



STAR JOURNALISTS AND POLITICAL POLARIZATION  
IN ARGENTINA. UNCERTAINTY AND FAILED TURNS AFTER THE  
PRESIDENTIAL ELECTIONS

## LOS PERIODISTAS ESTRELLA Y LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN LA ARGENTINA. INCERTIDUMBRE Y VIRAJES FALLIDOS TRAS LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

Micaela Baldoni e Iván Schuliaquer

### Resumen

*En este artículo nos proponemos analizar los posicionamientos de los periodistas estrella en torno a las elecciones presidenciales argentinas de 2019. A partir de la identificación de tres etapas comprendidas entre la llegada al gobierno de la alianza Cambiemos en 2015 y las elecciones de 2019, nos centramos en los virajes dirigidos a mantener o ampliar su público y que se encuadran en distintos modelos de periodismo. A partir de ello, reflexionamos sobre los límites de tales estrategias –en especial de aquellas orientadas a ocupar posiciones de equidistancia– en el marco de escenarios políticos y mediáticos polarizados.*

*Palabras clave: periodismo político; medios; polarización política; Argentina.*

### Abstract

*This paper seeks to analyse the way in which star journalists positioned themselves towards Argentina's Presidential Elections in 2019. It focuses on the shiftings oriented to maintain or expand their audience and framed by distinct models of journalism, throughout the identification of three stages determined between the moment the Cambiemos coalition took office in 2015 until its defeat in 2019 elections. In so doing, this work proposes an insight on the limits of such strategies –in particular, of those which aim to set equidistant positions– in a context of polarised political and media scenarios.*

*Keywords: political journalism; media; political polarization; Argentina.*

El 11 de agosto de 2019, el inesperado y contundente triunfo en las elecciones primarias argentinas de la fórmula presidencial liderada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner implicó el comienzo del fin del gobierno de la alianza de derecha Cambiemos, liderada por Mauricio Macri. El resultado, refrendado en las elecciones generales de octubre, marcó un quiebre para los periodistas estrella, tanto en su posicionamiento frente a la política como en su vínculo con las audiencias. Las estrategias de reposicionamiento que llevaron a cabo tuvieron como escenario sus programas televisivos y pueden ser leídas en tres etapas.

## Ante la derrota del oficialismo, su primer movimiento fue distanciarse públicamente del gobierno de Cambiemos.

La primera etapa se desarrolló desde el inicio del mandato de Mauricio Macri, en 2015, hasta las elecciones primarias de 2019. Durante esos cuatro años, algunas estrellas del periodismo político se identificaron con el oficialismo y mantuvieron una postura crítica frente a la oposición, sobre todo ante el kirchnerismo.

La segunda etapa comenzó cuando, en las elecciones primarias, el Frente de Todos (alianza entre sectores del peronismo que incluye al kirchnerismo) obtuvo una amplia diferencia (16%) respecto de Juntos por el Cambio (ex Cambiemos), lejos de la paridad prevista por las encuestas. Ante el cambio rotundo del escenario político, los periodistas que se habían identificado con el gobierno de Macri procuraron desmarcarse del oficialismo y reivindicar un perfil más ecuánime e independiente.

La tercera etapa se inició con las elecciones generales de octubre, que cerraron el período de incertidumbre abierto tras las primarias y permitieron nuevos reacomodamientos. El Frente de Todos triunfó en primera vuelta (48%), mientras que Juntos por el Cambio retuvo un porcentaje importante del electorado (40%). Frente a estos resultados, los periodistas volvieron a traer al centro de su discurso la crítica al kirchnerismo, aunque con mayores reparos respecto del desempeño de Cambiemos y de sus figuras políticas.

Los cambios en las posiciones de ciertos periodistas estrella pueden pensarse como un síntoma de las dificultades para fidelizar públicos amplios en una época caracterizada por la fragmentación de las audiencias. Mientras estos presentadores constituyeron su notoriedad en un ecosistema mediático signado por la centralidad política de la televisión como una vía de acceso a una audiencia masiva y nacional –pensada como homogénea– (Landi, 1992), en los últimos años la fragmentación del público se profundizó con la masificación de los medios digitales (Boczkowski, 2010).

