

observatorio de medios apm

El Mercosur en los diarios de Argentina,
entre el 2 y el 31 de mayo de 2006



Director:
Prof. Víctor Ego Ducrot

Coordinador:
Lic. Fernando M. López

Observadores:
Cecilia Soubelet
Rita C. Sbrascini
María Díaz
Leandro Savoretti
Pilar Álvarez Olaizola
Eduardo A. Aller



Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

Indice

1. Presentación, preguntas y objetivos	4
2. Modelo teórico-metodológico del observatorio	6
3. Aproximación a la economía política de los medios observados	8
4. Exposición de resultados cuantitativos	14
5. Discusión de resultados cualitativos	20
6. Conclusiones	32

1. Presentación, preguntas y objetivos

El Observatorio de medios es un servicio especial de la Agencia Periodística del Mercosur (APM) dedicado al estudio de la información que producen los medios de comunicación latinoamericanos, con el fin de responder a requerimientos y necesidades específicas de instituciones, organizaciones, empresas y diferentes organismos regionales.

Esta nueva propuesta de APM, que es consecuente con los postulados y lineamientos fundamentales de la Agencia, se presenta como una herramienta rigurosa de observación para abordar contenidos periodísticos sobre la base del seguimiento, la recopilación y el análisis sistemáticos.

En su desarrollo intervienen académicos, graduados y estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) comprometidos con la realidad latinoamericana y los procesos de integración regional, desde una perspectiva democrática y antihegemónica.

El Observatorio de APM cuenta con categorías de análisis e instrumentos metodológicos propios que permiten alcanzar un proceso de investigación de carácter teórico-práctico. Los datos que se desprenden de ese proceso, así como la interpretación de los mismos, ofrecen un marco confiable para entender el comportamiento de los medios de manera contextualizada frente a fenómenos de distinta naturaleza.

De esta forma, el Observatorio pretende superar el simple monitoreo cuantificable de la información que proporcionan los medios de comunicación para abordar su aspecto cualitativo, aquel que consiste en develar la Intencionalidad Editorial del discurso periodístico, es decir la Parcialidad transformada en Objetividad, el discurso de clase o grupo que se esconde detrás de un discurso de aparente universalidad.

En el informe que se presenta a continuación, se detallan los resultados del observatorio que monitoreó el tema Mercosur en cuatro diarios argentinos. Las preguntas y los objetivos que guiaron la investigación fueron los siguientes:

¿Cuál es el tratamiento periodístico de los diarios argentinos Clarín, La Nación, Página/12 e Infobae sobre el proceso de integración regional conocido como Mercado Común del Sur (MERCOSUR)?

¿Qué valoración hacen esos mismos medios de las relaciones entre los países miembros del MERCOSUR en cuanto a los aspectos económicos/comerciales políticos, sociales y culturales?

Objetivos generales:

-Analizar el tratamiento periodístico de los diarios argentinos Clarín, La Nación, Página/12 e Infobae sobre el proceso de integración regional conocido como Mercado Común del Sur (MERCOSUR) durante todo el mes de mayo de 2006.

-Conocer las valoraciones de cada uno de esos medios acerca de las relaciones entre los países miembros del MERCOSUR en cuanto a los aspectos comerciales y políticos durante el mismo período de análisis.

Objetivos específicos:

-Seguir, recopilar y seleccionar las informaciones sobre el MERCOSUR que aparezcan en los medios analizados

-Determinar la Intencionalidad Editorial de cada uno de los diarios en cuestión respecto del tema tratado

-Analizar las opiniones acerca las relaciones político comerciales entre los miembros plenos del MERCOSUR, incluido Venezuela.

-Evaluar cuáles son las expectativas de estos medios frente a futuras incorporaciones de países de la región como miembros plenos del MERCOSUR, tomando como caso a Bolivia.

2. Modelo teórico-metodológico del observatorio

El Observatorio de APM se basa en una perspectiva teórica-metodológica propia, denominada Intencionalidad Editorial, que concibe a los medios de comunicación como instrumentos culturales que operan en un plano superestructural o ideológico -un terreno de debate y lucha en torno al poder-, donde cada uno asume posiciones determinadas según el bloque al que pertenezca, ya sea éste hegemónico o contrahegemónico.

Entender la naturaleza de los medios a través de tal enfoque constituye un paso importante para asumir el estudio de los mismos desde de una visión totalizadora, que contemple la relación dialéctica entre los dos componentes fundamentales del proceso periodístico: la Objetividad, entendida como referencia a hechos susceptibles de ser confirmados y contrastados a través de diferentes tipos de fuentes; y la Parcialidad, entendida como la toma de posición necesaria frente a esos mismos hechos.

En este sentido, sostenemos que las producciones periodísticas son parciales (reflejan tomas de partido a favor o en contra de determinados intereses de clase o grupos) y tienen como objetivo final la creación de sentidos comunes hegemónicos.

La mayor o menor eficacia de esas operaciones dependerá del éxito con que las parcialidades de clase sean presentadas y aceptadas como parcialidades universales y para ello todo sistema de producción periodística apela al mito de la objetividad, en el sentido de presentar a la misma asociada con una parcialidad específica.

El modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial fue desarrollado por un grupo de Investigación Teórica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, dirigido por el profesor Víctor Ego Ducrot.

Sus lineamientos básicos están planteados en el artículo "Coca-Cola NO refresca mejor" (www.prensamericosur.com.ar) y en edición temática de la revista Tram(p)as, número de octubre 2005, de dicha Facultad.

El Observatorio de APM combina métodos de análisis cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos apuntan a la obtención de datos estadísticos a partir de la selección de muestras conformadas por una cantidad específica de medios, durante un período de tiempo determinado y sobre unidades temáticas bien acotadas.

El observatorio sobre Mercosur trazó una muestra conformada por cuatro diarios argentinos (Clarín, La Nación, Página/12 e Infobae) en el período que va del 2 al 31 de mayo de 2006.

La selección de estos medios estuvo determinada por los siguientes criterios: circulación diaria y alcance nacional, grado de influencia en el espectro político nacional y buena accesibilidad a sus respectivas páginas web, ya que el Observatorio de APM trabajó sobre las versiones digitales de los diarios elegidos.

Una vez delimitada la muestra, se realizó un seguimiento diario para identificar y cuantificar las piezas periodísticas que abordaran la temática del Mercosur, incluyendo dentro de ese marco temas coyunturales de la agenda regional como la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia y las diferencias entre Argentina y Uruguay por la instalación de las plantas de celulosa en Fray Bentos.

Por su parte, la fase cualitativa buscó la contextualización de las piezas analizadas en relación con diferentes aspectos, profundizando en el comportamiento del medio y en el análisis de su discurso desde la perspectiva de la Intencionalidad Editorial.

Se seleccionaron las notas más relevantes para examinar sus fuentes y sus criterios argumentativos.

Por otra parte, esas mismas piezas fueron sometidas a un proceso de contextualización analítica, tomando artículos anteriores del mismo autor, del mismo medio y de otros medios nacionales e internacionales sobre la temática, con el fin de compararlos entre sí y determinar el comportamiento histórico editorial de los periodistas y los medios involucrados.

Paralelamente, se investigaron cuestiones relacionadas a la conformación histórica de los medios en cuestión, así como sus actuales pertenencias corporativas, estructuras societarias e ingenierías financieras. También se establecieron relaciones entre esos medios y el ámbito cultural, económico, social y político, tanto locales como internacionales.

