

## LA CRISIS DEL CAMPO PERIODÍSTICO-MEDIÁTICO EN EL MARCO DE LAS LUCHAS ENTRE PROYECTOS ESTRATÉGICOS EN LA ARGENTINA

Gabriel E. Merino  
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

La situación política de agudización del enfrentamiento entre intereses, proyectos, modelos, ideas, visiones y representaciones en Argentina y Latinoamérica, y el impulso, en este escenario de transformación, de la Ley de Servicios Audiovisuales que afecta directamente el núcleo de la estructura mediática en Argentina, puso en crisis y convulsionó lo que Bourdieu denomina “campo periodístico”, que aquí denominamos como campo (1) mediático. Esta crisis está relacionada con el profundo entrecruzamiento del campo periodístico-mediático (a partir de su avance) con otros campos del espacio social, pero especialmente con el campo político.

Los medios de comunicación siempre estuvieron estrechamente relacionados con la política. De hecho, los primeros “diarios” fueron las cartas enviadas entre las personalidades políticas hechas públicas, dadas a conocer para informar, influir y legitimar/deslegitimar tal o cual postura, interés, posición o representación. Fueron las fuerzas político-sociales, a través de las personas, quienes fundaron los principales periódicos de país. La “tribuna de doctrina” *La Nación* fue fundada por Mitre un año antes de asumir como primer presidente constitucional de la República Argentina, el mismo año que derrotó a las fuerzas federales en la batalla de Pavón que peleaban por otro proyecto de país y aglutinaban otros intereses contrapuestos a los del mitrismo. El capital inglés, los grandes terratenientes y los comerciantes porteños fueron las clases organizadas en torno al mitrismo, cuyas visiones e intereses encontraron canales de expresión a través de la “tribuna de doctrina” *La Nación*.

En tanto la lucha política es la lucha por las representaciones, por imponer una visión del mundo determinada, resulta lógico que los medios constituyan un arma fundamental de dicha pugna. Pero la situación en su origen parece ser inversa a la actual y distinta: en el nacimiento de los medios de comunicación modernos, es el campo político el que intenta subordinar y dominar el campo periodístico, son los actores políticos quienes intentan imponer su lógica al campo periodístico y, por otra parte, ambos campos pueden separarse con claridad a partir de las cuestiones que le son específicas.

Las representaciones cumplen la función política de legitimar el orden existente (o deslegitimarlo y legitimar otro orden), por lo tanto los medios y periodistas, como productores de representaciones, cumplen una función política indirecta en la producción y reproducción de determinadas representaciones. Y como el habitus es un sistema de disposiciones duraderas y transferibles, es la historia hecha cuerpo, es una estructura objetiva hecha cuerpo, es una estructura estructurada estructurante que se compone de prácticas y de **representaciones**, el campo periodístico, tanto en la producción y reproducción cultural como en la producción y reproducción de representaciones, influye decisivamente en la producción y reproducción del habitus, influyendo en la percepción y evaluación de la experiencia de los distintos actores que ocupan una determinada posición en el mundo social (2). Dado que el habitus es el mecanismo más claro de control social, la influencia en la

estructuración y transmisión de este que poseen los medios de comunicación y el campo periodístico constituye un elemento central en el análisis de las relaciones de dominación y la construcción de hegemonía.

Dos cosas quedan claras hasta aquí: que el campo periodístico-mediático siempre tuvo estrecha relación con la política aunque delimitado a su función específica y que por estar vinculado a la producción y reproducción de representaciones, a la construcción de legitimidad, a la asignación de capital simbólico, como así también a la transmisión de capital cultural (como sucede con el caso de los periódicos al suministrar información-formación-cosmovisión), este campo influye en la producción y reproducción de habitus y hace a la construcción de hegemonía. Pero el peso relativo en el espacio social que ha adquirido este campo particular y el avance sobre otros campos (no sólo el político sino también el cultural, el artístico, el intelectual, el deportivo, etc.) es sin duda un fenómeno de los últimos tiempos, que emerge estrechamente relacionado con el despliegue global y local del proyecto neoliberal.