Estudios recientes muestran que las redes sociales tienden a organizarse en torno a polos contrapuestos a nivel internacional (Aruguete y Calvo, 2018). La particularidad del caso argentino es que el fenómeno de masificación de redes, consolidado durante la década de 2010, intensificó una polarización política preexistente. Desde 2008, los gobiernos kirchneristas (2003-2015) confrontaron públicamente con el principal grupo mediático argentino, Clarín, al que señalaron como uno de los articuladores de la oposición (Kitzberger, 2011). Esa disputa se tradujo en una escena mediática dividida en dos campos, en la cual la mayor parte de los periodistas estrella oficiaron de representantes de uno u otro espacio.

En función de esta polarización, el sistema mediático argentino pasó de un pluralismo interno –en el cual voces con posiciones políticas diferentes tenían espacio dentro de cada medio– a un pluralismo externo –en el cual la diversidad ideológica se observa en el sistema en general, no dentro de cada medio (Hallin y Mancini, 2004). En 2015, con la llegada de Cambiemos al gobierno, el polo oficialista se fortaleció y se expandió, mientras que el polo kirchnerista se debilitó y se redujo. Esa primera etapa dio lugar a un pluralismo externo desbalanceado. Sin espacio dentro de los medios para la expresión de voces disonantes, el debilitamiento del polo opositor llevó a la sobrerrepresentación de la agenda oficialista.

Ese pluralismo externo desbalanceado se expresó en los programas de los periodistas estrella de los medios privados de mayor alcance, a través de la selección de los invitados, de los temas y del encuadre, así como en entrevistas concesivas para con dirigentes oficialistas. Un elemento central de sus emisiones fue la denuncia de supuestos hechos de corrupción de funcionarios kirchneristas, a los que colocaron en el centro de la agenda. En contraposición, los supuestos casos de corrupción vinculados al oficialismo ocuparon un lugar marginal y fueron rápidamente dejados de lado.

Este fenómeno se corresponde con el tipo de periodismo que se configuró en la Argentina durante la última década, el cual implicó una reactualización del *watchdog*, “perro guardián”. En su definición original, propia de la tradición anglosajona, el ideario del periodismo como cuarto poder entiende que su función principal es ser un contralor de los poderes públicos. En este caso, estos periodistas recuperan el valor profesional de la distancia respecto de los poderes políticos, pero lo reconfiguran en tanto su orientación crítica es segmentada y se dirige a una fuerza política particular –el kirchnerismo– desde una suerte de *watchdog* selectivo (Schuliatuer, 2017). Así, en un escenario de polarización, no ejercen su rol de contralor sobre el gobierno sino sobre un sector de la oposición.

La derrota del oficialismo en las elecciones primarias abrió la segunda etapa, signada por un tiempo de incertidumbre para estos periodistas. Su primer movimiento fue distanciarse públicamente del gobierno de Cambiemos. Este viraje expresaba una preocupación por la posible pérdida de su principal capital: el público. En efecto, para estos periodistas que son produc-

## Los periodistas intentaron colocarse en el centro y terminaron siendo cuestionados desde los dos polos.

tores empresariales de sus programas, sus audiencias constituyen un reaseguro de anunciantes y les brindan mayor poder de negociación con las empresas de medios y con los dirigentes políticos que participan de sus espacios (Baldoni, 2019).

