatist Subordination to State Capture", *Policy and Society*, vol. 29, núm. 1, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2010, pp. 23-35. doi: <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2009.11.003>.

22 Afonso de Albuquerque, "Media/politics connections. Beyond Political Parallelism", *Media, Culture & Society*, vol. 35, núm. 6, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 742-758. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>.

que de competencia. La segunda subdimensión se detiene en si hay vedettes periodísticas en los países. Por ellas entendemos a los periodistas o presentadores que hacen de su público la fuente de su poder;²³ en un marco en que convierten su éxito de audiencias en sinónimo de su éxito de representatividad.²⁴ Estos periodistas se caracterizan por movilizar, al mismo tiempo, discursos informativos y de opinión. Como señala Lemieux,²⁵ el periodismo no es una profesión liberal en el sentido clásico: comparte características del trabajo en serie con elementos del trabajo artesanal. Por lo tanto, para comprender el tipo de autonomía que tienen respecto de la elite política y los empresarios de medios, la tercera subdimensión releva la separación que existe en el desarrollo de sus tareas entre las áreas de opinión y las informativas, así como entre el área empresarial y la periodística.

IV. El sistema mediático nacional de Uruguay

El esquema nos permite caracterizar el sistema mediático nacional que enmarcó los vínculos entre los gobiernos del Frente Amplio y los grandes grupos mediáticos uruguayos, llamados “Tres grandes”. Para ello, nos valemos de una exhaustiva revisión bibliográfica y de material obtenido entre 2013 y 2014, durante el trabajo de campo en Montevideo, donde se entrevistó a 32 personas claves del vínculo entre medios y política y se realizaron distintas observaciones de actividades políticas y periodísticas.

1. La estructuración del campo político

1.1 El peso relativo del Estado sobre el campo mediático

El Estado uruguayo tiene un poder relativo mayor sobre la organización de la vida social que el de otros países de la región. En ese marco, también posee mayor incidencia sobre el campo mediático.

Desde el origen de los mercados de medios en América del Sur, las empresas desempeñaron un papel central en las políticas de comunicación.²⁶ Uruguay no fue la excepción: desde el principio de la radiodifusión fueron claros los vínculos entre los gobiernos —ligados al bipartidismo que condujo el país hasta 2005— y las empresas beneficiadas. La salida de la dictadura no implicó cambios en la propiedad de los medios. Esto se repitió ante la apertura del negocio del cable en 1994: las licencias fueron otorgadas en forma directa por el Estado, sin que mediara concurso.

Durante la década del noventa, el peso relativo del Estado en la economía no se modificó con la radicalidad de otros países latinoamericanos; para empezar, porque el neoliberalismo en Uruguay tuvo baja intensidad, a tono con lo que Real de Azúa caracterizó como una “sociedad

23 Micaela Baldoni, “Reconfiguraciones del espacio de la comunicación política en la década del noventa en Argentina”, [ponencia], *Centro de estudios de Medios y Sociedad en Argentina*, Medios y Sociedad en Argentina (MESO), Buenos Aires, Argentina, 2016.

24 Patrick Champagne, “La loi des grands nombres. Mesure de l’audience et représentation politique du public”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 101-102, Le Seuil, París, Francia, 1994, pp. 10-22. doi: <https://doi.org/10.3406/arss.1994.3357>.

25 Cyril Lemieux, *La subjetivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l’individualité dans la production de l’information*, École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), París, Francia, 2010.

26 Silvio Waisbord, *op.cit.*

amortiguadora”;²⁷ en tanto que evitaba los extremos y tenía manera de gestionar los conflictos sin que explotaran. Cuando comenzó el proceso desregulador, una convocatoria ciudadana llevó a un referéndum para definir la suerte del proceso privatizador, que fue rechazado por 72% de los votos. El resultado del referendo era coherente con la tradición del país batllista: imaginarios en que aparecía una “estatización de la idea de ‘lo público’ y el establecimiento de una relación de primacía de ‘lo público’ sobre ‘lo privado’”.²⁸ Con lo anterior, las empresas públicas más importantes quedaron en manos del Estado: electricidad, petrolera, sanitaria. Lo mismo sucedió con Antel, el actor excluyente en el mercado de las telecomunicaciones, que cuenta con el monopolio de la telefonía básica y, en los hechos, con el de internet fijo. Además, es líder en telefonía móvil.²⁹ Por lo tanto, el Estado es el principal actor en el mercado de mayor rentabilidad y con mayor discurso de futuro en los esquemas de negocios de las empresas mediáticas.