### **El nuevo lugar del campo periodístico-mediático y los cambios en su interior**

A partir de los años 70 y 80 se pueden observar los primeros avances del campo periodístico-mediático y un cambio profundo en los medios de comunicación, el cual termina de cristalizarse en los años 90. Resulta gráfico que las dos grandes leyes de la dictadura militar hayan sido la ley de entidades financieras y la ley de radiodifusión, a las cuales se les dio la mayor importancia y sobre las cuales se dieron significativas reformas en los años 90 profundizando su sentido originario. Son considerables los puntos en común de ambas para modificar dos campos distintos (el sistema financiero y el sistema de medios) pero en un sentido similar: favorecer la concentración, cambiar las posiciones de los jugadores existentes, regular/desregular cambiando las reglas de juego en los campos, favorecer a determinados jugadores otorgándoles ciertos recursos para hacer jugar en sus campos específicos y desfavorecer a otros que tenían posiciones contrarias o más alejadas a los intereses, visiones y proyectos expresados por la Junta Militar.

La ley de comunicación audiovisual sancionada por la dictadura restringió en primer lugar la libertad de expresión en función de la seguridad nacional. Por ende, aquellos medios que tuvieran una visión crítica o que publicaran cuestiones contrarias a los intereses expresados por la Junta fueron cerrados, ahogados financieramente, o parcialmente censurados, con lo cual ciertas representaciones y ciertos mensajes quedaron excluidos de la circulación legal como de la real. Es decir, ciertos jugadores del campo periodístico quedaron neutralizados o directamente fuera de juego, al mismo tiempo que desde la ley se permitió la concentración de medios (al menos vertical) para que los jugadores favorecidos adquieran a los excluidos. Incluso, la propia ley prohibió la radiodifusión sin fines de lucro permitiendo su ejercicio sólo a aquellas entidades con fines de lucro.

Además de favorecer la concentración en manos de los jugadores bendecidos del campo periodístico, se da un juego de estatización-privatización para ir fortaleciendo en el proceso la privatización controlada y orientada de los medios de comunicación. Por ley, el Estado pasa a tener una participación subsidiaria, ya que sólo puede dar servicio en áreas no rentables para los privados. Si bien este punto no se implementa directamente ya que al principio hay un proceso de estatización y

centralización táctica, esto resulta central para favorecer estratégicamente, a largo plazo, el control privado de la comunicación en función de los actores dominantes.

Con el objetivo de favorecer a las clases con mayor capital económico, el control de los medios de comunicación se pasó a exigir (por ley) para ser titular de una licencia requisitos personales basados en la posesión de riqueza y preferencia de aspectos patrimoniales. Esto produce una fuerte redistribución regresiva de los recursos entre las clases sociales, ya que a través de esa medida se excluye de unos de los principales instrumentos de otorgamiento de capital simbólico a los sectores patrimonialmente débiles y pobres, que a su vez no pueden ejercer radiodifusión de forma no lucrativa.

Uno de los instrumentos centrales con que se dio fortaleza económica para cambiar la relación de fuerzas al interior del campo periodístico que legitimaban el proyecto neoliberal fue el control de Papel Prensa, la empresa que vende el papel a todos los periódicos del país. Dicha empresa estaba controlada por la familia Gravier (con el 75% de las acciones y el Estado nacional el otro 25%), la cual fue perseguida por la dictadura y sus propiedades fueron expropiadas por el Estado nacional (a través del organismo llamado Conarepa). En el año 1978 se multiplicaron las acciones y se cedieron a *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*. Se entiende, entonces, que el editorial de *Clarín* el 24 de marzo de 1977, a un año del golpe, diga, luego de describir el supuesto caos total existente en Argentina a punto de desaparecer como país, que “bastó que las FFAA tomaran el poder, asumiéndose como responsables últimas de la sobrevivencia del estado-nación, para que retrocedieran los factores de desintegración. Se impuso el orden. Se restableció la confianza en el ámbito interno y en el orden internacional. Los objetivos inmediatos del movimiento quedaron cumplidos en forma instantánea” (3). Este proceso dio lugar a una suerte de acumulación originaria en el campo periodístico, es decir, a un proceso para favorecer a ciertos grupos mediáticos por la fuerza, a concentrar el control del campo periodístico mediático y a brindar el monopolio del recurso papel prensa como instrumento central para dominar al conjunto de actores del campo periodístico.

