

## “Salvarse del olvido”: celebridades del periodismo y política en la historia reciente

Micaela Baldoni\*

RESUMEN: Tras la derrota del gobierno de Mauricio Macri en las elecciones primarias de 2019, varios de los periodistas notorios que hasta ese momento habían simpatizado o apoyado explícitamente al oficialismo dieron un giro y se volvieron momentáneamente voces críticas. Frente a este intento de reposicionamiento, cabe preguntarse: ¿cuál es el costo de quedar asociados a un poder político en retirada? Partiendo de este interrogante, en este artículo analizamos cómo estos virajes frustrados evidencian y reactualizan las históricas tensiones deontológicas que atraviesan la relación del periodismo con la política. Para ello, desde una perspectiva socio-histórica asumimos una mirada doble centrada en la historia reciente del campo y en su configuración contemporánea. A partir del análisis de casos ejemplares, mostramos cómo los dilemas del compromiso y de la independencia profesional se encuentran, en este tipo de profesionales, atravesados y condicionados por los desafíos de la visibilidad mediática y por la configuración de escenarios políticos polarizados.

*Palabras claves: periodismo político; modelos deontológicos; polarización política*

ABSTRACT: After the defeat of Mauricio Macri government in 2019 Primary Elections, several notorious journalists who had sympathized or explicitly supported the ruling party shifted away and for momentarily they became critical voices. Confronting this reposition we may inquire: what's the cost of getting associated with a diminished political power? Taking this question as a starting point, this paper analyzes how these truncated turns present and update historical deontological tensions throughout the relationship of journalism and politics. Hence, from a socio-historical perspective we assume a double view centered both in the recent history of the journalistic field and in its current configuration. Based on the analysis of exemplary cases, we show how the dilemmas of political commitment and professional independence are conditioned and affected by the challenges of media visibility and the settings of polarized political scenarios.

*Keywords: political journalism; deontological models; political polarization*

## 1. Introducción<sup>1</sup>

Los resultados de las últimas elecciones primarias argentinas, realizadas en agosto de 2019, no fueron aquellos anticipados por las encuestas, ni por los análisis de los distintos comentaristas de la política. El inesperado y contundente triunfo de la fórmula presidencial liderada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, no sólo inició el ocaso del gobierno de la alianza de centro-derecha Cambiemos, liderada por Mauricio Macri, sino también la apertura de una coyuntura de incertidumbre política que se mantuvo hasta las elecciones definitivas<sup>2</sup>. Para buena parte de los periodistas políticos, el error de los pronósticos de las encuestas –uno de los principales indicadores que utilizan para captar los movimientos de la llamada “opinión pública”–, sumado a la contundencia del resultado de los comicios<sup>3</sup>, en los que esos movimientos de opinión se cristalizan parcialmente, quebraron las certezas políticas en función de las cuales habían orientado su accionar.

En ese contexto, varios de los periodistas notorios que hasta ese momento habían simpatizado o apoyado explícitamente al gobierno de Cambiemos dieron un giro y se volvieron momentáneamente voces críticas del oficialismo. No obstante, el brusco reposicionamiento que realizaron no pareció, en especial para sus pares y parte de su público, una opción viable y creíble. Leído como una suerte de estrategia oportunista, su giro no pasó inadvertido y fue objeto de críticas, reclamos y referencias irónicas en redes sociales y en distintos programas radiales y televisivos. Frente a ello, cabe preguntarse ¿cuál es el costo para las celebridades del periodismo de quedar asociados a un poder político en retirada?

Partiendo de este interrogante, en este artículo analizamos cómo estos virajes fallidos permiten dar cuenta del modo en que en ciertas coyunturas se hacen visibles y reactualizan las históricas tensiones deontológicas que atraviesan la relación del periodismo con la política. Para ello, asumimos una estrategia metodológica centrada en el análisis de casos ejemplares. Esta se funda en el carácter individualizado de esta figuras: por un lado, en tanto forman parte de la élite profesional, los periodistas notorios constituyen un número minoritario y diferenciado del resto de sus colegas; por otro, suelen encarnar de modo personalizado modelos del oficio y devenir sus principales voceros. Desde una perspectiva socio-histórica, la indagación se asienta en un corpus de fuentes primarias y secundarias conformado por archivos de prensa y audiovisuales, libros periodísticos, entrevistas a periodistas e informantes clave y documentos orientados a la reconstrucción de trayectorias profesionales (biografías, *dossiers* profesionales y *curriculum vitae*).

A lo largo del artículo, primero, realizaremos un breve repaso de los distintos modelos deontológicos del oficio y caracterizaremos la posición que ocupan las celebridades periodísticas en el campo profesional. Luego, seguiremos el derrotero de un caso pionero del estrellato periodístico en la Argentina, quien terminó asociado al oficialismo de ese momento, para mostrar el modo en que éste opera como una suerte de lección del pasado para los periodistas actuales. Por último, reflexionaremos sobre los límites que la configuración reciente de un escenario político-mediático polarizado parece marcar a las estrategias de reposicionamiento.