3. Aproximación a la economía política de los medios observados

Antes de avanzar sobre los resultados del período de muestra, conviene develar algunos datos que se refieren a la economía política de los medios que son objeto de nuestro estudio. De esta forma, abordaremos uno de los planos del proceso periodístico, su base material, lo que en líneas anteriores llamamos la conformación histórica de los medios, sus pertenencias corporativas, estructuras societarias e ingenierías financieras. Esta información servirá para contextualizar el plano simbólico de los medios monitoreados en relación con el tema del Mercosur.

3.1. Clarín

Clarín es la cabeza del conglomerado mediático más poderoso del país. Además de “el gran diario argentino”, el Grupo Clarín posee el diario deportivo Olé y el vespertino de distribución gratuita La Razón; una participación del 23% en la agencia Diarios y Noticias (DyN) y del 33% en la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), que controla los diarios provinciales La Voz del Interior (Córdoba) y Los Andes (Mendoza).

También tiene un canal de televisión abierta nacional (Canal 13) y dos provinciales (Canal 12 de Córdoba y Canal 7 de Bahía Blanca), una empresa de TV por cable (Multicanal SA), varias señales de cable como TN y Volver, un 5% de Direct TV y un 20% de Supracanal, compañía que comparte con el Grupo Uno, de Daniel Vila, y Mastec, la empresa de la familia cubano-americana anticastrista Mas Canosa.

En el sector de radiodifusión, el Grupo Clarín posee una AM (Mitre) y dos FM (Cadena 100 y GEN), mientras que en el rubro de producción acapara importantes paquetes de acciones de TRISA y Televisión Codificada SA (deportes), Patagonik Film Group (cine), Pol-ka, Inversora en Eventos y el 100% de Buenos Aires Televisión (contenidos). Además, controla tres editoriales, varias revistas e incursiona con fuerza en el mercado web con cinco sitios y cuatro empresas de servicios de Internet.

El resto de las empresas del Grupo son el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), las agencias de publicidad Adtime y Multimedios y Marketing, la planta impresora Agedir-Ferías y Exposiciones Argentina SA, Teledeportes SA, y asimismo posee un 50% de Audiotel SA. y un 37,5% de Papel Prensa SA, en sociedad con el diario La Nación y el Estado nacional.

Esta monopolización multimediática no hubiese sido posible sin el poder que supo construir el diario desde que fue fundado por Roberto Noble, el 28 de agosto de 1945. Luego de una primera etapa desarrollista, el matutino adoptó una postura pragmática frente a los diversos gobiernos de turno. Así pudo obtener una parte de Papel Prensa SA, durante la última dictadura militar, y asegurarse la modificación de la ley 22.285, que prohibía a los medios gráficos administrar canales de televisión, gracias a las concesiones de Carlos Menem durante su primera etapa de gobierno.

A tal punto llegó su influencia sobre los asuntos políticos nacionales que, en plena crisis de 2001-2002, una norma sancionada por el Congreso para proteger a los

grandes deudores (ley de quiebras) fue conocida como "ley Clarín". El Grupo, que tenía obligaciones millonarias en dólares, volvió a beneficiarse un mes después, en febrero de 2002, cuando el entonces presidente Eduardo Duhalde decretó la pesificación de las deudas contraídas en divisas.

Las ventas actuales del diario de Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador, y Héctor Magnetto, accionista y vicepresidente del Grupo, superan los 400 mil ejemplares por día, ascendiendo a 750 mil los domingos, lo que le asegura un promedio de entre uno y dos millones de lectores de diversos sectores sociales.

Por otra parte, recibe la pauta publicitaria más importante por parte del Estado. Según un informe de Poder Ciudadano, en el 2004 Clarín recibió 7.626.369 pesos en concepto de publicidad oficial, es decir alrededor de 3 millones más que otros diarios nacionales como La Nación (4.673.738 pesos) y Página/12 (4.400.000 pesos).

3.2 La Nación

El diario La Nación ocupa el segundo lugar en ventas con un promedio diario de casi 162 mil ejemplares de lunes a sábado y 260 mil los domingos. Fue fundado por el ex presidente Bartolomé Mitre el 4 de enero de 1970 y se mantuvo bajo la órbita de sus descendientes directos hasta mediados de la década de 1990, cuando la familia Saguier compró la mayor parte de las acciones del matutino.

Durante la etapa mitrista, La Nación mantuvo una orientación liberal-conservadora favorable a los intereses de la oligarquía agroganadera nacional. Esa misma línea lo colocó muchas veces en posturas antipopulares, llegando incluso a respaldar con su discurso a las dictaduras más sangrientas de nuestra historia, como la que tomó el poder en marzo de 1976.

Ya dijimos que La Nación integra la sociedad de Papel Prensa SA. Precisamente, el matutino fue, junto a Clarín y La Razón, uno de los grandes beneficiados por la Junta Militar, que a cambio de papel barato consiguió apoyo y discreción de los

grandes medios para su “Proceso de Reorganización Nacional”. En la actualidad, su paquete accionario en la papelera alcanza el 34%.

Pero no es la única empresa en la que participa La Nación. También posee un 26% de DyN, un 33% en CIMECO y edita varias revistas: Rolling Stone, Living, Lugares, Gestión, Brando, Futura Mamá, entre otras.

La expansión del diario se produjo también durante la década menemista, luego de la compra realizada por los Saguier. En 1995, Matilde Noble Mitre de Saguier, viuda del ex intendente radical de la ciudad de Buenos Aires Julio César Saguier, obtuvo el 66% de las acciones de La Nación y sus hijos, Julio y Fernan, se hicieron cargo de los puestos claves de la empresa.

Los Saguier adaptaron el diario sábana a la coyuntura de la globalización neoliberal surgida del Consenso de Washington para no perder su condición de aparato ideológico del establishment. Mientras tanto, José Claudio Escribano, que se ocupó de la redacción hasta principios de 2006, le dio continuidad a los aspectos político-ideológicos más tradicionales del matutino.

3.3 Página/12

El primer número de Página/12 apareció el 25 de mayo de 1987 por iniciativa del periodista Jorge Lanata, quien convocó a varios colegas históricos del medio como Ernesto Tiffenberg, Martín Granovsky, Horacio Verbitsky, Miguel Bonasso, Luis Bruschtein, Juan Gelman y José María Pasquini Durán.

Los primeros fondos para lanzar el matutino se consiguieron a través de Francisco Provenzano, fundador junto a Enrique Gorriarán Merlo del Movimiento Todos por la Patria (MTP). Provenzano, además de invertir una suma inicial de 100 mil dólares, acercó al empresario Fernando Sokolowicz, quien se convirtió en el editor responsable y principal accionista, mientras Lanata manejaba la dirección periodística con una postura editorial de centroizquierda que puso el acento en la memoria y los derechos humanos.

El MTP, que por esa época buscaba nuevas alianzas para sus aspiraciones políticas, siguió desembolsando dólares en Página/12 hasta enero de 1989, cuando se produjo el intento de copamiento de La Tablada en donde fue asesinado Provenzano. El fracaso de La Tablada dejó a Página/12 sin su principal fuente de financiamiento y con una deuda que Sokolowicz intentó cubrir con grandes anunciantes del poder político-partidario.

Pero la hiperinflación y la crisis económica volvieron a golpear al diario y entonces Sokolowicz negoció con el Grupo Clarín durante su etapa de plena expansión, a través Héctor Magnetto. Aunque la operación nunca fue blanqueada, se sabe que Clarín obtuvo más de un 50% de las acciones de Página/12 por un monto que rondaría los 7 millones de dólares, según detallan algunas versiones periodísticas. En cuestiones de negocio, el editor responsable de Página/12 tampoco dudó en asociarse con personajes de la ultraderecha como Daniel Hadad y Raúl Moneta, o ex funcionarios menemistas como Germán Kamerath y María Julia Alsogaray.