A fines de los años 80, en coincidencia con el golpe económico hiperinflacionario y la corrida financiera que realizaron las fracciones de capital concentrado para cambiar la correlación de fuerzas en Argentina, se introdujeron otro conjunto de medidas para reforzar el sentido estratégico de las transformaciones que se desplegaron durante la dictadura, con el objetivo de que esos mismos grupos económicos accedan a la propiedad de los medios de comunicación. En el año 1989 se derogó el artículo 45 inciso e de la ley de radiodifusión que impedía que las empresas de medios gráficos puedan acceder a la propiedad de empresas de radios y televisión, legalizando la conformación de los multi-medios. Esto, sumado a la flexibilización del otorgamiento de las licencias, al desarrollo del cable y a la monopolización de la transmisión de eventos y espectáculos por parte de ciertos grupos, al desarrollo de otros negocios del campo de la producción cultural por parte del mismo grupo (editoriales, producción cinematográfica, producción teatral, producción de eventos musicales, etc.) devino en el reposicionamiento y dominio del campo periodístico-mediático por parte de grandes multimedios como el Grupo Clarín (junto con el grupo La Nación con quien tiene muchos intereses cruzados), el Grupo UNO (Vila-Manzano-De Narváez-América), el Grupo Prisa, Telefónica (TELEFE).

Para el neoliberalismo la centralidad del campo periodístico-mediático está dada por el hecho de que el control sobre los medios de comunicación le permite invadir, a través de dicho campo, un conjunto de otros campos para someterlos a la lógica del mercado e integrarlos dentro de un proyecto integral y global con una función central en la reproducción de ciertos valores, ideas y representaciones. Y más en profundidad, lo que está de fondo en este cambio de posiciones al interior del campo periodístico-mediático, el cambio en las reglas de juego del campo y el cambio de la posición del campo con respecto a los otros campos es la crisis que se da en la forma de organizar los partidos políticos y la función que el multimedio masivo de formación de opinión pasa a ocupar en el campo político.

Este cambio se observa en la crisis de los partidos políticos tradicionales, que se estructuraban en policlasismos organizados como partidos ideológicos de masas, conformados por cuadros, militantes y afiliados-adherentes. El nuevo instrumento político que se desarrolla con el neoliberalismo es el partido de comercialización de candidatos (4) conformado por: **cuadros o gerentes estratégicos formados en las fundaciones y en los grupos económicos, candidatos, multi-medios masivos de formación de opinión con sus empresas de sondeo de opinión y marketing político, y audiencia** (5). Esta es la forma pura en que el neoliberalismo organiza políticamente a la sociedad, dándole un lugar central a los medios masivos de comunicación.

En el espacio televisivo de la ficción democrática, con las encuestas para montar la ficción de la canalización de las demandas sociales y la construcción de la "opinión pública", las organizaciones políticas y sociales que articulan y movilizan a las distintas fracciones del campo del pueblo quedan desdibujadas y desplazadas como mediadoras entre la sociedad civil y la sociedad política. Sólo existe allí el televidente atomizado, individualizado, como mero espectador y no como actor, como objeto sobre el cual formar una opinión y no como sujeto que debate un proyecto y una visión. Este es el máximo momento de desmovilización, despolitización y desorganización, en este momento el individuo se encuentra aislado, imposibilitado de debatir y criticar las visiones dominantes y, por lo tanto, subordinado en términos absolutos al "mercado", o mejor dicho, por debajo de dicha abstracción, a las clases dominantes en el espacio social. No es que dicha subordinación no existía bajo la articulación de los partidos políticos tradicionales, pero estos articulaban, organizaban y ponían en debate (aunque sea mínimamente) a la sociedad civil y a sus distintas articulaciones gremiales. Bajo el nuevo formato del partido de comercialización de candidatos, con el monopolio político-mediático ocupando el lugar de la militancia, lo que se desplaza absolutamente del campo político es la participación y el debate, y se traslada al campo mediático ficcional.