El peso del Estado nacional sobre la economía se modificó menos que en otros países de la región. De tal manera, cuando el Frente Amplio llegó al gobierno, la inversión estatal representaba 20.68% del pbi (Banco Mundial). Por consiguiente, las empresas mediáticas eran más dependientes del Estado y de sus entes descentralizados. Asimismo, esto redundó en que cumplieran un papel central como anunciantes, ya que el Estado en 2010 representaba 18% de la publicidad que recibían, del que 66% correspondía a las empresas estatales.³⁰

Pero el peso relativo del Estado no sólo es importante como anunciante. También lo es a la hora de la protección ante capitales extranjeros, pues aquellos actores que ocupan lugares centrales en el escenario uruguayo son grandes a escala relativa, pero no lo serían si se desregularan los mercados.³¹

1.2. La centralidad de la mediación partidaria

En Uruguay, el sistema de partidos antecede al origen del Estado y de la Nación. Desde la constitución del Estado hasta 2005, todos los gobiernos habían sido encabezados por los partidos Nacional y Colorado, fundados en la década de 1830. No obstante, la mayoría de los gobiernos fueron del Partido Colorado y, dentro de él, su tendencia dominante fue el batllismo, con José Battle y Ordóñez como la figura fundamental de la política del país entre 1904 y 1929.

27 Carlos Real de Azúa, *¿Uruguay, una sociedad amortiguadora?*, Editorial Banda Oriental, Montevideo, Uruguay, 1984.

28 Gerardo Caetano, “Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario”, *Sociohistórica*, núm. 7, Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina, 200, pp. 11-51.

29 Para 2004, tenía 65% de las líneas del país y para 2015, 54%, según las estadísticas publicadas por Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) en 2015. URSEC, *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay, Datos estadísticos, diciembre 2015*, [pdf], Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), Montevideo, Uruguay, 2015. Disponible en < https://www.ursec.gub.uy/wps/wcm/connect/ursec/1c592ed9-f59a-4029-a1e5-76f49d7e923d/Informe+Telecomunicaciones+a+diciembre+2015.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=1c592ed9-f59a-4029-a1e5-76f49d7e923d>, [fecha de consulta: 11 de junio, 2017].

Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2009.

30 Antel facturaba mil millones de dólares al año entre 2005 y 2015. Para 2010, representó 29% de toda la inversión publicitaria estatal y 5.3% del total del mercado publicitario uruguayo (Buquet et al., 2012).

31 Las tres empresas nacionales más importantes en el mercado audiovisual uruguayo facturaron 170 millones de dólares en 2010. El mismo año, la trasnacional de origen español Telefónica —propietaria de la segunda empresa de telefonía móvil— facturó a escala global 80.746 millones de dólares, 475 veces más. Telefónica, *Los resultados de 2010 ponen de manifiesto la fortaleza de Telefónica*, [pdf], Telefónica, 2010, < https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/cifras_significativas_ia10_esp.pdf>, [fecha de consulta: 30 de junio, 2017].

En Uruguay priman los partidos de facciones,³² en los que conviven distintas corrientes con diferentes orientaciones, que cooperan para que el partido obtenga —entre otras cosas— la mayoría legislativa o el gobierno nacional, pero también compiten entre sí para conseguir la mayor cantidad de bancas para su propio sector.