No obstante, una parte importante del plantel periodístico denunció y criticó esas relaciones contradictorias con los lineamientos del diario, sobre todo cuando se conoció en el 2002 la sociedad entre Sokolowicz y Hadad por la compra de Canal 9.

Con la asunción de Néstor Kirchner como presidente en mayo de 2003, Página/12 se acercó al oficialismo tanto en lo simbólico como en lo material. Algunos de sus periodistas históricos cumplen, incluso, pasaron a desempeñar tareas públicas desde el kirchnerismo, como Martín Granovsky al frente de la Agencia Telam y Miguel Bonasso en la Cámara de Diputados.

Actualmente, el matutino recibe una fuerte pauta publicitaria por parte del Gobierno nacional. Sus ventas alcanzan el tercer lugar en el mercado, luego de Clarín y La Nación, con una tirada promedio de 90 mil ejemplares diarios y 130 mil los domingos.

3.4 Infobae

El diario financiero Infobae (ex BAE) pertenece al grupo de multimedios conformado por Daniel Hadad y el “banquero de Menem”, otrora prófugo de la Justicia, Raúl Moneta. Juntos controlan además la revista Federal y Grupo Infocampo, un canal de televisión abierta nacional (Canal 9), la productora HFS Media y algunos canales del interior, aunque su fuerte es el medio radiofónico con Radio 10 (AM 710) a la cabeza, la Mega (FM 98.3) y en menor medida Amadeus (FM103.7 de San Isidro)

A fines de 2001, Hadad se asoció al diario Buenos Aires Económico (BAE) - surgido a mediados de los '90- y en poco tiempo consiguió el 75 por ciento de sus acciones para luego reestructurarlo, cambiar su nombre y convertirlo en un diario de circulación nacional para competir con *Ámbito Financiero* y *El Cronista*. Por eso la información institucional de Infobae dice que su nacimiento se produjo el 29 de mayo de 2002.

A Daniel Hadad le cabe el “mérito” de haber pasado de periodista raso a empresario de un multimedio en tiempo récord. Su carrera comenzó en la década de 1980 en la revista progolpista *Somos* y luego se desempeñó como productor de Bernardo Neustadt, el periodista que llevó adelante las campañas más fuertes a favor de las privatizaciones menemistas. También trabajó en Radio Argentina, Canal 2 y en *El Informador Público*, el semanario de Bunge & Born que conspiró contra el ex presidente Raúl Alfonsín de la mano de los carapintadas y los servicios. En esa misma publicación, Hadad conoció a Juan Bautista Yofre y al agente de inteligencia Guillermo Cherasny, que pronto lo vincularían con la SIDE.

A partir de entonces, Hadad comenzó a tejer una compleja trama de relaciones con los grupos de poder de la ultraderecha católica y del neoliberalismo, que le aseguraron un rápido ascenso. Las vinculaciones históricas de Hadad van del *Opus Dei* a los represores de la ESMA, y del fallecido Rodolfo Galimberti al suicidado Alfredo Yabrán. Los primeros frutos de sus muestras de lealtad con esos sectores se tradujeron económicamente. Según surge de las propias declaraciones de Hadad,

sus ingresos mensuales se incrementaron de 500 dólares -sueldo que cobraba en Somos- a 200 mil en menos de diez años.

Sus medios, así como sus producciones periodísticas, se caracterizan por recurrir a presiones y chantajes de todo tipo, criminalizar la pobreza, defender la mano dura como forma de preservar la propiedad privada, expresar ciertos bríos de xenofobia y proponer soluciones neoliberales para los problemas socioeconómicos que generó el neoliberalismo.

Durante el 2003, Infobae criticó con dureza la gestión de gobierno de Néstor Kirchner, pero un año después fue bajando el tono de la confrontación, a raíz de una buena pauta de publicidad oficial.

La tirada del matutino no supera los 17 mil ejemplares diarios, aunque se estima que las ventas reales son de entre 3 y 5 mil; el resto se distribuye estratégicamente a cuenta del Grupo Hadad-Moneta.

4. Exposición de resultados cuantitativos

La recopilación de los datos cuantitativos se desarrolló, por un lado, mediante un tratamiento especializado de la portada, como espacio de presentación y jerarquización de la agenda de cada medio, identificando tanto los titulares que hicieran referencia al Mercosur como aquellos que no se relacionaran con el tema.

Por otra parte, se abordaron las notas del cuerpo de cada medio, discriminando las secciones, los géneros periodísticos y las referencias temáticas del Mercosur. A los efectos de nuestro observatorio se plantearon cuatro referencias que sirvieron para particularizar las piezas identificadas según los propios aspectos del proceso de integración: a) Economía/Comercio, b) Política/Institucional, c) Social y d) Cultural.

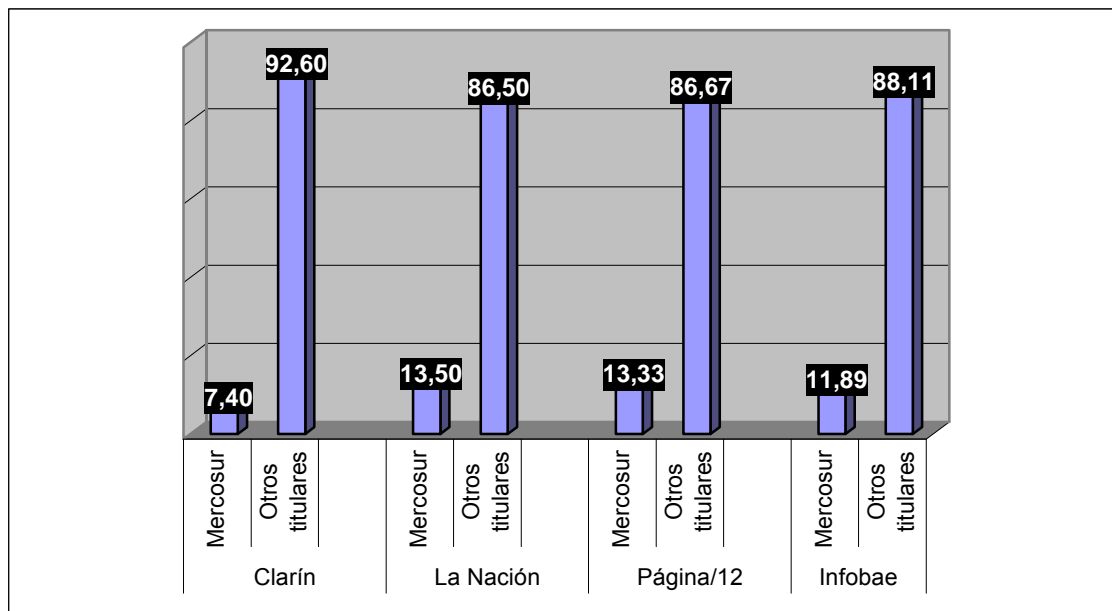
En cuanto a la portada, el Observatorio comprobó que la mayor cantidad de titulares sobre el Mercosur se registró durante las dos primeras semanas de mayo,

a raíz de la disputa por las plantas de celulosa, pero sobre todo por el anuncio de la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia realizado por el presidente Evo Morales el 1º de mayo.