La democracia virtual funciona y se retroalimenta permanentemente a través de las encuestas y los sondeos, que es la forma específica de generar la ilusión de la participación. La aparente democratización de la política eliminando las mediaciones específicas de dicho campo es en realidad momento de asimetría más absoluta, de imposibilidad de debate, de exclusión de los actores políticos y las organizaciones políticas, de individualización absoluta de la política donde el ciudadano-oyente-telespectador es el aparente sujeto de una opinión que no puede debatir ni tiene más información que la suministrada por el monopolio político-mediático para producirla. Como afirma Bourdieu, "el sondeo instauro con los electores una relación directa, sin mediación (más que la del propio medio), que deja

afuera de juego a todos los agentes individuales y colectivos (como partidos o sindicatos) socialmente designados para elaborar y proponer opiniones constituidas” (6). De esta forma, el campo periodístico-mediático se apropia del monopolio de la expresión legítima de la opinión pública, que se sintetiza en la frase “la gente piensa tal o cual cosa”.

El partido de comercialización de candidatos estrechamente ligado, como tal, al desarrollo del *marketing* político, a las actividades necesarias para vender un producto, cumple un doble objetivo a través de dichas prácticas: a la vez que es el instrumento de organización política neoliberal, el instrumento que garantiza en términos globales y generales el dominio de la aristocracia financiera, sus prácticas cínicas, mercantilizadas, instrumentalistas, excluyentes, corruptas en su sentido más profundo (como renunciamiento a todo principio y convicción, y el juego sobre cualquier ideología), son tomadas y puestas de manifiesto para representar que “eso” es la política, universalizando en la representación dicha forma particular.

Ello constituye la base material sobre la cual se despliegan un conjunto de discursos de deslegitimación de la política en términos absolutos y generales, bajo una constante construcción del campo político como lo malo, lo corrompido, lo sucio, etcétera, como forma de anular la participación e intervención de las clases subordinadas, de las grandes mayorías, en la política. Todo lo relacionado con lo político es sospechoso, todo lleva a producir y a proponer “una visión cínica del mundo político, visto como una especie de ruedo a merced de los manejos de unos ambiciosos desprovistos de convicciones, guiados por los intereses con la competencia que los enfrenta” (7).

Además de deslegitimar la política en general, se apunta particularmente a ciertos actores y ejes, como forma de cambiar la correlación de fuerzas en el campo político restando/sumando capital simbólico. Los sindicatos y los sindicalistas son uno de los blancos predilectos sobre los cuales golpear, construyendo la imagen de que son todos corruptos, chantas, etcétera, mientras que los “empresarios son inversores que dan trabajo, que en vez de gastarse la plata que tienen la ponen a producir, y hay que facilitarles las cosas para que inviertan”.

Otro de las formas típicas de instalar en la percepción de la política en la sociedad es hablando de “clase política”, como si constituyeran una clase social, como si homogéneamente se los pueda incluir dentro de un conjunto por fuera de la sociedad, con rasgos típicos (por lo general negativos), y no como mediaciones, expresiones de intereses y proyectos en juego en la sociedad.

A esto le sigue la política como momento casi fastidioso y “aburrido” de la comunicación, donde se habla con la clase política, y la apariencia fastidiosa de los temas importantes que implican profundos cambios. Hay todo un cambio en la escala de valores que se instala para interpretar la relevancia de los temas que debate la “opinión pública”. Por ejemplo, la llamada crisis del Banco Central que transcurrió durante más de cuatro meses en la agenda pública fue banalizada y tratada periodísticamente por la mayor parte de los medios como una pelea sin sentido, como una crisis producto del capricho y el avasallamiento de las formas, cuando la discusión de fondo es, nada más y nada menos, quién controla el Banco Central de la República Argentina y el sistema financiero local, que desde la dictadura militar está en manos de los grandes grupos financieros transnacionales y locales. Es decir, estalló una crisis de semejante envergadura porque el nivel de enfrentamiento es muy profundo, los intereses que se tocan son enormes y, de hecho, de avanzar este proceso con la

sanción de una nueva ley de entidades financieras se va a producir una fuerte transformación en el campo económico-financiero. Por ello, para este tema, se aborda sólo la forma y no el contenido de lo que está en juego, transmitiendo un fastidio por la continuidad de una pelea aparentemente sin sentido, mientras que al pasar a otro tema, especialmente a alguno referido a la inseguridad, le antecede una frase que indica que eso es lo importante.