A partir de la elección de Tabaré Vázquez, en octubre de 2004, el Frente Amplio (fa), fundado en 1971, fue la primera fuerza política que rompió con el bipartidismo. Desde el inicio, desarrolló una estructura participativa de base en que a su estructura coalicional de origen se le sumó la de movimiento.³³ Desde 1990, gobierna la ciudad más importante del país, Montevideo, y tuvo un crecimiento sostenido en cada una de las elecciones nacionales. Tabaré Vázquez, el primer intendente de la capital del fa, fue el candidato presidencial en las derrotas de 1994 y 1999. En 2004, fue elegido con 50.5% de los votos en primera vuelta.

Con la crisis de 2002, todos los índices económicos y sociales cayeron de manera pronunciada. A diferencia de lo que sucedió en otros países de la región, eso no implicó una crisis generalizada de los partidos, ni la aparición de nuevas fuerzas políticas, ni la renuncia del presidente —Jorge Battle—, sino una crisis de legitimidad del Partido Colorado, que era el que gobernaba, y que desde las elecciones de 2004 quedó instalado como la tercera fuerza política en el ámbito nacional. En Uruguay la contestación de la política institucional pareciera haber tenido menor intensidad, ya que la democracia representativa en general, o el régimen político, no fueron cuestionados.

Cuando se produjo la salida de la elite política anterior, el Frente Amplio tenía 34 años. Desde entonces, el progresismo uruguayo ganó todas las elecciones presidenciales y obtuvo la mayoría parlamentaria —algo que ningún gobierno lograba desde 1966—, pero los principales articuladores de su oposición siguieron siendo los dos partidos mayoritarios: el Nacional y el Colorado. Si en las últimas décadas se dio, en varios países, una pérdida de la centralidad de los partidos como aglutinadores de voluntades colectivas de grupos diversos,³⁴ así como la aparición de otras instituciones que logran articularlas —entre ellas, los medios de comunicación—, eso no sucedió en Uruguay. A la vez, el partido no se elitizó³⁵ y sigue actuando como referencia articuladora de la competencia política interna.

Uno de los temas que estuvo en la discusión tanto de las facciones como del partido durante el periodo 2005-2015 fue el de los vínculos con los medios de comunicación y, particularmente, el de la regulación mediática a través de la sancionada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2014, cuando los parlamentarios empujaron un reclamo histórico del partido, al que el presidente José Mujica, luego de idas y vueltas, acompañó. En ese sentido, para el fa el vínculo histórico con los medios tradicionales había sido de tensión, marcado por el origen partidario de algunos de ellos y por el trato que le habían dispensado al partido desde su origen.

32 Arend Lijphart, *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*, Yale University Press, New Haven, EE. UU., 2012.

33 Fernando Rosenblatt, Rafael Piñeiro y Verónica Pérez, "Internas del Frente Amplio. Continuidad en un contexto de cambios", *Nueva Sociedad*, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, Argentina, 2016. Disponible en < <http://nuso.org/articulo/internas-del-frente-amplio-continuidad-en-un-contexto-de-cambios/> >, [fecha de consulta: 10 de julio, 2017] .

34 Ernesto Laclau, *Debates y combates*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina, 2008.

35 Fernando Rosenblatt, Rafael Piñeiro y Verónica Pérez, *op. cit.*

2. La estructuración del campo mediático

2.1. La estructuración de las empresas mediáticas

Desde el comienzo de la radiodifusión, el sistema mediático uruguayo tiene los mismos actores preponderantes. Es decir, se caracteriza por la estabilidad de la propiedad.

Radio Montecarlo y Radio Carve empezaron a transmitir en la década del veinte y se sostuvieron, desde entonces, como dos de las radios más escuchadas. Luego, esos grupos fueron dos de los tres beneficiados con el otorgamiento de las licencias —por asignación directa de los gobiernos— para operar canales desde el inicio de la televisión abierta en Uruguay, en los años 50 y 60.

Desde entonces, los tres canales al aire son controlados por grupos de composición familiar: el Grupo Cardoso-Pombo Scheck (titular de canal 12), el Grupo Fontaina-De Feo (titular de canal 10) y el Grupo Romay-Salvo/Romay Echer (titular de canal 4), a quienes se les conoce como los “Tres grandes”.