En general, los cuatro diarios coincidieron en estos temas, dedicándoles espacios similares. La presencia más fuerte tuvo lugar del 2 al 7 de mayo con valores que alcanzaron hasta un 40 por ciento de las portadas y de un 20 por ciento durante la segunda semana. Posteriormente, el Mercosur fue perdiendo relevancia en la agenda hasta desaparecer de las primeras planas.

Considerando el mes completo, Página/12 se ubicó en primer lugar con 26 titulares, seguido por La Nación e Infobae con 22 cada uno y Clarín con 19 titulares. Estas cifras, comparadas con el resto de los temas que se jerarquizaron en portada, significaron valores de entre un 7,40 y un 13,50 por ciento (ver Gráfico N° 1). En este caso, el menor porcentaje correspondió al diario Clarín y el mayor a La Nación.

Gráfico N° 1: Titulares en portadas

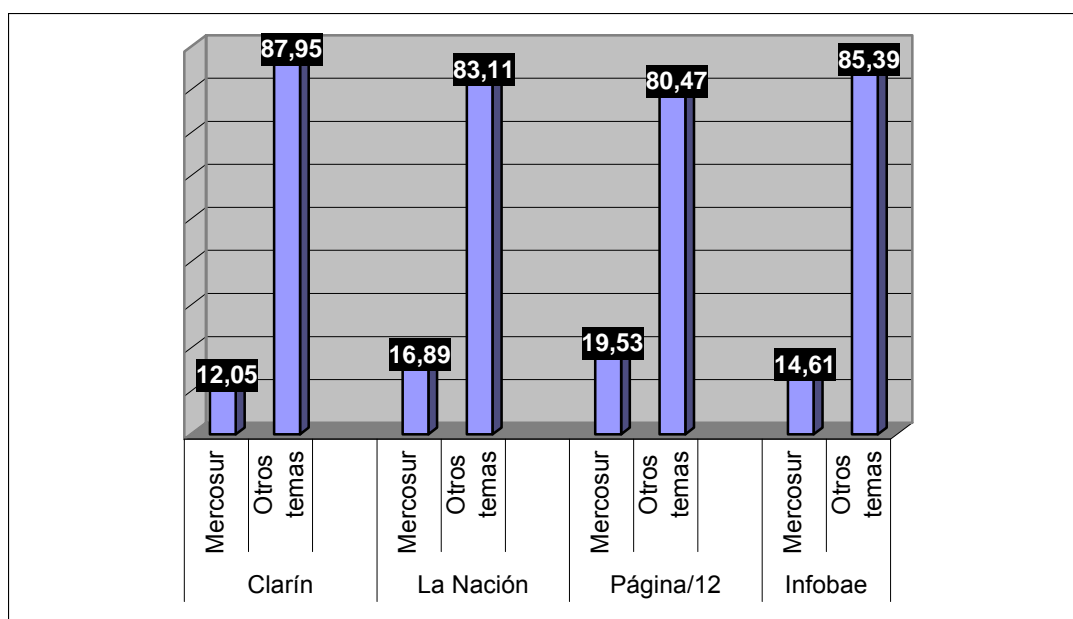


La tendencia que mostraron los titulares fue similar en el cuerpo de cada medio, registrándose el nivel más alto y sostenido de notas sobre el Mercosur en las dos primeras semanas de mayo, con un promedio de 7 u 8 artículos diarios entre noticias, columnas de opinión, análisis, entre otros géneros periodísticos.

Mientras tanto, durante las dos últimas semanas de mayo la tendencia no sólo decreció, sino que también perdió la riqueza de géneros y el nivel de discusiones que caracterizaron la cobertura de los primeros 15 días

En total, a lo largo del mes, La Nación publicó un total de 148 artículos, Clarín 134, Infobae 132 y Página/12 100. No obstante, si se compara la cantidad de notas sobre el Mercosur con el resto de los artículos aparecidos en las secciones donde se ubicaron las primeras, el orden anterior presentará variaciones (ver Gráfico N° 2). En primer lugar, aparece Página/12 con un 19,53 por ciento de notas sobre el Mercosur, seguido por La Nación con un 16,89 por ciento, Infobae con un 14,61 y Clarín con un 12,05.

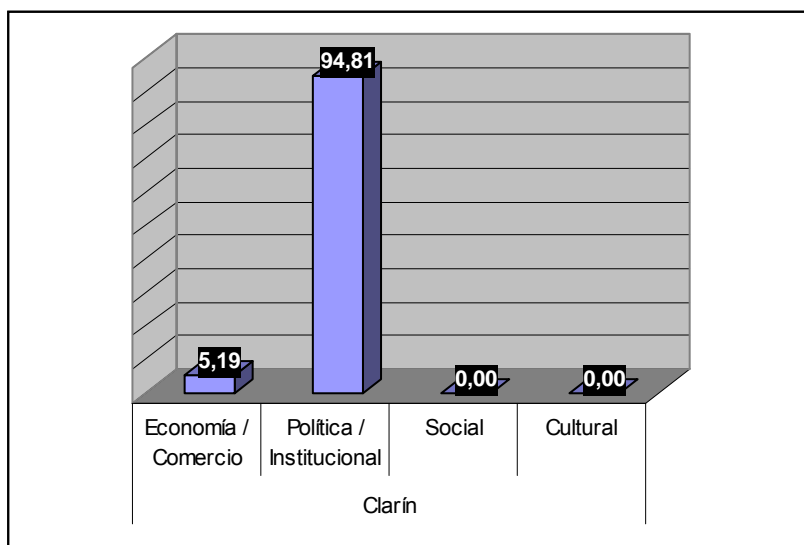
Gráfico N° 2: Notas en páginas interiores



La distribución de las notas fue otra coincidencia evidente entre los medios analizados. La mayoría de las piezas sobre el Mercosur aparecieron en las secciones de política nacional y, en segundo lugar, en las de información internacional. El diario La Nación ubicó 90 notas en "Política" y 48 en "Exterior"; Clarín 86 en "El País" y 37 en "El Mundo"; Página/12 68 en "El País" y 15 en "El Mundo"; e Infobae 72 en "De la Tapa" y "Argentina" (sus dos secciones político-económicas) y 55 en "El Mundo".

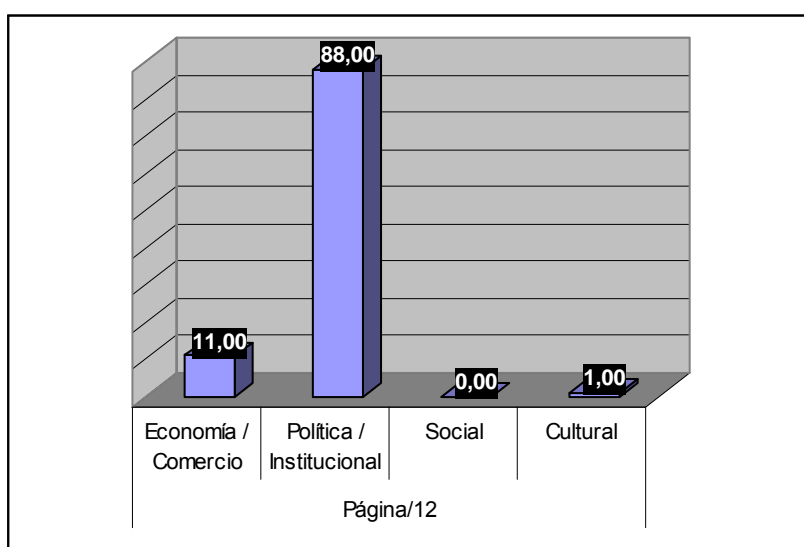
En cuanto a las referencias temáticas, el Observatorio reveló que la tendencia general de los diarios es privilegiar los aspectos políticos del Mercosur, aunque cabe aclarar que esos aspectos se remiten fundamentalmente a cuestiones económico-comerciales. Un ejemplo de ello es la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia que, para la mayoría de los medios analizados, generó una crisis política al interior del bloque regional por motivos que pueden ser comerciales, como un eventual aumento del precio del gas boliviano, o económicos, debido a los intereses en juego de empresas como Petrobrás, que se vieron afectadas con la medida del gobierno de Evo Morales.