La inseguridad es siempre el gran tema. Es eso que nos “afecta a todos”, que moviliza nuestros sentimientos, de lo que tenemos que cuidarnos centralmente en nuestras vidas. Y no sólo porque la escenificación y teatralización de la inseguridad permite grandes niveles de audiencia con bajo costo económico, brindando una fórmula perfecta a la ecuación del mercado, sino también por lo que se produce en términos políticos y culturales en función de la reproducción del orden neoliberal. “La evocación periodística del mundo no está hecha para movilizar y politizar; al contrario, sólo pueden contribuir a aumentar los temores xenófobos del mismo modo que la ilusión de que la delincuencia y la violencia no paran de crecer propicia las ansiedades y las fobias de quienes temen por su seguridad” (8).

Todos estos mecanismos socavan cotidianamente la legitimidad de la política, intentan hacer de esta idea un habitus, una estructura objetiva hecha cuerpo, porque el rechazo de la política y de lo político garantiza la reproducción y la máxima efectividad del partido de comercialización de candidatos, garantizando que el monopolio de la mediación entre la sociedad civil y la sociedad política sean los multimedios masivos de formación de opinión en manos de grandes grupos económicos (pero cuyo accionar e injerencia en la estructuración social va más allá de la propiedad de tal o cual grupo económico). Es decir, como afirma Bourdieu, “Todos estos mecanismos se añan para producir un efecto global de despolitización o, más exactamente, de desencanto de la política” (9), lo que al mismo tiempo refuerza el lugar del campo periodístico-mediático en el espacio social.

### **El monopolio político-periodístico-mediático: auge y crisis**

La función del medio de comunicación bajo la forma de monopolio político-periodístico-mediático (10) es la de organizar prácticamente en términos políticos a la sociedad y no solamente influir teóricamente sobre ella. El campo periodístico-mediático pasa a ser además de mediador en términos teóricos (culturales, simbólicos), mediador-organizador en términos prácticos. Para ello debe funcionar el mecanismo de producción de un efecto de realidad: el medio de comunicación se posiciona en el espacio social como un instrumento que refleja la realidad (que es un mecanismo de legitimación que apela al valor de la “objetividad”), pero en realidad funciona como un instrumento de creación de realidad. Este poder de evocación debe ser capaz de provocar fenómenos de movilización social, dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos y clases. El caso Blumberg, como movilización en torno al eje inseguridad, es un claro ejemplo de esto. Los medios fueron, desde distintos matices, organizadores prácticos de la movilización, no sólo en su función de dar un sentido y dotar de un mensaje a la protesta, sino organizando las convocatorias con fecha y lugar, publicitándolas, haciendo marketing, construyendo las figuras, determinando la línea del “bien” y del “mal”, operando sobre los actores, organizando el momento del enfrentamiento-protesta y el

momento institucional de la demanda en las mesas de los programas de televisión frente al funcionario correspondiente.

Este accionar también se vio con claridad en el llamado paro agrario. En el plano simbólico con la hegemonización de la categoría “campo” y la construcción sobre esta base de la legitimidad de la protesta, reforzada en la imagen del arduo trabajo rural, la apropiación parasitaria del Estado sobre los recursos producidos por la gente del campo para darle a los “vagos del conurbano”, el campo como sector que alimenta el país, el campo como motor del desarrollo nacional, el campo como “la patria”, etcétera. Todos estos elementos fueron articulados para construir la trampa ideológica campo versus gobierno, antinomia clave para ganar en el plano de la visión la batalla por la renta extraordinaria del agro, que incluso fue profundizada por gran parte del propio kirchnerismo. Esta trampa ideológica pone como polos en el enfrentamiento a actores sociales (el campo) versus actores políticos institucionales (el gobierno) ocultando que se trata de un enfrentamiento entre proyectos en el cual en ambos lados existen una multiplicidad de actores económico-sociales, políticos y estratégicos (ideológicos, culturales, intelectuales). La construcción de la imagen “campo” convierte un particular (ciertos sectores de la producción agrícola) en universal, ocultando que la gran mayoría de los productores rurales, agrupados en movimientos como MOCASE, MOCAFOR, MAM, MAC y las distintas organizaciones de agricultura familiar, no son parte ni de la “mesa de enlace” ni de la protesta, sino que por el contrario tienen intereses antagónicos con lo que dicen representar el “campo”. Por su parte, la imagen “campo” homogeniza algo que es completamente heterogéneo y antagónico: los pequeños y medianos productores con los grandes propietarios terratenientes y los pooles, grandes exportadoras y transnacionales de la biotecnología, con el fin de subordinar los intereses gremiales de los pequeños y medianos productores perjudicados por el modelo agrario existente a las luchas hegemónicas del bloque neoliberal (financiero agroalimentario exportador).

