

**La política de comunicación como estrategia de liderazgo presidencial:
el caso de Néstor Kirchner (2003-2007)**

Lucía Vincent (UNSAM)

Resumen: Esta ponencia analiza la relación del presidente Néstor Kirchner con los medios de comunicación en Argentina, entre 2003 y 2007. La hipótesis central es que este gobierno impulsó un “modelo de comunicación controlada”, que implicó un quiebre en relación con las políticas de comunicación de los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en 1983 y que guardó similitudes tanto con las dos primeras presidencias de Juan Domingo Perón en Argentina como con los modelos de comunicación impulsados por otros gobiernos latinoamericanos a comienzos del siglo XXI. Este modelo de comunicación controlada se estableció en un contexto de baja institucionalización, luego de que el país atravesara una de las crisis políticas y económicas más profundas de su historia y a partir de la vocación presidencial por lograr una posición político-institucional dominante a través del control de una serie de factores de poder, entre los que se encontraban los medios de comunicación. Las características, causas y consecuencias del despliegue de este modelo de comunicación controlada son contrastadas empíricamente a través del análisis de contenido de discursos presidenciales.

Introducción

El gobierno de Néstor Kirchner inauguró una nueva etapa política en Argentina, que permanece aún abierta. De entre la complejidad de cambios políticos, económicos, sociales y culturales que generó el periodo del kirchnerismo, esta ponencia se concentrará sólo en uno: la relación del gobierno con los medios de comunicación durante la presidencia de Kirchner entre 2003 y 2007.

La profundización del conflicto entre el gobierno argentino y los medios de comunicación llegó a extremos tan impensados durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, que el periodo de su esposo y antecesor, a primera vista, podría parecer de relativa calma. Para la mayoría de la opinión pública, fue el conflicto que mantuvo el gobierno de Cristina Fernández con el sector agropecuario en 2008 el propiciador de una relación tensa entre el gobierno y los medios.

Sin embargo, en esta ponencia pretendo demostrar cómo durante la gestión de Néstor Kirchner se desplegó una relación novedosa entre el presidente y los medios, fenómeno que resultó determinante para comprender la evolución futura del vínculo entre ambos actores y que, en buena medida, determinó la vida política de este país en los últimos doce años. Así, la relación del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner con los medios sólo puede entenderse como continuidad del periodo anterior. En contraposición, son prácticamente inexistentes las investigaciones en ciencia política que aborden la relación del gobierno de Néstor Kirchner con la prensa y que muestren una evolución histórica de un fenómeno que estuvo lejos de comenzar durante el gobierno de su sucesora.

El objetivo de esta ponencia es describir y explicar el origen, el desarrollo y las consecuencias políticas de las disputas entre el gobierno y los medios entre 2003 y 2007¹. La investigación busca responder qué características tuvo la relación entre el presidente y los medios desde que Néstor Kirchner asumió el poder en 2003, cómo fue la estrategia de comunicación del gobierno, qué diferencias y semejanzas tuvo su política con los modelos comunicacionales de gobiernos argentinos anteriores y, por último, por qué se dieron determinadas transformaciones, qué sentido político tuvieron, qué legado dejaron para los gobiernos posteriores y cómo impactaron en las características de la política contemporánea argentina.

¹ Esta ponencia se basa en parte de los resultados de mi tesis doctoral: Vincent, Lucía (2014), “Los medios y los fines. El gobierno de Néstor Kirchner y su relación con la prensa”, tesis de Doctorado en Ciencia Política de la Escuela de Política y Gobierno, UNSAM. Mi directora fue María Matilde Ollier.

El argumento que sostengo en esta ponencia es que el gobierno de Néstor Kirchner impulsó lo que llamo un “modelo de comunicación controlada”, que implicó un quiebre en relación con las políticas de comunicación de los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en 1983 y que guardó similitudes tanto con las dos primeras presidencias de Juan Domingo Perón en Argentina como con los modelos de comunicación impulsados por otros gobiernos latinoamericanos a comienzos del siglo XXI, como el de Hugo Chávez en Venezuela, Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, y, en distinta medida, los de Luis Inácio Lula da Silva en Brasil y Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay².

Para estudiar la relación de Néstor Kirchner con los medios de comunicación en Argentina realicé un análisis de contenido de discursos presidenciales, al que sumé artículos periodísticos y bibliografía sobre el periodo. De la totalidad de discursos públicos pronunciados por Kirchner durante su mandato, seleccioné aquellos en los que hizo una mención directa al rol de los medios masivos de comunicación.³ Estos discursos fueron analizados en su contenido y puestos en contexto, con el objetivo de conocer la posición pública que asumió el presidente con respecto a este tema.⁴