Gráfico N° 3: Referencia temática en Clarín



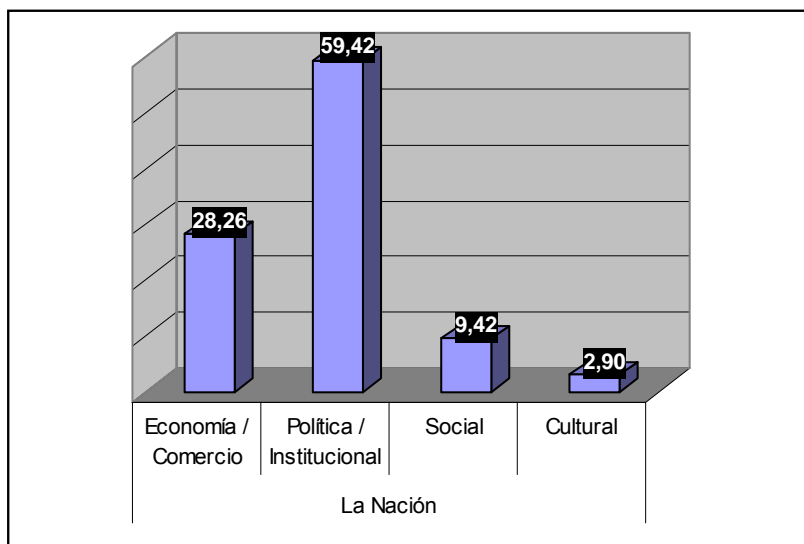
En los gráficos 3 y 4 podremos ver con claridad que Clarín y Página/12 abordan sus notas sobre el Mercosur desde la dimensión política con porcentajes bastante similares (98,81% y 88%, respectivamente), en detrimento de los aspectos que se refieren exclusivamente a cuestiones económico-comerciales, sociales y culturales.

Gráfico N° 4: Referencia temática en Página/12



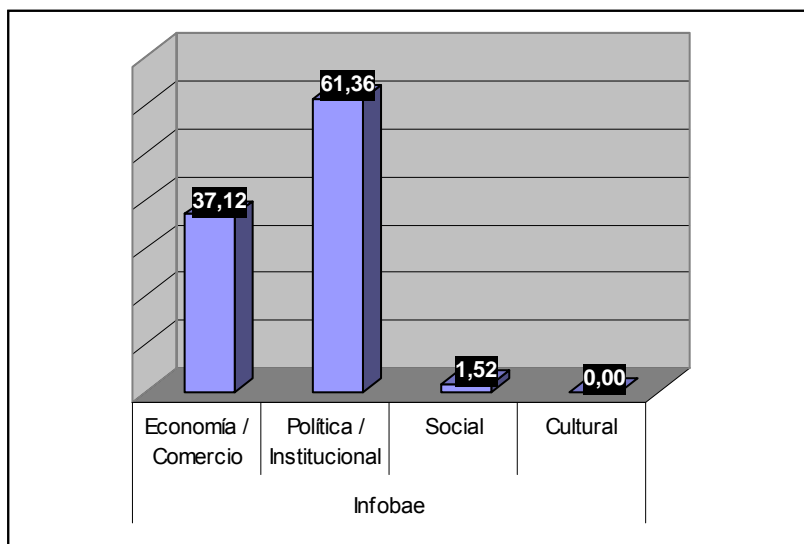
En el caso de La Nación, la tendencia de los aspectos políticos también es alta (59,42%), aunque con una atención considerable de la dimensión económico-comercial, que alcanza el 28,26 por ciento (ver gráfico N° 5). En algunas oportunidades, además, hubo espacio en el medio para notas que abordaron cuestiones sociales y culturales del bloque.

Gráfico N° 5: Referencia temática en La Nación



Infobae, por su parte, es el medio que menor diferencia reveló entre sus notas políticas y económico-comerciales con una diferencia de 24 puntos entre unas y otras (ver gráfico N° 6). No obstante, al igual que Página/12 y Clarín, los aspectos sociales y culturales del Mercosur quedaron casi totalmente excluidos del medio.

Gráfico N° 6: Referencia temática en Infobae



5. Discusión de resultados cualitativos

Tres hechos se conjugaron durante las dos primeras semanas de mayo para llamar la atención de los medios sobre el Mercosur: la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia, el conflicto argentino-uruguayo por la instalación de las plantas de celulosa en las costas orientales del Río Uruguay y la Cumbre de Viena entre países de la Unión Europea y América Latina y el Caribe.

Así informaron los diarios de nuestro monitoreo la noticia de Bolivia en sus titulares del día 2 de mayo:

Clarín

Volanta: Decreto de Evo Morales

Título: BOLIVIA TOMÓ EL CONTROL DEL GAS Y EL PETRÓLEO

Bajada: Obliga a las petroleras a entregar toda la producción al Estado y les fijará precio y condiciones de venta. Bolivia posee la segunda reserva de gas de la región y es un proveedor clave para la Argentina

Página/12

Título: NACIONALIZACIÓN

Bajada: Evo Morales firmó el decreto por el cual Bolivia tendrá el “control absoluto” del petróleo y el gas. Las empresas tienen 180 días para adecuarse a la decisión. El ejército ocupó los campos petroleros.

La Nación

Volanta: Drástica medida de Evo Morales

Título: BOLIVIA NACIONALIZÓ LOS HIDROCARBUROS

Bajada: Las multinacionales deberán entregar toda su producción al Estado. Soldados del ejército tomaron el control de los pozos.

Infobae

Título: EVO MORALES NACIONALIZÓ EL GAS Y EL PETROLEO

Volanta: Sorpresivo decretazo del líder coccalero que rechazan las empresas. Las reservas de hidrocarburos de Bolivia representan menos de 18% de América latina, pero la medida antiempresa escandalizó a las compañías repercutiendo en las casas matrices de Repsol y Petrobrás, que serían las más perjudicadas.

A simple vista, los cuatro titulares presentan algunas similitudes, especialmente en los títulos que hacen énfasis en la nacionalización de Evo Morales, como si hubiese sido una medida unipersonal y sin consenso social. Pero también existen importantes diferencias que marcaron el tratamiento de la información durante los días subsiguientes.

En el caso de Clarín, se pone el acento en las consecuencias que tendría la medida para la Argentina, ya que el “proveedor clave” fijará nuevos precios y condiciones de venta. En esa misma edición el diario también advierte que el gobierno argentino se encuentra “preocupado por el futuro de la importación de gas”. El 3 de mayo se insiste en el mismo aspecto. Si bien Clarín afirma que “La Paz promete mantener el suministro de la Argentina”, agrega que los presidentes Néstor

Kirchner y Lula Da Silva se reunirán de urgencia con Evo Morales y Hugo Chávez para aclarar el desconcierto que generó la nacionalización en la región.