Así, en el plano político práctico los medios de comunicación actuaron en el mismo proceso de conducción del enfrentamiento, en la direccionalidad de las medidas, en el posicionamiento de los “dirigentes” y el lugar que cada uno ocupaba en la lucha, en la construcción de los cortes posibilitando a través de las cámaras de televisión que un número muy reducido de manifestantes corten una ruta nacional paralizándolo el país. Cuestiones similares pueden verse en el golpe de Estado de Venezuela del año 2002 donde desde los propios medios se construyó la legitimidad del golpe y se orquestó en términos prácticos, se movilizó a la población no organizada y se cambió sobre la marcha los objetivos de la movilización y la dirección.

Sin embargo, a partir de mediados de 2009, comienza a producirse una pérdida de capital simbólico y capital económico en el espacio periodístico-mediático de los grupos dominantes, y especialmente en el principal monopolio político-periodístico-mediático, el Grupo Clarín. Aquí convergen múltiples causas que permiten analizar dicho proceso.

En primer lugar, una cuestión fundamental es entender que si bien el peso y la fuerza del campo periodístico-mediático y su “invasión” sobre otros campos ha sido muy importante, eso no quiere decir que no haya tendencias y fuerzas que pugnen en un sentido contrario. De hecho, desde la crisis de 2001 se pone de manifiesto el quiebre de la hegemonía neoliberal en la Argentina. Por lo tanto, el desarrollo de la organización, el crecimiento de la militancia, de la participación y la generalización de

ciertos debates produce cierta dinámica de fuerzas en el espacio político, con un permanente reposicionamiento de los actores en pugna, que limita el poder del campo periodístico-mediático sobre este y el accionar del partido de comercialización de candidatos. El aumento de los niveles de participación, la militancia, el debate y la organización vinculados a un proceso de transformación nacional y latinoamericana es inversamente proporcional al poder del partido de comercialización de candidatos, más allá de la capacidad táctica de ciertos monopolios político-mediáticos en posicionar sus intereses y conseguir victorias.

En segundo lugar, el debate por la ley de servicios de comunicación audiovisual y su posterior sanción como ley en el Congreso, generó profundas grietas en el campo periodístico-mediático, realineando a varios medios y periodistas, e hizo visible un conjunto de prácticas y situaciones que mermó la legitimidad de los “grandes medios”. El hecho de que 300 organizaciones políticas y sociales, nucleadas en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, produzca un golpe semejante a los actores que vienen avanzando y hegemonizando el campo periodístico-mediático desde la dictadura guarda estrecha relación con la pérdida de legitimidad de dichos actores, en un contexto de apertura de las oportunidades políticas por la decisión del gobierno nacional de enfrentarse con los monopolios políticos-periodísticos-mediáticos, que va de la mano de la crisis de los acuerdos tácticos que mantenía con alguno de ellos (como con el Grupo Clarín antes del paro agrario). La sanción de una ley que legaliza los intereses, posicionamientos y visiones de los actores subordinados en el campo periodístico-mediático (como ARBIA, FARCO, CORAMECO, etc.) da cuenta de un profundo cambio en la correlación de fuerzas en el campo y en el espacio social, que indica una redistribución del capital simbólico.

En tercer lugar, relacionado con esto último, hay que señalar la pérdida de capital económico que sufrió el grupo Clarín a partir de la pérdida del monopolio del fútbol (mediante el cual extendió su red de cable y obligó a los cableoperadores locales a comprar los canales del grupo ante la amenaza de no tener la televisación del fútbol), el freno a la fusión de multicanal y cablevisión (téngase en cuenta que el 70% de la facturación del grupo es por el cable), la pérdida de valor de las acciones en la bolsa y el abandono del lugar pasivo del Estado en Papel Prensa, perjudicando un elemento central de control sobre la competencia gráfica por parte del grupo. A lo que hay que sumar la pérdida de recursos económicos que sufrieron los actores dominantes del campo por la reorientación de la pauta oficial. Por otra parte, de hacerse efectiva la ley de servicios de comunicación audiovisual, con la consecuente desinversión que tienen que hacer los grupos mediáticos ya que no pueden superar las doce (12) licencias (actualmente Clarín tiene 274) y el achicamiento del mercado que abarca cada grupo, la pérdida de capital económico de los monopolios políticos-periodísticos-mediáticos va a ser enorme.