## 2. Periodismo y política: modelos deontológicos en tensión

La relación que el periodismo mantiene con la política no es estática y los modelos dominantes del ejercicio del oficio se redefinen históricamente en un juego de fuerzas en el que participan los propios periodistas y en el que también influyen las reconfiguraciones del campo político. En otras palabras, la definición de aquello que es un “buen periodista” se constituye siempre en un campo de disputas, en el que en ciertos momentos una concepción prevalece sobre otra. En determinados momentos de la historia del oficio en la Argentina, el compromiso político no se tradujo en una señal de descrédito. Aunque la prensa partidaria no constituyó una tendencia dominante del campo periodístico nacional, distintas experiencias periodísticas vinculadas a corrientes ideológicas o, incluso, a organizaciones políticas gozaron de buena reputación y contribuyeron a su desarrollo. Abona esta hipótesis, el hecho de que Rodolfo Walsh, periodista entre los años cincuenta y setenta, en quien convergieron la figura de la pluma y la del militante, se haya convertido en diferentes momentos en un ícono de la profesión.

Entre las distintas tradiciones que, a nivel internacional, atravesaron la configuración histórica de los campos periodísticos desde fines del siglo XIX hasta nuestros días, junto al modelo del compromiso arquetípico de las sociedades europeas se erigió también –usualmente presentado como antagónico– el de un periodismo distanciado de la política (Neveu, 2001). Este último modelo, que encuentra su origen en el mundo anglosajón y que durante el siglo XX se expandió a distintas latitudes, sostiene su pretensión de independencia respecto de los poderes del Estado y de los partidos, en torno al valor de la objetividad (Schudson, 1978; Waisbord, 2000). Como señalan los trabajos clásicos de Gaye Tuchman (1972) y Jean-Gustave Padioleau (1976), una de las principales funciones de las convenciones narrativas o las retóricas que utilizan los periodistas para dar cuenta de esta pretendida objetividad, es la de evitar las posibles críticas que sus distintos públicos podrían realizarles en caso de asumir una posición explícita. Asumiendo una posición presentada como equidistante, estas retóricas apuntan a responder las diversas demandas de un público heterogéneo en términos de destinatarios –compuesto por sus pares, sus fuentes y sus lectores o audiencias– y de competencias políticas. Asimismo, como muestra Heriberto Muraro (1997), en su análisis del caso argentino, la revalorización del periodismo objetivo durante los años noventa funcionó como una fórmula orientada a captar públicos masivos con orientaciones políticas divergentes.

Para los partícipes del oficio, estos modelos deontológicos cumplen funciones centrales. Por un lado, involucran un conjunto de normas –no necesariamente explícitas– que regulan las posibilidades y los límites de su actividad; por otro, operan como horizontes de sentido de sus prácticas e instancias de legitimación de su función social. A partir de esta premisa es posible sostener que la encrucijada en la cual se encontraron los periodistas que cambiaron repentinamente sus posiciones tras las elecciones de 2019, es la de pretender sostener su credibilidad desde el modelo de un periodismo crítico –asentado en los idearios de la independencia y la objetividad– y a la vez haber mostrado su apoyo a una de las fuerzas políticas, que además era aquella que ejercía las funciones de gobierno. Hasta el día de los comicios, ha-

bían podido sortear esta contradicción confiados en que se trataba de una coalición política que contaba con el apoyo mayoritario de la ciudadanía. Los resultados electorales desmintieron esta suposición y se tornó evidente el costo del posicionamiento político asumido. Lo que estos periodistas ponían en juego era la principal fuente de su poder: su público.

### 3. Las celebridades de la profesión y la notoriedad mediática

Para entender la centralidad que el público o las audiencias tienen para este tipo de figuras, es necesario referirse al lugar que estos actores ocupan en el campo mediático y a algunas de las dimensiones de la historia de su emergencia en la Argentina. Las celebridades del periodismo conforman un nuevo tipo de élite profesional que comprende a un sector minoritario, particularmente visible y con acceso a remuneraciones muy superiores a la media de los periodistas (Marshall, 2008; Le Grignou y Neveu, 2017:28; Rieffel, 1989). Esta posición destacada y jerarquizada se asienta en la detentación de aquello que denominamos notoriedad mediática<sup>4</sup>. Ésta refiere a dos cualidades que distinguen a este tipo de figura periodística del resto de sus colegas: por un lado, el hecho de ser (re)conocidos y seguidos por un público relativamente masivo, debido a sus recurrentes presentaciones mediáticas en el ejercicio de su profesión; y, por el otro, a su capacidad de intervenir en nombre propio con el fin de constituir opinión en los escenarios político-mediáticos e, incluso, configurarlos.

Al igual que otro tipo de celebridades, el reconocimiento de estos periodistas es a título individual más que por el medio de comunicación en el cual se desempeñan. De este modo, su autoridad reposa sobre su nombre y persona, es decir, sobre el personaje mediático que han construido a lo largo de su carrera, el cual se encuentra asociado a su vez por lazos de identificación intelectuales y afectivos a su audiencia. Asimismo, otra característica de estos actores es que tienen una gran capacidad para reconvertir y ampliar su notoriedad ocupando espacios en distintas plataformas mediáticas y culturales. Conducen sus propios programas políticos televisivos o radiales, son columnistas de medios gráficos de referencia y, en la mayoría de los casos, publican libros y cuentan con vastos seguidores en las redes sociales. Esta estrategia de multiposicionamiento les permite, por un lado, multiplicar sus públicos, alcanzando a diferentes segmentos, y así ampliar el alcance de sus intervenciones y, por otro, contrarrestar los riesgos, como señala John B. Thompson (2005), de la labilidad y el carácter efímero de la visibilidad mediática.