Cabe aclarar que el orden de los cuatro presidentes sudamericanos no es una arbitrariedad de este observatorio; el propio diario los coloca en dos planos diferentes. Por un lado, aparecen Morales y Chávez. Al primero se lo representa como un líder con decisiones duras, aunque acotado en su capacidad de gestión y bajo la influencia del presidente venezolano. A Chávez se lo define como un “populista” con pretensiones de liderazgo regional, cuyos enfrentamientos con Estados Unidos crean conflictos en Latinoamérica, mientras que las diferencias con Lula desestabilizan los proyectos de integración en el Mercosur.

Por otra parte, Da Silva y Kirchner aparecen como los moderados de la región. Para Clarín, Lula es un líder más apropiado que Chávez, respetuoso de los derechos en sentido amplio, aunque también fuertemente aferrado a los intereses de su país. En tanto, a Kirchner se lo ve como el mejor mediador para sortear las diferencias entre los otros tres presidentes.

El matutino de Noble presenta al Mercosur bajo una crisis constante que debe revertirse para evitar fracturas en el proyecto económico de integración, no sin cierto grado de dramatismo. Las causas más visibles de ese problema son identificadas en el ámbito político, concretamente en las decisiones de los miembros que afectan las cuestiones económicas del bloque.

Página/12, por su parte, fue sintético y directo en su portada del día 2 de mayo, pero en las páginas del cuerpo contextualizó el anuncio de Morales sobre los hidrocarburos con el Día del Trabajador. En ese sentido tituló la nota principal que le dedicó al tema: “El día del Trabajador que le puso la tapa a las petroleras en Bolivia”. Página/12 también contempló el malestar de Brasil y Argentina por las facultades exclusivas que tendrá el Estado boliviano para determinar las ventas, los precios y fijar volúmenes de extracción de sus hidrocarburos.

No obstante, fue el diario que más claramente apoyó la nacionalización boliviana como una decisión positiva, racional y soberana, como promesa de campaña que pudo concretarse. El 3 de mayo, por ejemplo, Página/12 da cuenta de la cumbre de urgencia entre Da Silva, Kirchner, Morales y Chávez en Puerto Iguazú y de la reacción de las petroleras y la oposición boliviana. Pero, al mismo tiempo, aclara que los sondeos de opinión pública muestran un gran apoyo social a la medida (“Un día de fiesta popular, de sondeos en alza y dudas en el sector privado”) y que Bolivia, en palabras del propio Evo Morales, no expulsa a las empresas ni confisca sus bienes, sino que recupera la capacidad de decisión sobre sus recursos naturales para renegociar las regalías de las petroleras en un 18% (“Ganan, no son expropiadas”)

Por otra parte, los análisis sobre el Mercosur giraron en torno de las diferencias, las asimetrías y la base del bloque. Según el diario los presidentes de la región deben mostrarse monolíticos y conversar sus diferencias en privado; construir un Mercosur político, superar las asimetrías y dejar el paradigma neoliberal bajo el que fue creado.

Asimismo, considera enemigos del Mercosur a los que se beneficiaron durante la década del '90, las derechas nacionales e internacionales, las mismas que tildan de “populistas inmaduros o inexpertos” a los nuevos líderes del bloque: “Su concreción, sus productos, no son arrebatos de divos descocados sino un cruce denso entre las necesidades políticas de cada uno y los intereses contrapuestos eventualmente compatibles de sus respectivas naciones”.

La Nación e Infobae, en cambio, fueron los medios que salieron a confrontar con mayor dureza la nacionalización en Bolivia. Ya en los titulares transcritos anteriormente se puede ver que el diario de los Saguier la define como una “drástica medida de Evo Morales”, mientras que el de Hadad-Moneta habla de un “sorpresivo decretazo del líder cocalero” por el cual se estableció una “medida antiempresa”.

La Nación articuló muchas de sus notas con una supuesta sensación de temor por la decisión boliviana, previendo un conflicto inminente en la región. De esta forma, aparecían títulos como los siguientes: “Temores en la Argentina por el gas” (02/05/06), “Temor a una radicalización de Morales” (03/05/06), “Lula y Kirchner se unen para pedir moderación a Morales” (04/05/06) y “Temor en Bolivia por la reforma agraria” (10/05/06).

Pero el 5 de mayo fue el día del editorial “Bolivia, por el camino equivocado”, haciendo explícita la postura del medio sobre la nacionalización de los hidrocarburos. En esas líneas, La Nación atacó el “estatismo” de Morales y aseguró que los países de la región tienen que integrarse a la economía mundial, no encerrarse en sí mismos:

“La nacionalización de los hidrocarburos dispuesta por el presidente de Bolivia, Evo Morales, tiene que ser comprendida como una medida soberana de un gobierno legítimo, pero también como un paso extremo dado con una honda carga ideológica, que representa una vuelta al estatismo y un retroceso frente al modelo de desarrollo e integración económica vigente en el mundo. (...) Bolivia requiere de millonarias inversiones para explorar y extraer la riqueza subterránea, y con estas medidas extremas aleja incluso a los gobiernos de países mejor predispuestos a apoyarla para salir de la crisis en la que está sumida desde hace décadas.”

En este contexto, para La Nación, el enemigo de la integración del Mercosur en la economía mundial es el presidente Hugo Chávez. Lo describe como “un parlanchín” que dice apoyar a Bolivia y Perú en su independencia económica de Estados Unidos, mientras mantiene “relaciones estrechas” con este último país. La idea es mostrar a un Chávez con dos caras:

“El Chávez mediático luce ropa de color rojo furioso, como su boina de paracaidista y la bandera del Movimiento V República, de modo que la revolución bolivariana tenga un signo de identidad; ese Chávez, aupado por las masas, no vacila en mandar al quinto infierno a Bush cada vez con mayor frecuencia y estridencia”.

Pero inmediatamente, agrega que “el Chávez real no es el Chávez mediático. El Chávez real, vestido por una firma italiana que confecciona sus trajes en Nueva York, usa corbatas Pancaldi y Hermés, y relojes Cartier, Boucheron y Rolex; ese Chávez gasta millones en consultoras norteamericanas para mejorar su imagen en Washington”.

Asimismo, el diario advierte sobre los peligros que significan para la región el “nuevo populismo en América Latina” encabezado por el presidente venezolano, porque lo considera un “elemento disolvente” que “dividió la Comunidad Andina de Naciones, intrigó en el Mercosur, que aún no integra, y ahora tomó a Evo como pupilo predilecto”.

Infobae, por su parte, luego de hablar de la “medida antiempresa”, fue aún más claro en su intencionalidad editorial en la edición del 3 de mayo al calificar la nacionalización como una “expropiación”. El titular que encabezó la portada decía: “Fuerte rechazo a las expropiaciones de gas”, mientras que la bajada agregaba que “los gobiernos de Brasil, España y la Argentina no respaldaron el accionar de Bolivia. Lula el más molesto. Kirchner el mediador”.

En las notas sobre el tema, el diario se encargó de seleccionar cada una de sus fuentes para demostrar ese “fuerte rechazo”. Así aparecieron declaraciones de autoridades de Petrobrás y Repsol, de funcionarios, legisladores, inversores, empresarios y medios de Estados Unidos, la Unión Europea y Chile para fundamentar su desacuerdo con el “decretazo” del “líder cocalero” y advertir sobre el “ataque contra la seguridad jurídica” en Bolivia, un concepto que se repitió una y otra vez a lo largo del mes.

Infobae también destacó la supuesta incapacidad y falta de recursos económicos del país andino para hacer frente a la explotación de su propio gas y, al igual que La Nación, hizo hincapié en el “avance del populismo” que quedó demostrado por “la decisión boliviana, hija de Hugo Chávez” (04/05/06).