La falla de las encuestas, uno de los indicadores centrales que usan los periodistas para captar los movimientos de su público y de la sociedad, más la sorpresa de los resultados de las elecciones –que constituyen una de las cristalizaciones de la llamada “opinión pública”– quebraron las certezas políticas con las que los periodistas habían ordenado su accionar. Un caso paradigmático fue el de la gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal. Hasta entonces presentada por las encuestas como la política con mejor imagen del país, fue derrotada por el candidato del Frente de Todos, que obtuvo 52% de los votos y la superó por 18%. Frente a ello, los periodistas intentaron asumir una posición “de centro”, que buscaba presentarse equidistante ante las distintas fuerzas políticas y que recuperaba el ideario liberal de la independencia con el que se habían socializado y formado durante los noventa (Vommaro, 2008). Trataban, así, de atraer a sectores sin fuertes identificaciones partidarias y ampliar sus públicos. Sin embargo, la estrategia no dio los resultados esperados: no se sumaron nuevas audiencias y se puso en riesgo a las propias. Asimismo, en las redes sociales los periodistas fueron especialmente criticados. Por un lado, los sectores que se oponían a su línea editorial los tildaron de oportunistas. Por otro, sus seguidores leyeron este cambio como una “traición” y algunos de ellos realizaron una campaña mediante el *hashtag* #ApagóndeMedios<sup>1</sup>, que propuso dejar de mirar ciertos programas políticos. Por lo tanto, se trató de un viraje fallido: los periodistas intentaron colocarse en el centro y terminaron siendo cuestionados desde los dos polos.

Los resultados de la elección de octubre confirmaron que, aun en la derrota, Juntos por el Cambio retenía el apoyo de un amplio sector de la ciudadanía. Ante el fracaso de sus estrategias de reacomodamiento, parte de los periodistas estrella relativizaron –en mayor o menor grado– su adhesión a Mauricio Macri, pero retomaron y reforzaron su prédica opositora al kirchnerismo. Así comienza la tercera etapa.

1 El *hashtag* llegó a ser la primera tendencia de Twitter en Argentina. La consigna también fue divulgada en panfletos en actos políticos a favor de Mauricio Macri.

En definitiva, el viraje fallido y los sucesivos reposicionamientos se comprenden a la luz de las dimensiones aquí señaladas. Al pluralismo externo desbalanceado, expresado en los medios tradicionales, se suma la lógica polarizada de las redes sociales, donde se encuentran sobrerrepresentadas las posturas más radicalizadas (Waisbord, 2018). Los periodistas estrella no sólo se encontraron inmersos en ese sistema, sino que contribuyeron a producir y a sedimentar tal radicalización como referentes de uno de los polos. En ese marco, se redujo la posibilidad de escuchar voces disonantes en un mismo espacio mediático y las apuestas por matizar las posiciones resultaron cada vez más costosas y sin garantías de éxito.

En un escenario de fragmentación de los públicos y de pérdida de audiencia de los medios tradicionales, lo cual amenaza las posiciones de los periodistas estrella, el viraje hacia “el centro” que intentaron tras los resultados de las elecciones primarias resultó tardío y disruptivo. Al tomar a las redes como principal indicador de las reacciones del público, las posturas asumidas tendieron nuevamente a responder a las demandas de los sectores más radicalizados y, de este modo, a reproducir el círculo vicioso de la polarización.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018): “Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media”. *Journal of Communication*, 68(3): 480-502.
- Baldoni, M. (2019): “Poder mediático y notoriedad periodística: Bernardo Neustadt y el periodismo político en la década de 1990”. *Revista de Sociología e Política*, 27(70).
- Boczkowski, P. (2010): *News at work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitzberger, P. (2011): “‘La madre de todas las batallas’: el kirchnerismo y los medios de comunicación”. En A. Malamud y M. De Luca: *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires: Eudeba.
- Landi, O. (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Schuliaquer, I. (2017): *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*. Tesis de doctorado. Université Paris Sorbonne Cité y Universidad de Buenos Aires.
- Vommaro, G. (2008): *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. Los Polvorines: UNGS.
- Waisbord, S. (2018): “Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth”. *Journalism Studies*, 19(13): 1866-1878.



**Micaela Baldoni**

Profesora Asistente e Investigadora de la Universidad de Buenos Aires, Argentina / École des Hautes Études en Science Sociales (EHESS), Francia.

✉ [micaelabaldoni@gmail.com](mailto:micaelabaldoni@gmail.com)



**Iván Schuliaquer**

Becario posdoctoral del Conicet y Profesor de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

✉ [ischuliaquer@yahoo.com.ar](mailto:ischuliaquer@yahoo.com.ar)