La relevancia profesional y social que alcanzan estas figuras, expresada por ejemplo en el hecho de que funcionarios políticos de primer rango –como el presidente, ministros o gobernadores– acudan como invitados a sus programas, es un indicador de la creciente impronta de los medios audiovisuales, en especial de la televisión, en el campo periodístico. En efecto, estos notorios de la profesión encontraron su momento de esplendor durante los años noventa, tras la privatización y expansión del sistema de señales audiovisuales (Mastrini y Becerra, 2006) y la conformación de un público de telespectadores a nivel nacional (Landi, 1992). Con programas políticos emitidos en los *prime-time* de los canales de aire que alcanzaban altos ín-

lices de audiencia, los periodistas que conducían estos espacios lograron una visibilidad inusitada. A su vez, como señala Gabriel Vommaro, se convirtieron en organizadores de uno de los principales escenarios del espacio de la comunicación política, el cual delimita parte de la lucha política que tiene lugar en los medios y donde participan también políticos, expertos, intelectuales y otros comentaristas de la política (2008a:19).

En ese contexto, como sostiene Patrick Champagne (1994) en su análisis del caso francés, a partir de la difusión de las mediciones de audiencia, los televidentes comenzaron a ser percibidos como una masa amorfa de consumidores que emiten su “voto” a través de la elección de los programas. Con este doble perfil de audiencia y ciudadanos, el público operaba como el principal capital para las celebridades del periodismo. Traducido en *rating* y, por tanto, en publicidad, les permitía valorizarse como “marcas” para negociar con las empresas de medios. A su vez constituía la principal moneda de cambio para asegurar la participación de figuras políticas que pretendían acceder a audiencias más vastas que las de los bastiones partidarios.

Reconocidas por el público, pero también por parte de sus pares, otra particularidad de las celebridades periodísticas es que pueden convertirse tanto en modelos, que los nuevos aspirantes intentan imitar, como en contrafiguras de las que intentan diferenciarse aquellos colegas que pugnan por ocupar posiciones de jerarquía en el oficio.

#### **4. Las huellas de un caso pionero: de modelo a contrafigura del campo periodístico**

En este apartado revisaremos sucintamente la historia reciente del campo periodístico argentino, a través del prisma de una de las figuras pioneras de la *vedettización* del campo. A partir de la reconstrucción del itinerario de Bernardo Neustadt<sup>5</sup>, buscaremos dar cuenta de cómo al tiempo que este actor abrió nuevos caminos de ascenso profesional, se convirtió en un caso paradigmático de los riesgos de la convivencia con el poder político en un campo que tendía cada vez más a asumir el modelo de la independencia.

En tiempos en que el periodismo político tenía su centro de gravitación en la prensa gráfica, Bernardo Neustadt (1932- 2007) fue el primero que logró desarrollar una carrera exitosa desde el ámbito televisivo. Tras haberse iniciado en el oficio en diarios y revistas, desde fines de los sesenta su apuesta profesional se centró en su programa televisivo *Tiempo Nuevo*. Desde entonces, Neustadt también diversificó sus espacios de inserción profesional al punto de convertirse, como lo definió años más tarde uno de sus colegas, en un “multimedios ambulante”<sup>6</sup>. En la prensa, dirigía el semanario político *Extra* y la revista de economía y negocios *Creer*, desde las cuales el periodista estrechaba vínculos con las élites políticas y empresariales (Borrelli e Iturralde, 2014). En 1981 se sumó al diario *Ámbito Financiero* como columnista de opinión. En la radio, tenía su propia emisión matutina “Despertando con Bernardo Neustadt” y conducía su ciclo semanal “Al estilo de Bernardo Neustadt” en la señal de Cablevisión, en el entonces novel sistema de cable.

Esta fecunda estrategia de multiposicionamiento, le permitió a Neustadt encon-

trarse en una posición ventajosa respecto a sus colegas para amplificar su notoriedad cuando la televisión intensificó su poder de gravitación en el sistema mediático y en el espacio público. Con la recuperación democrática de los años ochenta, *Tiempo Nuevo*, todavía único en su género, se convirtió en una de las arenas privilegiadas en las que el revitalizado debate político se traducía al formato televisivo. A su vez, con la producción de sus diversos programas, Neustadt inauguró también una novedosa forma de ascenso profesional centrada en el modelo del periodista-empresario la cual, años más tarde, se volvió una fórmula corriente para gran parte de los periodistas que incursionaron en el ámbito televisivo. En este modelo, el periodista es a la vez el productor de sus propios espacios y un promotor de sí mismo. Si bien esta posición le otorga un mayor margen de autonomía para negociar con los propietarios de medios, también hace aumentar los riesgos de connivencia con los actores del mundo económico y político. Así, al tiempo que se ensancha la brecha entre las remuneraciones de los periodistas notorios y las de sus colegas, las relaciones con los anunciantes y con las fuentes se vuelven más directas.

Como señalamos en el apartado anterior, la notoriedad de un periodista no depende sólo de las posiciones que ocupa en los distintos terrenos mediáticos sino también de cómo a partir de éstas constituye un público “propio” de seguidores. Si bien hacia finales de los ochenta Neustadt ya contaba con un público relativamente amplio, fue recién entonces –cuando las señales televisivas ampliaron su alcance nacional– que el periodista reformuló explícitamente sus estrategias de interpelación a su audiencia, con el objeto de ampliar aún más su radio de influencia. Si hasta entonces, decía, les había hablado a las dirigencias políticas, ahora le hablaba “al colectivo, al taxista, a Doña Rosa”. Este cambio de orientación desde un supuesto público de élite a una audiencia masiva y popular no era casual: se fundaba en la lectura que hacía el periodista de la coyuntura socio-económica y política, a través de la cual buscaba captar o, incluso, incidir en los movimientos de opinión de la ciudadanía. Tras la derrota del gobierno de Ricardo Alfonsín (1983-1989) en las elecciones legislativas de 1987, Neustadt buscaba dirigirse a un público mayoritario, al que identificaba con una clase media cada vez más desilusionada con la política, que sufría los embates de la inflación y de la profundización de la crisis económica. Frente a ésta, se ubicaba como un traductor que podía explicar en un lenguaje llano lo que políticos y economistas expresaban de modo complejo. “Soy un simplificador”, decía<sup>7</sup>.