En esa misma edición, el diario puso en primer plano de su sección “El Mundo” las declaraciones de la secretaria de Estado norteamericana, Condoleezza Rice, que advirtió a las naciones de América Latina “sobre el avance del populismo” y “defendió la expansión libre comercio en el continente (el ALCA) y la adopción de medidas para que las demagogias o autoritarismos no frenen el desarrollo democrático de la región”. Según Infobae, Rice no citó nombres, pero no cabían dudas de que se refería a los gobiernos de Evo Morales, Hugo Chávez y al entonces candidato a presidente de Perú, Ollanta Humala.

Al respecto, cabe agregar como dato complementario que Infobae, en la contraposición Mercosur-ALCA, suele posicionarse a favor de la segunda propuesta. La revisión del tratamiento informativo de la IV Cumbre de las Américas, realizada a principios de noviembre de 2005 en Buenos Aires, lo muestra con claridad. En esa oportunidad, el matutino trató de instalar la idea de que el debate con respecto al ALCA se había “ideologizado” y que el Mercosur estaba perdiendo los beneficios, en términos económicos, de los Tratados de Libre Comercio que ya existían con Estados Unidos.

“Lejos de los debates ideológicos acerca de la conveniencia o no de asociarse al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), Chile supo capitalizar en los últimos años sus tratados de libre comercio con cada uno de los países del NAFTA: los Estados Unidos, México y Canadá. De hecho, en el transcurso de cinco años, Chile logró tasas de crecimiento notables en sus exportaciones a estos destinos”, aseguraba Infobae en un extenso artículo titulado “Libre comercio, la estrategia de Chile para ganar mercados” (07/11/2005).

En otra nota de esa misma edición, el diario advertía que “la Argentina puede quedar aislada por su resistencia al ALCA” y por “sus relaciones exteriores al coquetear demasiado con el fogoso discurso de Hugo Chávez”. Y al final del artículo llegaría la sentencia: “La Rosada debe decidir qué camino recorre. Lo lamentable es

que en su proceso de toma de decisiones parece alentada más por los vótores de la tribuna que por el raciocinio que planifica el desarrollo”.

Precisamente, esa es la intencionalidad que subyace en las continuas críticas de Infobae al Mercosur durante el mes de mayo de 2006, en el marco de la disputa con Uruguay y la Cumbre de Viena.

Por ejemplo, en un artículo del día 3 (“El Mercosur se debilita políticamente”) se plantea la “inminente ruptura” de Uruguay con el bloque para acercarse a Estados Unidos, pese a las afirmaciones del presidente uruguayo Tabaré Vázquez en las que desmintió un eventual alejamiento del bloque. La conjetura se basa, sin embargo, en las opiniones de los analistas Rosendo Fraga (argentino) y Gerardo Caetano (uruguayo). Además, el diario agrega que “mientras las discusiones siguen, los Estados Unidos suman adeptos a su política de tener acuerdos bilaterales frente a los resquemores que la sola mención del ALCA genera en la región”.

Otras piezas periodísticas del mismo tenor se publicaron en números posteriores: “Socios apuestan cada vez menos al Mercosur” (04/05/06), donde se presentaron datos de dos consultoras privadas para demostrar que las exportaciones cayeron dentro del bloque y crecieron hacia los mercados externos. “Se complica la negociación con la Unión Europea” (05/05/06) por los problemas internos que existen en la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercosur, como el conflicto por las papeleras, pero se subraya las buenas perspectivas que tendrían México y Centroamérica para alcanzar acuerdos con la UE gracias a sus modelos económicos de libre comercio. Los mismos argumentos se repiten en una nota durante la Cumbre de Viena: “Conflictos americanos tiñen la cumbre de presidentes” (11/05/06).

Al día siguiente, el diario trasladó el eje del rechazo europeo a la “influencia” de Hugo Chávez en la región, cuestión que ocupó el titular más importantes de la portada:

Título: CHÁVEZ TRABA APERTURA COMERCIAL DEL MERCOSUR

Bajada: Para la Unión Europea, el venezolano es un obstáculo a la hora de negociar un tratado de libre comercio entre bloques económicos. La UE entiende que la incorporación de Venezuela al Mercosur dificultará aún más las posibilidades de llegar a un acuerdo con el bloque sudamericano. Como tampoco abalan la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia.

Sobre este último aspecto, Infobae reforzará en otro artículo la idea de un Mercosur en proceso de extinción, con Chávez como fuente de todos los males y Morales como subordinado al presidente bolivariano: “la notable influencia de Chávez sobre Morales vuelve un tanto imprevisible al mandatario boliviano, que por momentos adopta un discurso más fuerte y combativo, semejante al de su par venezolano”.

Veamos ahora cómo trataron la Cumbre de Viena los otros medios monitoreados en este observatorio.

La Nación también apuntó contra Chávez al referirse a la contracumbre que se preparó para protestar contra libre comercio que propone la Unión Europea. “El show de Chávez se muda a la pacífica Viena” y “En Brasil temen por la influencia Venezolana” (ambas del 10/05/06). Incluso, días después, destacó las declaraciones de algunos funcionarios de la UE que alertaron sobre el “avance del populismo en América Latina” que definieron como una “amenaza” para la región (13/05/06)

Sin embargo, el diario de los Saguier concentró su tratamiento de la Cumbre en la disputa por las plantas de celulosa que se instalarán en Uruguay. Fueron varias las notas sobre “las papeleras” en ese marco, pero la postura general del medio puede sintetizarse con un editorial publicado el 14 de mayo, en donde se identifica el conflicto como muestra de “la profundidad de la crisis en la que está inmerso el Mercosur” y la rapidez con la que se desploma:

“En lugar de encontrar soluciones, la integración ha caído en más tropiezos. El caso de las plantas de pasta celulósica profundizó la crisis: los cortes de los puentes en Entre Ríos violaron groseramente el principio de libre circulación de bienes y personas y, por si ello fuera poco, no se apeló a los mecanismos de solución de diferencias del Mercosur, un elemento clave de la integración. Esta crítica situación podría marcar un punto de inflexión del bloque regional, a partir del cual se le introduzcan mejoras que le permitan dar un salto de calidad y fortalecerse. Dependerá, claro está, de la voluntad y la visión política de sus líderes para trazar una agenda ambiciosa y posible, al margen de los problemas coyunturales que tanto han contaminado el proceso de integración.”

En realidad, La Nación nunca creyó en el Mercosur como modelo de integración regional. Ni siquiera tuvo expectativas al momento de su conformación, en plena etapa neoliberal, porque el diario siempre miró con fascinación el modelo de apertura económica que dejó la dictadura de Pinochet: “La economía chilena, desde un análisis macroeconómico, es una de las más sólidas del continente (...) los socios del Mercosur, Argentina y Brasil a la cabeza, intentaron seducir al presidente Patricio Aylwin para su adhesión. Pero Chile, que es un país estable que teme al efecto dominó de las frecuentes convulsiones económicas de Buenos Aires y Brasilia, mantiene un prudente silencio”, decía el diario el 26 de marzo de 1991.

Actualmente, su acuerdo con la economía chilena sigue vigente, sobre todo por el Tratado de Libre Comercio que esa nación mantiene con Estados Unidos. Durante la última Cumbre de las Américas no perdió la esperanza de que Argentina fuera tan “racional” como el país trasandino, aunque obviamente su deseo se vio frustrado por la decisión del Mercosur de rechazar el ALCA en los términos impuestos por Washington: “La IV Cumbre de las Américas, que será inaugurada formalmente mañana en Mar del Plata con la presencia de los jefes de Estado del continente, ofrece una nueva oportunidad para que se definan denominadores comunes en la región para el fortalecimiento de la gobernabilidad, el apuntalamiento del desarrollo económico y, sobre todo, la lucha contra la pobreza. (...) Para nuestro país

representa la posibilidad de exhibir al mundo la recuperación lograda después de la crisis política, económica y social sufrida a fines de 2001" (3/11/05).