En cuarto lugar, la pérdida de capital simbólico-legitimidad al hacerse visible el papel de los medios dominantes en la dictadura militar-civil neoliberal (y lo nuevo es que se empieza a ver el componente civil y su contenido estratégico). Si bien afecta principalmente al Grupo Clarín y a la La Nación, el papel de otros grandes medios y su intervención en este debate central por la significación del proceso socio-histórico reciente los involucra de lleno en la batalla.



La pérdida de legitimidad y capacidad de movilización de los monopolios políticos-mediáticos se puede observar en los últimos intentos de convocatorias que han querido realizar: la imposibilidad de realizar un nuevo paro agrario con cortes generalizados (a pesar de las numerosas convocatorias los cortes no volvieron a ser masivos), la imposibilidad de seguir cargando de sentido hegemónico a dicha protesta (las grietas en la propia mesa de enlace que aglutina a las cuatro entidades agrarias protagonistas de los cortes son visibles) y la imposibilidad de realizar una marcha masiva en el centro de la Capital Federal (la última sólo convocó a 6.000 personas).

La agudización de la lucha por la redistribución de la riqueza, de la redistribución del capital simbólico, de la lucha política y del enfrentamiento entre proyectos de país produjo una ruptura, una crisis, que está provocando todo un nuevo reacomodamiento en el campo político y en el campo periodístico-mediático, tanto en sus formas de organizarse y estructurarse, en la relación de fuerzas entre actores al interior de los campos como en las relaciones que se dan entre ambos campos. Las grietas abiertas en el último tiempo en los monopolios comunicacionales y la revitalización de la política, la participación y el debate que contrarrestan el accionar del partido de comercialización de candidatos son parte de un mismo proceso tanto local como regional, cuyo resultado incierto se escribe en los días que acontecen.

## Notas

- (1) Pierre Bourdieu, "Algunas propiedades de los campos, en: *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo.
- (2) Pierre Bourdieu, "Espacio social y poder simbólico", en: *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa.
- (3) *Clarín*, 24 de marzo de 1976.
- (4) Max Weber ya hablaba, con otras características y para otra época, del partido de promoción de candidatos (o patrocinadores de cargos) en la política norteamericana en los inicios del siglo XX. *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica. 1999. Págs. 1078-1082.
- (5) Ver Formento, Walter; "La crisis en la forma de los partidos políticos", CIEPE, 1998.
- (6) Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996. Pág. 116.
- (7) Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996. Pág. 130.
- (8) Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996. Pág. 135.
- (9) Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996. Pág. 132.
- (10) Existe una discusión en torno a este concepto de "monopolio", ya que se debería hablar de oligopolio y no de monopolio por haber más de un actor en el mercado. Sin querer entrar en dicha discusión que no es parte de este trabajo, vale aclarar solamente que el concepto de monopolio en términos políticos-económicos refiere a la conceptualización de un determinado actor o actores, a su posición, comportamiento, escala, etcétera, mientras que el oligopolio es la descripción de una situación de un mercado particular.

## Bibliografía

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996.
- "Algunas propiedades de los campos", en: *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo.
- "Espacio social y poder simbólico", en: *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa.
- FORMENTO, Walter; "La crisis en la forma de los partidos políticos", en *Publicaciones del CIEPE*, CIEPE, 1998.
- FOUCAULT, Michel. "Verdad y Poder" en *Estrategias de Poder*. Ed. Paidós. 1999.

GRAMSCI, Antonio. *Antología*. Ed. Siglo XXI. Argentina. 2004.

HERNÁNDEZ ARREGUI, Juan José. *Imperialismo y cultura. La política en la inteligencia Argentina*. . Ed. Amerindia. Buenos Aires. 1957.

WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica. 1999.

WILLIAMS, Raymond (1977). *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.