Desde este rol de traductor y de representante de los intereses de los sectores medios, Neustadt construía un personaje mediático que buscaba generar lazos con sus diversos públicos. Para ello se nutría, entre otros, de los recursos de dramatización de las escenas televisivas. Así, por ejemplo, en una emisión de 1989, en el marco de los debates en torno a la privatización de la empresa estatal de telefonía ENTEL, desarmó al aire un teléfono para demostrar que adentro “no se encontraba la patria” (Neustadt, 1995: 223). La escena condensaba su prédica antiestatista y pro privatista y traducía, de este modo, algunas de las consignas de los diagnósticos expertos afines al programa del Consenso de Washington. Como señala Aruguete (2009), la traducción local de estos presupuestos neoliberales ayudó a generar consenso público y a legitimar la venta de la empresa de telefonía estatal, la cual marcó

el inicio del programa de privatizaciones del erario público propiciado por el entonces flamante presidente Carlos Saúl Menem (1989-1995/1995-1999). Este programa de reforma del Estado también incluyó el traspaso a manos privadas de la mayoría de los canales televisivos de aire y, junto con ello, permitió la conformación de grandes grupos multimediáticos (Baranchuk, 2005).

Pese a estas afinidades, en sus comienzos la relación de Neustadt con Menem también estuvo marcada por los resultados electorales de 1989. Hasta entonces Menem no había sido el candidato preferido del periodista, por encontrarlo en su campaña proselitista demasiado apegado a los preceptos antiliberales del peronismo. En efecto, su acercamiento y asociación con el mandatario se selló en su programa, el martes siguiente a los comicios. Neustadt le agradeció el gesto de ser el primer presidente electo en acudir a una emisión política. Desde entonces Menem, quien daría un giro programático hacia los preceptos del neoliberalismo (Pucciarelli, 2011), se convirtió en un asiduo invitado de Tiempo Nuevo y el periodista no dejó de dar muestras de apoyo.

En abril de 1990, Neustadt fue uno de los principales promotores de la llamada “Plaza del Sí”: una movilización masiva a favor de las políticas de reforma del Estado y privatizaciones propuestas por Menem. El éxito que tuvo la convocatoria y la heterogeneidad de la composición social de los manifestantes, la cual según los analistas políticos no se correspondía con la tradicional base social del peronismo, le permitía al periodista sostener la hipótesis de que era *su* público –al que identificaba con “las mayorías silenciosas”– el que había entrado en escena<sup>8</sup>. En 1993 una emisión de Tiempo Nuevo mostró el grado en que se habían fundido la figura presidencial y la del periodista. Confiado en la popularidad de la que aún gozaba su socio político, tras sufrir un problema de salud que le impidió realizar su programa, en lugar de cancelarlo Neustadt decidió cederle la conducción a Menem. Aún cuando hacia el final de la emisión, desde su habitación en el Hospital Alemán, el periodista trató de demarcar los límites de negociación de esa escena recordándole al mandatario que esa “era su casa” –y no la del presidente–, el intercambio de roles ya se había consumado.

Como muestra Vommaro (2008b), aunque en un comienzo su carácter de periodista oficialista no repercutió directamente en su audiencia, ésta comenzó a erosionarse a medida que Neustadt fue públicamente cuestionado por sus colegas en un campo profesional en el que el modelo del periodismo independiente se tornaba dominante. Primero sufrió el alejamiento de su compañero, Mariano Grondona, quien emprendió un programa propio, Hora Clave, el cual destronó a Tiempo Nuevo y se posicionó primero en *rating* bajo el lema “lejos del poder, cerca de la gente” (Vommaro, 2008b; Sivak, 2005). Además, tras la emisión conducida por Menem, el entonces columnista del programa, Joaquín Morales Solá, se retiró aduciendo que lo hacía para “preservar su profesión y los valores en los que creía”<sup>9</sup>. En efecto, mientras que la convocatoria a una manifestación política como la Plaza del Sí colocaba a Neustadt en los márgenes de la profesión –en tanto lo ubicaba directamente como un actor político–, el intercambio de roles en su programa implicó un traspaso definitivo de esos márgenes, al quebrar las reglas del juego de un periodismo que se posicionaba cada vez más como contralor del poder político.



Tras las críticas, Neustadt hizo intentos por desmarcarse del oficialismo. Reprodujo en sus programas varias de las denuncias de corrupción que por entonces proliferaban en la prensa y hasta se adjudicó el descabezamiento de algunas carteras ministeriales. Con ello, buscaba sostener a ese público, trabajosamente constituido a lo largo de los años, al que al cierre de cada emisión le pedía: “no me dejen solo”. No obstante, tras su sostenido apoyo al modelo neoliberal y al mandatario, sus nuevas apuestas no resultaron creíbles ni para sus pares ni para su público.