Por los mismos motivos, el diario insiste con vehemencia en la separación de Uruguay del Mercosur y su acercamiento a Estados Unidos. La intencionalidad de fondo aparece en un análisis de Jorge Rosales del 2 de mayo pasado ("Un modelo que languidece") en el que plantea que la eventual ruptura uruguaya podría ser "el golpe de gracia para el bloque, que languidece con acuerdos que buscan trabar el comercio intrarregional en lugar de derribar las barreras y liberarlo".

Algunos de los problemas manifestados en el seno del Mercosur aparecen en Página/12 cuando se dedica a tratar la Cumbre de Viena. Entre ellos, las diferencias entre Evo Morales y Lula Da Silva, y entre Lula y Hugo Chávez, pero enfatiza especialmente el conflicto por las plantas de celulosa que se trasladó a la reunión con la Unión Europea, luego de la citación del Tribunal de La Haya para que Argentina y Uruguay expusieran sus argumentos. El diario subraya en un artículo titulado "Tabaré lleva su reclamo a todos lados" (12/05/06) la estrategia del presidente Vázquez para regionalizar el conflicto, cuando Kirchner busca que la cuestión se mantenga en el plano bilateral.

No obstante, Página/12 le da espacio y repetición a las declaraciones conciliadoras de Carlos "Chacho" Álvarez, el titular de la Comisión de Representantes Permanentes del Mercosur. Una de esas noticias sobre Álvarez en el marco de la Cumbre se publicó el 12 de mayo, para expresar que "siempre hay espacio para el diálogo con Uruguay". Aunque el funcionario reconoció los problemas en el Mercosur, también admitió que "hay un mayor peso político del bloque" y que el petróleo y el gas van a unir a la región.

Al terminar las actividades de Kirchner en Viena, el diario hizo un buen balance de la participación argentina en la Cumbre a través de dos artículos del 15 de mayo firmados por Fernando Cibeira ("Nos miran como parte de la solución") y Eduardo Aliverti ("Por fin")

Cibeira planteó que, según el gobierno, Kirchner se posicionó en un lugar confiable a los ojos de los líderes europeos. Incluso, a pesar de los desencuentros con Vázquez y los roces entre Evo Morales y Lula Da Silva, el periodista dice que el ánimo de la delegación argentina es optimista frente a las negociaciones comerciales con la Unión Europea.

En tanto, Aliverti dice que Kirchner fue el presidente que mejor reaccionó ante la decisión de Evo Morales de nacionalizar los hidrocarburos en Bolivia y se toma con humor los cruces regionales en donde "Tabaré amenaza con echarse en brazos de Washington; Chile sigue en la suya, aislado de cualquier unión regional; México tan cerca de Estados Unidos; Colombia, Ecuador y Perú parecen ratificados en querer ser cola de león pero la Casa Blanca todavía no confía; y Brasil pasó de obrero a representante del interés de los ricos. Desde ese horizonte, Morales plantó bandera, y encima Chávez tiene plata y Fidel siempre vive. Por fin vuelve a pasar algo".

Por último, Clarín también privilegió en Viena el conflicto argentino-uruguayo, difundiendo una imagen de Kirchner basada en la conciliación, pero al mismo tiempo en el derecho y la legalidad del "reclamo ambiental". Al gobierno uruguayo, en cambio, se lo presenta en una posición antagónica por su decisión de continuar la construcción de las plantas de celulosa. De esta forma, el 14 de mayo titula:

Volanta: La estrategia del presidente

Título: PAPELERAS: EL GOBIERNO BUSCA PRESERVAR EL VÍNCULO CON URUGUAY

Bajada: Kirchner no se vio con Tabaré en Viena, pero asegura querer salvar la relación bilateral.

No obstante, sostuvo que "el Cono Sur fue dividido a la Cumbre de Viena", no sólo por la cuestión ambiental, sino también por la disputa energética que avivó la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia.

En ese marco, puso especial interés en tranquilizar los ánimos de las transnacionales para que no crean que Kichner tomará las mismas decisiones que Evo Morales. Con ese propósito, el titular principal de portada del 13 de mayo se refirió al “futuro de la principal empresa del país”, cuyas acciones cayeron hasta un 4,13%: “EL GOBIERNO DICE QUE NO PIENSA NACIONALIZAR YPF”. Sin embargo, destacó que el gobierno no vería mal que capitales privados inviertan en el sector petrolero, porque la falta de esas inversiones “domina en todo los pasos que da el gobierno”.

6. Conclusiones

El Observatorio de APM realizado entre el 2 y el 31 de mayo de 2006, sobre los diarios Clarín, La Nación, Página/12 e Infobae, determinó que la presencia del Mercosur en los medios argentinos está subordinada a la noticia. Con esto queremos decir que los medios sólo retoman el tema cuando existen hechos de trascendencia que merezcan su tratamiento en las páginas de cada diario. Por lo tanto, el Mercosur no puede considerarse como un tema de la agenda cotidiana de los medios, lo que a su vez explica los picos de inclusión-exclusión que se registraron a lo largo del mes de mayo.

Este comportamiento general fue contrastado con un monitoreo retrospectivo que se centró en tres momentos clave de la historia del bloque regional: el Tratado de Asunción de 1991, cuando se conformó el Mercosur, la IV Cumbre de la Américas, donde los miembros del bloque tomaron una postura común de rechazo al ALCA, y la Cumbre de Montevideo, en la que se trató la incorporación de Venezuela como miembro pleno del Mercosur.

Durante el transcurso de esos eventos el tema alcanzaba una presencia significativa, con titulares principales en portada y notas de diversos géneros, para realizar una cobertura abarcativa sobre los hechos relacionados al Mercosur. Aunque, como ocurrió en el mes de mayo de 2006, el tema desaparecía de la agenda periodística a medida que otros hechos iban cobrando relevancia.

Otra similitud importante fue la preferencia por abordar los aspectos político-económicos del Mercosur en detrimento de los sociales y culturales, que prácticamente estuvieron ausentes de cualquier cobertura o análisis.

Por otra parte, el Observatorio reveló que se manejan diferentes conceptos de integración en cada uno de los diarios, algunos apenas antagónicos y otros con diferencia de matices, como se pudo observar a lo largo del desarrollo del análisis cualitativo en la discusión de resultados. Desde ese punto debe interpretarse la Intencionalidad Editorial frente al Mercosur porque cada concepción responde a los intereses de grupo o clase que pretende universalizar el discurso de los medios para legitimar, convalidar, cambiar, transformar o destruir el proceso de integración vigente.

En los tratamientos periodísticos y las valoraciones examinadas, todos coinciden en que el Mercosur, tal como funciona en la práctica, no ofrece una integración real y que, por el contrario, subyacen asimetrías, luchas de poder entre los miembros grandes y pequeños, intereses individuales o privilegios de los aspectos comerciales sobre los políticos, y viceversa.

A partir de esas problemáticas se ensayan diferentes soluciones que parecen acabadas y absolutas, pero no son más que las propias parcialidades de los medios en acto de objetividad. En todo caso, lo que cabe preguntar es a qué modelo de integración responde cada medio y qué lugar ocupan los mismos en el debate y la puja de poder dentro del bloque hegemónico en el que actúan.