Si bien en Uruguay no hay un único gran grupo mediático nacional, como en Argentina, con Clarín, o en Brasil, con Globo, los “Tres grandes” dominan el mercado mediático. Están separados como empresas, pero son socios en el cable en todo el país; actúan “cartelizados” y “mantienen un oligopolio audiovisual basado en una red de medios de comunicación integrados mediante la propiedad directa [...] o el control por medio de acuerdos estratégicos”,³⁶ Según Buquet y Lanza, los “Tres grandes” controlan 95.5% del mercado de la televisión abierta, medido entre audiencia y porcentaje de publicidad.

En 1991, los “Tres grandes” fundaron Equital en pos de asegurarse el monopolio en la oferta de cable en Montevideo y algunas localidades del interior, así como a través de servicios de tendido de red. No obstante, su relación en Equital se fue deteriorando, de manera que separaron negocios y contabilidad. En el cable, estos grupos sumados poseen 75% del negocio en Montevideo, y 46% en el ámbito nacional.³⁷

Entonces, los “Tres grandes” son líderes en radio, televisión abierta y de pago desde sus inicios. Sin embargo, en Uruguay no existen grupos con presencia fuerte y coincidente entre el mercado de medios y el de telecomunicaciones.³⁸ Eso es una diferencia con otros países y permite pensar que, ante el cambio en los modelos de negocios, los actores más importantes del ecosistema mediático previo tienen mayor incertidumbre respecto de las maneras en que competirán en nuevos escenarios. Durante las presidencias de Vázquez y Mujica, los “Tres grandes” no obtuvieron autorización legal para brindar servicios telecomunicacionales, en manos de Antel, y más tarde se dividieron en función de estrategias comerciales para ofrecer servicios que incluían alianzas con la empresa estatal. Por entonces empezaron a competir.

A la vez, el ingreso del grupo Clarín de Argentina en la televisión de pago de Uruguay significó la apertura a un competidor de mayor escala que la de los “Tres grandes”. Otro actor que

36 Gustavo Buquet y Edison Lanza, *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Montevideo, Uruguay, 2011.

37 Gustavo Buquet y Edison Lanza, *op. cit.*

38 Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *op. cit.*

disputa con ellos es la empresa de televisión digital Directv, que opera desde 2003.³⁹ Las grandes empresas comunicacionales uruguayas demandaron históricamente al Estado que garantice que la participación de empresas extranjeras sea acotada y regulada, y que proteja a los empresarios nacionales de medios. Como ya dijimos, una política menos proteccionista les traería fuertes costos económicos.

La venta de periódicos en Uruguay es menor proporcionalmente a otros países de la región, aunque la fuerza de las producciones gráficas radica en la influencia que tienen sobre la agenda de los distintos medios informativos y de la élite. En ese sentido, los vínculos en términos de propiedad entre los “Tres grandes” y El País, diario líder en venta de ejemplares en Uruguay, se terminó en 2004 —año en que Tabaré Vázquez fue elegido presidente—, cuando el Grupo Scheck, dueño del diario, se desprendió de la mayor parte de su participación accionaria en canal 12. De esa manera, el poder relativo de ese grupo mediático para influir en la agenda se redujo. No obstante, quien compró esas acciones fue el grupo Cardoso-Pombo, propietario de Búsqueda, el semanario más leído del país, y reconocido por los diversos actores entrevistados, así como por su influencia sobre la elite económica y política.

El origen de los diarios en Uruguay está ligado a los partidos políticos. Para separarse de eso, desde la salida de la dictadura, distintos medios consideraron que separar la parte informativa de la de opinión serviría para cumplir con estándares profesionales deseables. Hasta entonces existía un claro paralelismo político,⁴⁰ que reproducía las alineaciones partidarias: el lector sabía que si compraba un diario u otro, tendría la visión de uno u otro partido. Esto empezó a cambiar también con el regreso de la democracia, aunque cabe aclarar que las voces con mayor espacio eran aquellas alineadas con los partidos tradicionales; el Frente Amplio contaba con menos lugares desde los cuales expresarse.⁴¹ En ese marco, en la memoria política de los uruguayos es muy claro el papel de los medios como actores políticos.