En el marco de una creciente competencia profesional, auspiciada en parte por las apuestas de contra-programación de las señales televisivas que buscaban también contar con sus programas políticos, Neustadt se convirtió en una contrafigura para los periodistas que pugnaban por ocupar esos lugares en el medio televisivo. Mediante estrategias de distinción que ubicaban a Neustadt por fuera del campo profesional, éstos comenzaron a definirlo más como un “empresario”, un “operador político” o un “apologista del poder” que como un periodista<sup>10</sup>. Al respecto, Neustadt señaló en una entrevista: “me doy cuenta de que separarse, distanciarse, diferenciarse de mí es un negocio. Debe ser porque soy... ¿cómo le decía usted? Un modelo”<sup>11</sup>.

Con todo, luego de permanecer treinta años en el aire, Tiempo Nuevo llegó a su fin en 1997 debido a su bajo *rating*. Abandonado por su público, en los años siguientes, Neustadt siguió ejerciendo su oficio en programas de radio y canales de cable de escasa repercusión. En el 2006, ya casi retirado de la escena mediática, de la mano de un grupo de jóvenes convocó a una marcha contra el gobierno y “a favor de la Constitución”. La manifestación no llegó a cubrir las expectativas de sus organizadores: de las 5.000 personas esperadas, se acercaron apenas unas 500. Pese a la escasa trascendencia que tuvo la marcha, irónicamente rebautizada como “la Plaza del Ni”<sup>12</sup>, Neustadt logró que el entonces presidente, Néstor Kirchner, lo nombrara e hiciera una referencia crítica hacia su persona y, de este modo, como dijo el periodista en una carta abierta que le envió al mandatario, lo “salvara del olvido”<sup>13</sup>.

## 5. Reposicionamientos frustrados en escenarios político-mediáticos polarizados

El escenario mediático actual, en el marco del cual algunos de los periodistas notorios realizaron un giro en sus posiciones, presenta ciertas diferencias respecto a aquel en el que Neustadt ejerció su oficio. Desde los años noventa hasta la actualidad, los programas políticos no sólo se multiplicaron, sino que el género se diversificó con la incorporación de distintas formas del espectáculo –como, por ejemplo, el humor– y de los llamados temas “de sociedad”, orientados a atraer a públicos más amplios con un interés más oblicuo por la política. En esta misma línea, los periodistas ya no sólo compiten entre sí por la audiencia, sino que se enfrentan también a los programas de panelistas, conducidos por animadores, que desde la lógica de las disputas de la farándula tendieron a ocuparse cada vez más de los asuntos políticos. Asimismo, frente a la creciente segmentación de los públicos y la profundización de la competencia entre las señales, buena parte de los programas políticos, en especial aquellos que mantienen un formato tradicional centrado en la entrevista, encontraron un espacio de desarrollo propicio en las se-



ñales de cable, menos exigentes en términos de *rating* que las de aire. Junto con la expansión de las redes sociales, las repercusiones y reacciones generadas en estos espacios se volvieron también un indicador de la *performance* de los programas y de sus conductores, y operaron muchas veces como una suerte de caja de resonancia de las cuestiones allí tratadas.

Más allá de estas transformaciones, la centralidad que estos programas tuvieron tras los comicios de agosto de 2019, vuelve a dar prueba –como ha sucedido frente a otros sucesos políticos– de la vitalidad de estos espacios político-televisivos y de su capacidad de incidencia en los debates públicos. Durante los días e incluso las semanas subsiguientes, estos programas devinieron espacios privilegiados en los que tanto los periodistas como los distintos invitados, entre ellos analistas y dirigentes políticos, buscaron brindar interpretaciones de lo sucedido en las elecciones. Junto a un temporario y relativo aumento de la audiencia, varios de estos debates se amplificaron también a través de su reproducción en medios gráficos y en las redes sociales.

A su vez, es posible sostener que la figura del periodista notorio, como modelo de ascenso profesional, lejos de volverse anacrónica se ha profundizado en los últimos años en el marco del desarrollo de formas de comunicación cada vez más personalizadas. Aunque estas figuras individualizadas del periodismo ya no pretenden necesariamente alcanzar índices de audiencia similares a los de emisiones de espectáculos o deportivas –a los que en distintos momentos llegaron Neustadt y Grondona–, siguen dependiendo de la constitución de un público propio relativamente amplio que no sólo ve sus programas en televisión, sino que también los escucha en la radio, los sigue en las redes, lee sus columnas en la prensa y, en varios casos, consume sus libros.

Para muchos de estos profesionales que se formaron o consagraron durante los años noventa, en el marco del ascenso del modelo del periodismo independiente, Neustadt se presenta como un espectro que les recuerda los riesgos de quedar asociados al gobierno de turno. Si bien, en la coyuntura actual, ninguno de los periodistas ha convocado a una marcha en favor de Macri o le ha cedido la conducción de su programa, desde el inicio del gobierno de Cambiemos algunos de los programas políticos contribuyeron a la reproducción en el escenario mediático de los clivajes de un campo político polarizado. En la última década el espacio mediático se caracterizó, en los términos de Hallin y Mancini (2004), por un pluralismo externo, en el cual la diversidad ideológica se presenta a nivel general del sistema, pero no al interior de cada medio (Schuliaquer, 2017)<sup>14</sup>. Como señalamos con Iván Schuliaquer en un trabajo reciente (Baldoni y Schuliaquer, 2020), desde la asunción en 2015 del gobierno de Cambiemos, el sistema asumió además un carácter desbalanceado: mientras que el polo oficialista se fortaleció y expandió, el polo opositor se debilitó y redujo. En ciertos programas políticos, este pluralismo externo desbalanceado, se expresó a través de la selección de los invitados, de los temas y del encuadre e, incluso, de la realización de entrevistas concesivas hacia dirigentes del gobierno. En esta misma línea, estos programas contribuyeron a la construcción de una agenda mediática inclinada hacia el polo oficialista, en la cual, por ejemplo, las denuncias de supuestos hechos de corrup-

ción de ex-funcionarios del gobierno kirchnerista se convertían en escándalos públicos, mientras que aquellas vinculadas al gobierno eran ignoradas o tratadas de modo marginal.