La ponencia se organiza de la siguiente manera: primero, presentaré algunos antecedentes sobre la relación entre la política y los medios en las democracias contemporáneas, tanto en Europa y Estados Unidos como en América Latina, sobre todo en las últimas décadas del siglo XX. Luego, me concentraré en los estudios sobre la relación entre los nuevos gobiernos latinoamericanos que representaron un “giro a la izquierda” y los medios de comunicación. A partir de este análisis, presentaré mi propio andamiaje conceptual para comprender el caso de la relación de Kirchner con los medios entre 2003 y 2007 y desplegaré las hipótesis en las que se basó mi investigación. Por

² En mi tesis sostengo, además, que frente a la instalación de *modelos de comunicación controlada* en estos países, los medios reaccionaron desplegando lo que denomino un *modelo de periodismo binario*, por el cual tanto las secciones editoriales como las informativas de la mayoría de los medios se ubicaron de manera polarizada a favor o en contra del gobierno, incluyendo a aquellos medios que se autodefinían como independientes. Entre ambos fenómenos se dio, a su vez, una retroalimentación, por la cual a medida que se profundizó el modelo de comunicación controlada del gobierno, se radicalizaron las respuestas polarizadas de los medios y viceversa, aumentando su intensidad. En definitiva, la clave de la investigación estaría ubicada en la interacción que se generó entre dos actores políticos, los gobiernos y los medios, que se influyeron mutuamente y que despertaron una diversidad de consecuencias.

³ Néstor Kirchner pronunció 862 discursos durante su presidencia. En 220, hizo mención al rol de los medios, un 25%. Todos los discursos fueron extraídos de la página de Internet de la Presidencia de la Nación: www.presidencia.gov.ar [consulta: 2009]

⁴ En mi tesis doctoral incluí un análisis de contenido de artículos publicados durante los cuatro años de gobierno en los tres principales diarios argentinos de circulación nacional, *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*. El análisis de medios incluyó las secciones informativas, de opinión y editoriales de estos tres diarios y fue realizado de manera sistemática y exhaustiva, día por día, durante todo el periodo del gobierno de Kirchner. En total, fueron consultadas 4944 ediciones de diarios.

último, desarrollaré los antecedentes, las características y las causas del modelo de comunicación controlada para este caso de estudio y esbozaré las consecuencias que supuso para la política argentina de los últimos años.

La política y los medios de comunicación en las democracias contemporáneas: el estado de la cuestión

La relación entre el liderazgo político y los medios de comunicación ha estado presente en los estudios políticos de todos los tiempos. Las investigaciones modernas en comunicación política nacieron junto con el siglo XX, mientras que medios masivos como la radio y la televisión cobraban cada vez mayor protagonismo en la vida política del mundo entero. Ya casi a finales del siglo, durante la década del '80, en Estados Unidos y Europa se generalizó una crisis de los partidos políticos de masas y, en general, un debilitamiento de la democracia representativa tal como había predominado en las décadas anteriores. En este contexto, el presidente norteamericano Jimmy Carter inauguraba, durante su presidencia entre los años 1977 y 1981, el estilo de gobierno basado en la “campana permanente”: el objetivo era mantener su popularidad en las encuestas de opinión pública utilizando a los medios de comunicación (Conaghan y De la Torre, 2008). Su sucesor, Ronald Reagan (1981-1989), fue un claro ejemplo del proceso de personalización de la política en detrimento de los partidos políticos (Cayrol, 1986; Pasquino, 1985) y de la utilización de estrategias de liderazgo presidencial como la de “going public” (Kernell, [1993] 1997) que implicaba promocionar sus políticas de gobierno directamente a través de los medios para lograr el apoyo de la ciudadanía. A su vez, en Europa, tanto Margaret Thatcher como François Mitterrand fueron mandatarios que tuvieron una habilidad excepcional para explotar la nueva centralidad de los medios masivos (Helms, 2008).

El fin del mundo bipolar aceleró las reflexiones teóricas sobre el rol de los medios masivos de comunicación en la sociedad “posmoderna”. Durante la década del '90, se extendió entre los principales teóricos de la comunicación política la noción de que los medios masivos se habían convertido en los principales intermediarios entre el sistema político y la ciudadanía, sustituyendo en cierta medida el papel tradicional de los partidos políticos y constituyendo lo que algunos llamaron una “democracia de audiencias” o “democracia de lo público” (Manin, 1997, 1992). Según varias de estas aproximaciones, los líderes políticos, preocupados por su popularidad, la preservación de sus liderazgos y la sustentabilidad de sus gobiernos, actuaban de acuerdo con las lógicas impuestas por el marketing político y en función de la agenda temática construida desde los

medios. El poder de la opinión pública se potenciaba, además, por la recurrencia creciente a las encuestas, en las que los ciudadanos daban su parecer sobre los distintos asuntos de la agenda. Tales opiniones eran recogidas por los gobernantes para formular políticas que dejaran satisfechos a los contestadores de encuestas, a su vez amplificadas por los medios de comunicación, para los cuales se constituían en un insumo informativo relevante. Mientras tanto, se agudizaba el desinterés en la política por parte de la ciudadanía, la desconfianza en los políticos, la debilidad de los partidos políticos y el escepticismo sobre las posibilidades reales de solución de los problemas cotidianos.