El mercado mediático uruguayo se caracteriza por la estabilidad, tanto en la propiedad —quiénes son los dueños— como en la línea editorial —en la cercanía con una u otra corriente política—, pero el regreso de la democracia implicó una reconfiguración en que las identidades partidarias fueron matizadas.

2.2. Las culturas del periodismo político

A partir de las observaciones de campo, del análisis de piezas periodísticas y de las entrevistas realizadas, postulamos que en Uruguay prima como cultura periodística dominante un “periodismo de declaración” con tres características salientes. En primer lugar, las noticias más jerarquizadas son las declaraciones de los políticos, quienes se vuelven acontecimientos. Cuando se piensa en qué consiste el trabajo de un periodista político, una parte central pasa por reportear la acción de gobierno y los debates político-partidarios. Cuanto mayor sea la jerarquía de la figura política, mayor es el logro

39 La empresa del Grupo Clarín contaba en 2010 con 20% de los abonados del país, mientras que DirectTV tenía 7%. Esto se modificaría en 2015: DirectTV contaba con 24% y Cablevisión con 17% (URSEC). Gustavo Buquet y Edison Lanza, *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Montevideo, Uruguay, 2011.

40 Daniel Hallin y Paolo Mancini, *op. cit.*

41 Ese paralelismo político no se relacionaba con un paralelismo en el lectorado. Como lo señala un directivo del diario *El País* (entrevista con Martín Aguirre, director del diario, febrero de 2013), el periódico más vendido de Uruguay, según sus propios estudios, entre 50% y 60% de sus lectores son votantes del Frente Amplio.

del periodista y la posibilidad de adquirir notoriedad. En segundo lugar, la relación entre políticos y periodistas en el “periodismo de declaración” es de cooperación y de mutua conveniencia, ya que el periodista se beneficia del testimonio del político y el político de la visibilidad mediática, en la que aparece dando su parecer sobre distintos asuntos. En tercer lugar, para la cultura periodística dominante en Uruguay, el gobierno y los partidos políticos son los representantes legítimos de la ciudadanía. De tal manera, el periodista se coloca un paso detrás de ellos y les pide una definición sobre la realidad social.

En el “periodismo de declaración”, las figuras políticas ocupan un lugar central para la escenificación mediática de la realidad, pues son ellas las que declaran mientras los periodistas se preocupan por conseguir esos testimonios. Sin embargo, de manera informal, los noticieros centrales y los diarios suelen tener cuotas de aparición reservadas al gobierno y a cada uno de los tres partidos principales.

Este periodismo de declaración se diferencia del de investigación y del de denuncia. En este último sobresale una sospecha articuladora en que el periodista es fiscal y contralor de “los políticos”.⁴² Se trata de una política de la búsqueda de transparencia,⁴³ en que los medios se presentan como watchdog del Estado y los políticos, y resulta dominante, por ejemplo, en la Argentina. Por el contrario, el periodismo de declaración se considera un mediador, que está a un paso detrás de los “legítimos representantes de la ciudadanía”: el gobierno y los partidos políticos.

Lo anterior implica, por un lado, que el periodismo uruguayo depende más de las fuentes políticas que el de otros países y, por otro, que para conseguir notoriedad en el campo, el acceso privilegiado a figuras jerárquicas del gobierno posee mayor relevancia. Si en el periodismo de investigación y de denuncia los periodistas compiten en la representación de la realidad social y de la ciudadanía con los políticos, ya que “descubrir” algo sobre algunos políticos profesionales les da elementos para tener notoriedad como “fiscales”, en el periodismo de declaración se establece una relación de cooperación en términos de representatividad, dado que al político le permite salir en el medio y al periodista le permite cumplir con las reglas de su trabajo, los valores profesionales y, en función de quien sea su fuente, tener más o menos notoriedad. Así, los gobiernos del Frente Amplio se encontraron con un elemento central para negociar las escenas de manera beneficiosa.