Con el caso de Neustadt como una suerte de lección del pasado, aquellos periodistas que con mayor rapidez revisaron y dieron un vuelco en sus posiciones fueron quienes habían mostrado con mayor ahínco su apoyo al entonces presidente y su gobierno<sup>15</sup>. Acostumbrados a tomar como indicadores de los movimientos de opinión formas mediatizadas como las encuestas o las percepciones de sus fuentes más cercanas, la expresión ciudadana de las urnas que contrarió esas lecturas irrumpió de forma inesperada y abrió un período de incertidumbre. La práctica de un “periodismo de trincheras”, en el cual como señaló Martín Becerra (2019) las fuentes se ven cada vez más reducidas a alguno de los campos en disputa, redujo su posibilidad de percibir el creciente malestar de una parte de la ciudadanía respecto a los resultados de las políticas públicas del gobierno de Cambiemos. Frente al peligro de perder la credibilidad de esos sectores, estos periodistas intentaron reposicionarse recurriendo a la retórica de un periodismo crítico e independiente, en base al cual se habían encumbrado.

En este sentido, el lunes posterior a las elecciones primarias, desde el segmento editorial de sus programas –desde el cual los conductores se dirigen de forma directa a sus audiencias– algunos de los periodistas notorios sostuvieron la necesidad de una profunda autocrítica, responsabilizaron por los resultados de los comicios al gobierno de turno o a algunos de sus integrantes, e incluso llegaron a disculparse por haberse ubicado en un lugar “cómodo” y no haber “investigado lo suficiente”. La semana subsiguiente, condensando de manera explícita la búsqueda de justificación de este viraje, uno de ellos inició su programa con una puesta en escena particular: se presentó sosteniendo en mano su primer libro de investigación, publicado en 1989, cuya imagen de tapa se mantuvo como telón de fondo durante el segmento editorial, mientras afirmaba que el rol central del periodismo era la denuncia de los hechos de corrupción política.

De este modo, entre las distintas tradiciones periodísticas disponibles en el campo, esta puesta en escena hacía referencia indirecta al reputado periodismo de investigación, asociado al modelo del *watchdog* y a la develación de los aspectos “ocultos” de la política (Waisbord, 2000). La presentación en pantalla de un libro de investigación por parte de uno de los periodistas que ha desarrollado una prolífica actividad de publicación en el ámbito editorial, con algunos títulos convertidos en *bestsellers* durante los años noventa, operaba aquí como un modo de dar prueba frente a su audiencia del valor de una trayectoria constituida retóricamente desde ese modelo pretendidamente autónomo y distanciado del “poder”.

En conjunto es posible afirmar que con estos intentos de ubicarse en una posición equidistante, estos periodistas intentaban encarnar el papel de representantes del público. En particular de ese sector de la audiencia que no mantiene lazos estables con una fuerza política determinada, crecientemente asociado a la idea de una “opinión independiente”. Sector del electorado que, como señala Torre (2003), desde los años ochenta ha incrementado su número y cuya volatilidad explica en buena parte los vaivenes de los resultados electorales.

No obstante, tras estos virajes, los periodistas enfrentaron distintas críticas por parte de algunos de sus pares y por sectores del público. Especialmente fueron cuestionados en las redes sociales, en donde mientras los sectores no alineados con su línea editorial los tildaron de oportunistas, parte de sus seguidores leyeron este cambio como una suerte de “traición” y mediante el *hashtag* #ApagondeMedios realizaron una campaña que proponía dejar de mirar sus programas (Baldoni y Schuliaquer, 2020: 16). De este modo, si estos intentos de reposicionamiento parecieran expresar la vigencia de la retórica de la independencia como modo de legitimación de la labor periodística, el hecho de que estos giros resultaran fallidos abre interrogantes sobre los límites que este modelo encuentra en la coyuntura actual. La situación originada tras las elecciones primarias de 2019, parece poner en evidencia condicionantes que operan con una lógica circular: las dificultades de gran parte de los periodistas notorios para asumir posiciones de equidistancia en escenarios político-mediáticos polarizados, cuya configuración ellos mismos contribuyeron a producir.

## 6. Palabras finales

Los modelos deontológicos operan como una suerte de *ethos* colectivo, que en campos profesionales con fronteras difusas, como es el caso del periodismo, se encuentran en una redefinición constante (Ruellan, 2007). Esa incesante reescritura de las reglas de juego habilita que retóricas contrapuestas o presentadas como antagónicas puedan ser movilizadas por distintos actores en el desarrollo de estrategias de legitimación de sus prácticas o de sus posiciones. A pesar de su multiplicidad, lo que el análisis presentado muestra es que tanto la disponibilidad de ciertas retóricas –en tanto recursos colectivos– como la efectividad de las estrategias, se encuentran limitadas por la configuración histórica del campo y por sus condiciones presentes. A su vez, en este caso, los tradicionales dilemas en torno al compromiso o la distancia frente a la política se vieron también atravesados por los desafíos derivados de la posición de los periodistas notorios.