En Uruguay se destaca la poca presencia de vedettes periodísticas, aquellas que pueden “capitalizar su notoriedad mediática y hacer de su público la fuente de su poder y una moneda de intercambio”.⁴⁴ Esto no es casual, pues la notoriedad de los periodistas está muy vinculada con fuentes con las que la relación es dependiente y asimétrica.

El hecho de que muchos de los medios más importantes y de mayor audiencia de Uruguay hayan surgido como medios partidarios —y se hayan sostenido como tales por décadas— incidió sobre la socialización de varios periodistas que aún hoy trabajan en distintos medios. La mayoría de los medios, sobre todo los gráficos, acepta su origen partidario, aunque en muchos de ellos haya una clara distinción en términos organizacionales entre el área de opinión y la informativa.

42 Gabriel Vommaro, *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)-Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2008.

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

44 Micaela Baldoni, *op. cit.*

Lo anterior implica que se redujeron los márgenes de dependencia del trabajo informativo respecto de la línea política y comercial del medio, puesto que tal separación fue acompañada, en la mayoría de los medios, de una distinción clara entre las áreas informativas y las comerciales, de modo que la parte “periodística” tuvo cada vez menos vínculos con los propietarios.

V. Conclusiones

Retomemos la pregunta que nos hicimos al principio: ¿de qué manera la configuración del sistema mediático nacional permite comprender algunos puntos por los que en Uruguay los gobiernos del Frente Amplio pudieron negociar las escenas mediáticas de maneras beneficiosas sin romper las reglas de juego, a diferencia de lo que ocurrió en otros países? Esto no respondió a cuestiones esencialistas respecto de su vocación socialdemócrata, contra el populismo de otras experiencias, sino que tuvo que ver con las oportunidades y restricciones con que se encontraron con base en cómo estaba configurado el sistema mediático nacional uruguayo, como señalamos en el cuadro a continuación.

El sistema mediático nacional de Uruguay		
Campo político	Peso relativo del Estado sobre el campo mediático	El Estado desempeñó un papel constitutivo apoyando a ciertos grupos privados. Cuando llega el FA, hay un Estado fuerte, un neoliberalismo de baja intensidad. Posee la empresa líder en telecomunicaciones.
	Centralidad de la mediación partidaria	Muy alta: estructura las identidades políticas. No hay crisis de representatividad del sistema partidario (sí del Partido Colorado).
Campo mediático	Configuración del gran grupo mediático nacional y estabilidad	Tres grupos que actúan cartelizados en televisión de aire y de pago. Sin presencia en telecomunicaciones, donde poseen estrategias divergentes. Alta estabilidad en la propiedad y en la línea editorial.
	Características del periodismo político	Periodismo de declaración: los políticos, y más aún el gobierno, son especialmente jerarquizados. Distinción entre las áreas de opinión y las informativas, y entre las empresariales y las periodísticas.

Fuente: elaboración propia.

Con esto, confluyeron distintas características en Uruguay. Primero, hay un Estado fuerte, con partidos políticos fuertes. El Estado posee un alto peso relativo sobre el campo mediático: en función de su incidencia sobre la economía, de su función como anunciante, así como de su papel

como protector de los grupos mediáticos nacionales ante la entrada de actores extranjeros de mayor escala. Por su parte, los partidos siguen ocupando, como desde el origen de la nación, el lugar central para estructurar las preferencias políticas de la población, y la crisis social, política y económica no se tradujo en una crisis de partidos. En tal contexto, el principal era el Frente Amplio, un partido orgánico de masas con una fuerte cohesión interna.

Segundo, en lo que refiere a la estructuración del campo mediático, no hay un único gran grupo mediático nacional, aunque sí los “Tres grandes”: tres empresas líderes en el sector audiovisual que actúan como cartel, con pocos cambios desde la constitución de esos medios y con los mismos actores dominantes, aunque, cuando comienza el periodo de gobierno del FA, el diario más vendido ya no forma parte de esa alianza, y pocos años después los “Tres grandes” empiezan a competir entre sí ante diferentes estrategias comerciales. No obstante, la empresa comunicacional de mayor tamaño y facturación es estatal: Antel, la líder excluyente de las telecomunicaciones. Se trata de un campo mediático estable, con pocas modificaciones en sus actores de mayor peso, aunque los cambios en los esquemas de negocios hacen que la empresa estatal cobre cada vez más relieve.