Por un lado, el cambio del escenario político tras las elecciones primarias de 2019 expuso las tensiones propias de la posición que habían sostenido estos periodistas: de apoyo a la fuerza política gobernante, pero mantenida desde el ideario de un periodismo crítico y distanciado del poder. El repentino y fallido intento de encarnar efectivamente esa posición de pretendida equidistancia no solo volvió visible esa contradicción, en especial para algunos de sus colegas, sino que dicha estrategia se enfrentó a los límites de un público constituido en los últimos años en torno a aquel clivaje político. El interrogante que puede plantearse a partir de esta constatación es si la apuesta a dirigirse a públicos políticamente polarizados no reduce las posibilidades, o bien aumenta los costos, de asumir posiciones de equidistancia en el conjunto del campo periodístico.

Por otro lado, las huellas de los casos pioneros del estrellato periodístico no sólo dan cuenta de los riesgos de quedar asociados a una fuerza política socialmente desacreditada, sino también de la labilidad de tal posición. La dependencia de esta posición del constante mantenimiento y reproducción de un público re-

lativamente masivo, le otorga un carácter inestable a su estatus. Como mostramos a través del derrotero de Neustadt y de los reparos de los periodistas notorios contemporáneos, el reverso de las posiciones sostenidas en la visibilidad mediática puede ser el ostracismo o incluso, como sugiere Thompson (2005: 29), una suerte de “muerte por olvido”.

*Recibido el 2 de marzo de 2020. Aceptado el 19 de mayo de 2020.*

\* *Micaela Baldoni* es Licenciada en Sociología de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional General Sarmiento (UNGS) y en Sociología Política de la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Docente de la UBA e investigadora en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Correo: [micaelabaldoni@gmail.com](mailto:micaelabaldoni@gmail.com).

---

## Notas

<sup>1</sup> Agradezco a Natalia Aruguete y a Laura Rosenberg sus comentarios y sugerencias a una versión previa de este artículo.

<sup>2</sup> El triunfo en las elecciones presidenciales primarias (11 de agosto de 2019) de la alianza peronista, Frente para Todos, con el 47% de los votos frente al 32% de Juntos por el Cambio (ex Cambiemos) no sólo resultó sorpresivo porque no respondía a los posibles resultados previstos por las encuestas (los cuales habían estipulado en promedio una diferencia de 2 o 3 puntos porcentuales entre las dos principales fuerzas), sino debido a que por primera vez, desde que en 1994 se estableció a través de la reforma constitucional la posibilidad de reelección presidencial, un presidente en ejercicio no lograba revalidar su mandato.

<sup>3</sup> Como señaló Ernesto Calvo en un artículo reciente (Calvo, 2019), los sondeos electorales que se hacen públicos en Argentina presentan sesgos debido a fallas muestrales pero también a que son financiados por los propios partidos, en el marco de las campañas proselitistas. En este sentido, el autor destaca que no se ha desarrollado en el país un sistema relativamente autónomo de producción de encuestas en el cual, como por ejemplo en el caso estadounidense, intervengan una vasta red de universidades, organizaciones de la sociedad civil y órganos de prensa. En función de ello, las elecciones primarias

operan en Argentina como una encuesta preelectoral que debido a la alta participación ciudadana cuentan con un alto nivel de confianza.

<sup>4</sup> Como mostramos en un trabajo anterior (Baldoni, 2019) la notoriedad mediática puede ser comprendida como una forma de capital simbólico desde la perspectiva de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. Como sostiene el autor (Bourdieu, 1979), frente a los diferentes tipos de capital que operan al interior de los campos, aquellos que devienen legítimos funcionan como capitales simbólicos que confieren prestigio o estatus a los agentes que los portan. En este sentido, la notoriedad deviene un capital simbólico en el momento en que comienza a operar en el campo político-periodístico como un criterio de legitimación que transforma a ciertos periodistas en autoridades públicas.

<sup>5</sup> Realizamos un análisis pormenorizado de la trayectoria de este actor y su impronta en el proceso de *vedettización* del periodismo político en Baldoni (2019). En este apartado retomamos algunas de las conclusiones vertidas en ese trabajo.

<sup>6</sup> *Página/12*, “Al final lo dejaron solo”, 15 de junio de 1997, p. 13.

<sup>7</sup> *Página/12*, “Soy un simplificador”, reportaje a Bernardo Neustadt realizado por Claudia Selser, 13 de noviembre de 1990.

<sup>8</sup> *Ámbito Financiero*, “Cadena de la infelicidad”, 30 de marzo de 1990, por Bernardo Neustadt, p.14.

<sup>9</sup> *La Nación*, “El día en que Menem asumió la conducción”, 12 de octubre de 1993.

<sup>10</sup> Del siguiente modo, lo describía un colega: “Unos han sido influyentes desde la independencia, otros desde su cercanía con el poder. No todas las influencias han sido buenas ¿no? (...) Los periodistas que son influyentes desde el poder, uno podría decir que pierden la calidad de tal. Para mi gusto se transforman... Cuando influís desde el poder (...) y eso fue lo que le pasó a Neustadt, ¿no? (...) Eso es algo a lo cual yo me he negado siempre. Cuando vos sos tan influyente y te creés parte del poder, el poder te coopta. Entonces, ahí dejás de ser periodista y eso le pasó a Neustadt” (periodista político notorio, entrevista con la autora, 19/02/2015). Ver también, *Humor*, “Magdalena contra los periodistas obsecuentes”, reportaje a Magdalena Ruiz Guiñazú realizado por Luis Majul, 27 de enero de 1992, pp.14-15.