Tercero, en Uruguay prima la cultura del periodismo de declaración, caracterizada por colocar a las figuras políticas un escalón por encima de los periodistas. Cuanto mayor es la jerarquía de la figura política, mayor reconocimiento para el trabajo del periodista. Es decir, los presidentes son las figuras de mayor relevancia y cuentan con un poder relativo aún mayor que en otros países para definir la escena mediática. Este periodismo se diferencia del de denuncia, ya que el periodista no se considera un contralor de los políticos, sino quien debe buscar su palabra para transmitírsela a la sociedad, puesto que los políticos son reconocidos como los “representantes legítimos de la ciudadanía”. En tal sentido, este periodismo permite más relaciones de cooperación entre periodistas y políticos que el de denuncia, más caracterizado por relaciones de competencia. Al mismo tiempo, la tradición de medios partidarios en Uruguay permite que los periodistas acepten, de manera más clara, que su medio tiene cierta línea editorial de la cual ellos no suelen participar, ya que existe una distinción, tanto en la organización del trabajo como en la manera en que se publica, entre las secciones de opinión y las informativas.

Todo lo anterior colaboró para que en Uruguay los gobiernos del Frente Amplio hayan negociado las escenas mediáticas de modo beneficioso y para que, a diferencia de otros países, no hayan sentido su gobernabilidad amenazada. Mientras tanto, los grupos mediáticos, que se percibían más débiles que el gobierno, lograron negociar las políticas de regulación y preservar el *statu quo*. La estabilidad de los actores políticos y mediáticos permitió que la crítica pública del gobierno a los medios y de los medios al gobierno se inscribiera bajo parámetros coherentes con la historia de interacciones entre ellos. Así, el señalamiento de varios medios comerciales como adversarios ideológicos al Frente Amplio fue en línea con la narrativa de ese partido, y la línea editorial de esos medios —muchas veces opositora al gobierno— fue también coherente con la manera en que trataban antes a esa fuerza política. Unos y otros aceptaron las reglas de juego y no hubo disrupción. Ninguno de los dos actores tuvo interés en romper la relación.

Referencias

- ALBUQUERQUE, Afonso, "Media/Politics Connections. Beyond Political Parallelism", *Media, Culture & Society*, vol. 35, núm. 6, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 742-758. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>.
- BALDONI, Micaela, "Reconfiguraciones del espacio de la comunicación política en la década del noventa en Argentina", [ponencia], *Centro de estudios de Medios y Sociedad en Argentina*, Medios y Sociedad en Argentina (MESO), Buenos Aires, Argentina, 2016.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2009.
- BOBBIO, Norberto, *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*, Taurus, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- BUQUET, Gustavo y LANZA, Edison, *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Montevideo, Uruguay, 2011.
- BUQUET, Gustavo, LANZA, Edison y RABINOVICH, David, *Ni premio ni castigo. Inversión, mecanismos y procedimientos de asignación de la publicidad oficial en Uruguay*, Friedrich -Ebert-Stiftung (FES), Montevideo, Uruguay, 2012.
- CAETANO, Gerardo, "Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario", *Sociohistórica*, núm. 7, Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina, 200, pp. 11-51.
- CHAMPAGNE, Patrick, "La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public", *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 101-102, Le Seuil, París, Francia, 1994, pp. 10-22. doi: <https://doi.org/10.3406/ars.1994.3357>.
- EXENI, José Luis, *MediaMorfosis. Comunicación política e ingobernabilidad en democracia*, Plural Editores, La Paz, Bolivia, 2005.
- FOX, Elizabeth y WAISBORD, Silvio, "Latin Politics, Global Media", en *Latin politics, Global Media*, University of Texas Press, Texas, EE. UU., 2002, pp. 1-21.
- GUERRERO, Manuel, "Broadcasting and Democracy in Mexico. From Corporatist Subordination to State Capture", *Policy and Society*, vol. 29, núm. 1, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2010, pp. 23-35. doi: <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2009.11.003>.
- GUERRERO, Manuel y MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya, *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Palgrave, Basingstoke, Reino Unido, 2014.
- HALLIN, Daniel y PAPHATHANASOPOULOS, Stylianos, "Political Clientelism and the Media. Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective", *Media Culture & Society*, vol. 24, núm. 2, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2002, pp. 175-195. doi: <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2004. doi: <https://doi.org/10.1080/10584600701471708>.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2012.
- KEUCHEYAN, Razmig, *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*, La Découverte, París, Francia, 2010.
- KITZBERGER, Philip, "The Media Politics of Latin America's Leftist Governments", *Journal of Politics in Latin America*, vol. 3, GIGA, Hamburgo, Alemania, 2012, pp. 123-139.
- LACLAU, Ernesto, *Debates y combates*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina, 2008.
- LACLAU, Ernesto, "Medios, hegemonía y populismo", en SCHULIAQUER, Ivan, *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*, Capital Intelectual, Buenos Aires, Argentina, 2014, pp. 59-78.
- LEMIEUX, Cyril, *La subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*, École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), París, Francia, 2010.
- LEVITSKY, Steven y ROBERTS, Kenneth, *The Resurgence of the Latin American Left*, The John Hopkins University Press, Baltimore, EE. UU., 2011.
- LIPHART, Arend, *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*, Yale University Press, New Haven, EE. UU., 2012.
- PANEBIANCO, Angelo, *Political Parties. Organization and Power*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 1988.
- PEREYRA, Sebastián, *Política y transparencia. La corrupción como problema público*, Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2013.
- REAL DE AZÚA, Carlos, *¿Uruguay, una sociedad amortiguadora?*, Editorial Banda Oriental, Montevideo, Uruguay, 1984.
- ROSENBLATT, Fernando, PIÑEIRO, Rafael y PÉREZ, Verónica, "Internas del Frente Amplio. Continuidad en un contexto de cambios", *Nueva Sociedad*, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, Argentina, 2016. Disponible en <<http://nuso.org/articulo/internas-del-frente-amplio-continuidad-en-un-contexto-de-cambios/>>.

- SCHULIAQUER, Ivan, "Los cambios en la escena mediática sudamericana. Los gobiernos progresistas y los grandes grupos comunicacionales", *Horizontes Latinoamericanos*, vol. 3, Fundación Joaquín Nabuco, Recife, Brasil, 2014, pp. 49-60.
- SCHULIAQUER, Ivan, "¿Quién domina la escena? La relación entre los gobiernos del Frente Amplio y las empresas mediáticas en Uruguay (2005-2015)", en BOCZKOWSKI, Pablo, *Nuevos desarrollos sobre medios y sociedad en Argentina y América Latina*, Manantial, Buenos Aires, Argentina, pp. 167-182, 2017.
- Telefónica, *Los resultados de 2010 ponen de manifiesto la fortaleza de Telefónica*, [PDF], Telefónica, 2010, < https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/cifras_significativas_ia10_esp.pdf>, [fecha de consulta: 30 de junio, 2017].
- URSEC, *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay, Datos estadísticos, diciembre 2015*, [PDF], Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), Montevideo, Uruguay, 2015. Disponible en <https://www.ursec.gub.uy/wps/wcm/connect/ursec/1c592ed9-f59a-4029-a1e5-76f49d7e923d/Informe+Telecomunicaciones+a+diciembre+2015.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=1c592ed9-f59a-4029-a1e5-76f49d7e923d>, [fecha de consulta: 11 de junio, 2017].
- VOMMARO, Gabriel, *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)-Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2008.
- WAISBORD, Silvio, "Media Policies and the Blindspots of Media Globalization. Insights from Latin America", *Media, Culture & Society*, vol. 35, núm. 1, SAGE, Thousand Oaks, California, EE. UU., 2013, pp. 132-138. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712464567>.
- WAISBORD, Silvio, *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires, Argentina, 2013.