<sup>11</sup> *La Maga*, “En comparación, mi autocrítica se va achicando cada día”, reportaje a Bernardo Neustadt realizado por Carlos Ulanovsky, 17 de junio de 1992, p. 2.

<sup>12</sup> *Noticias*, “Bernardo Neustadt. La Plaza del Ni”, 12 de agosto de 2006, p. 29.

<sup>13</sup> *Ámbito Financiero*, “Fustigó Kirchner a quienes le critican superpoderes”, 11 de agosto de 2006, p. 13.

<sup>14</sup> Sobre este aspecto y su impacto en las

redacciones de prensa puede verse Laura Rosenberg (2018). En su estudio sobre los diarios *Tiempo Argentino* y *Página/12*, la autora analiza cómo en el marco de este escenario político-mediático polarizado, los redactores manifiestan tensiones deontológicas en torno a las identidades políticas de sus medios de prensa. Sobre el modo en que estos clivajes se expresaron en la relación entre grandes grupos de prensa y el gobierno kirchnerista ver también Philip Kitzberger, 2012.

<sup>15</sup> La referencia a los casos señalados se delimitó en torno a las posiciones que estos actores ocupan en el campo periodístico. En este sentido, en el relevamiento de archivo considerado para el análisis de la coyuntura electoral nos hemos concentrado en los programas políticos de aquellos periodistas que se han ubicado en un espectro más cercano al polo oficialista que al opositor. Algunos de ellos participan, además, de señales pertenecientes a grupos mediáticos que han mantenido una relación conflictiva con los precedentes gobiernos kirchneristas (sobre este aspecto ver Kitzberger, 2012). A su vez, hemos considerado que la posición de los casos en cuestión se adecuen a la definición de periodista notorio, tanto respecto a su multiposicionalidad como al hecho de conducir programa propios en señales audiovisuales masivas y de pertenecer a la generación formada durante los años ochenta y noventa, momento en que Neustadt lideraba el género político televisivo.

---

## Bibliografía

Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización del ENTel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 - enero de 1991)*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Quilmes.

Baranchuk, M. (2005). Canal 11 y 13: la primera privatización de la década menemista. En Mastrini, G., *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía, 215-238.

Baldoni, M. (2019). Poder mediático y notoriedad periodística: Bernardo Neustadt y el

periodismo político en la década de 1990. En *Revista de Sociología e Política*, 27 (70), 1-20.

Baldoni, M. & Schuliaquer, I. (2020). Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales. En *Más poder local* (40), 14-16.

Becerra, M. (2019). Esquirlas de la guerra: periodismo en campaña. En *Letra P*. Disponible en <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-7-26-10-32-0-esquirlas-de-la-guerra-periodismo-en-campana>.

- Borrelli, M. & Iturralde, M. (2014). Desde la “zona de confianza” de la dictadura: la revista Extra y la “lucha antisubversiva” (1976-1978). En *Intersecciones en Comunicación*, 8, 119-136.
- Bourdieu, P. (197). Les trois états du capital culturel. En *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30(1), pp.3-6.
- Calvo, E. (2019). Silencios públicos, miedos privado, en *El Estadista*. Disponible en: <https://www.elestadista.com.ar/?p=15539>.
- Champagne, P. (1994). La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public. En *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101(1), 10-22.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitzberger, P. (2012). “La madre de todas las batallas”: el kirchnerismo y los medios de comunicación, en De Luca, M. y Malamud, A. (coords.), *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 179-192.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez: Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Le Grignou, B. & Neveu, E. (2017). *Sociologie de la télévision*. París: La Découverte.
- Marshall, D. (2008). Celebrity journalists. En Donsbach, W. (Ed.), *The international encyclopedia of communication*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 424-426.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: De la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Neustadt, B. (1995). *No me dejen solo*. Buenos Aires: Planeta.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*, París: La Découverte.
- Padioleau, J. G. (1976). Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques. En *Sociologie du travail*, 18(3), 256-282.
- Pucciarelli, A. (2011). Menemismo. La construcción política del peronismo neoliberal. En Pucciarelli, A. (Comp.). *Los años de Menem*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 23-70.
- Rieffel, R. (1989). Du vedettariat médiatique. En *Hermès* (4), 215-222.
- Rosenberg, L. (2018). Identificación política y valores profesionales en tensión en la práctica periodística en dos salas de redacción de la Ciudad de Buenos Aires. En *Austral Comunicación*, 7(2), 201-228.
- Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flow*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. Nueva York: Basic Books.
- Sivak, M. (2005). *El doctor: Biografía no autorizada de Mariano Grondona*. Buenos Aires: Aguilar.
- Schuliaquer, I. (2017). *La negociacion de las escenas mediaticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediaticos nacionales en America del Sur*. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires y Université Paris Sorbonne Cite.
- Torre, J. C. (2003). Los huérfanos de la política de partidos: Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria. En *Desarrollo económico*, 168(42), pp. 647-665.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. En *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Vommaro, G. (2008a). “Lo que quiere la gente”: Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999). Buenos Aires: Prometeo.
- Vommaro, G. (2008b). *Mejor que decir es mostrar: Medios y política en la democracia argentina*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Columbia University Press.