Varios autores reforzaban las visiones más apocalípticas de estas tendencias: Ferry (1992) esgrimía que la política de las ideas estaba dando paso a las identificaciones irracionales y afectivas con líderes personalistas; Sartori (1998) alertaba sobre el surgimiento de la “videopolítica” en la que el poder de las imágenes imponía una lógica del entretenimiento y la puesta en escena sobre las antiguas prácticas políticas, Balandier (1994) presagiaba que la política tendería cada vez más a la teatralización, la banalización, la manipulación y el anestesiamiento por el poder de los medios y Bourdieu (1996) se mostraba escéptico sobre el papel de la televisión, alertando que lejos de transformarse en un instrumento de democracia directa estaba derivando en una forma de opresión simbólica. Por su parte, autores como Castells (1999), describían una realidad que había llegado para quedarse: una política atravesada por la lógica de los medios, en la que sólo los mensajes políticos adaptados a los códigos de la televisión serían los capaces de atraer la atención de los ciudadanos. Por último, otros autores como Minc (1995) y el propio Sartori (1998), ponían el foco en el poder creciente de las encuestas de opinión pública influidas por el poder de los medios y que derivaban en el establecimiento de una suerte de “democracia demoscópica”.

En contraste con la profusión de investigaciones sobre el rol creciente de los medios de comunicación y, en especial, de la televisión en las democracias del mundo entero, históricamente fueron escasos los estudios que analizaran el papel de los medios como actores del sistema político. A fines del siglo XX y como una excepción, Borrat (1989) estudiaba a los diarios como actores políticos con una influencia central para todo el resto de los actores del sistema político, mientras que Cook (1998) daba cuenta de cómo los medios en Estados Unidos eran una institución política equiparable con los otros poderes del Estado, adelantando una serie de preguntas teóricas relevantes: si los medios son una institución política, ¿quién los elige y quién los controla? Por otro lado, autores como Hallin y Mancini (2004), aportaron una comparación entre el sistema político y el sistema de medios en distintos países. Así diseñaron tres modelos ideales de sistemas de medios

en Europa y América del Norte: el *liberal*, el *democrático-corporativo* y el *pluralista polarizado*, que caracterizaron en función de la trayectoria de los medios en esos países y del sistema político.

Las prácticas de comunicación política de varios países del mundo sufrieron un vuelco con el comienzo del siglo XXI, que implicaron la necesidad de nuevas reflexiones académicas sobre este fenómeno, que aún se encuentran abiertas. En Estados Unidos, los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 determinaron el surgimiento de nuevas prácticas comunicativas por parte del presidente George Bush, que se extendieron a otros países, como la Inglaterra de Tony Blair. Algunos autores, como Panizza (2009), Eco (2010), Mazzoleni (2003), Fabbrini (2009) comenzaron a utilizar la noción de “populismo” y de “populismo mediático” para caracterizar estas nuevas prácticas de los gobiernos, en las que se daba una lectura dicotómica de la realidad privilegiando la antinomia amigo-enemigo basado en una comunicación directa con la ciudadanía a través de los medios y en prácticas de control de la comunicación por parte de los gobiernos.

Las investigaciones en comunicación en América Latina tuvieron un desarrollo muy fructífero, estableciendo un diálogo con las que se generaban en el resto del mundo y, al mismo tiempo, produciendo teorizaciones propias del contexto particular del continente. Desde que surgieron los primeros estudios en la década del '60, se sucedieron investigaciones sobre cómo los medios de comunicación representaban los intereses de las clases dominantes, pretendiendo imponerlos al resto de la sociedad (Sunkel y Catalán, 1993). En la década siguiente, se impulsaron planes para modificar el sistema informativo mundial y generar una independencia comunicativa de América Latina ante la información que llegaba de los países más desarrollados (Fox, 1989). Durante la década del '80, conocida como la etapa de los “desplazamientos” teóricos en materia de comunicación (Mangone, 2006), el eje estuvo puesto en los estudios sobre la recepción, en los efectos de la mediatización de la sociedad y en la transformación de los ciudadanos en meros consumidores (Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1995). Con la instalación de la democracia luego de las dictaduras, varios investigadores resaltaron cómo se había extendido en el continente una forma de hacer política signada por el poder de los medios (Verón, 1986; Landi, 1992; Sarlo, 1997), al tiempo que varios estudios desde la ciencia política resaltaban las carencias que aún presentaban las democracias latinoamericanas en relación con cierto ideal al que se pretendía llegar luego del periodo de las transiciones. La noción de “democracia delegativa” (O'Donnell, 1994) fue contemporánea y se retroalimentó de la expansión de la política audiovisual: la concentración del poder en un presidente que contaba con la mayoría de los votos, acentuaba los rasgos de personalización de la política. Los presidentes “delegativos” recurrían a la televisión como

mecanismo para establecer una comunicación directa con la ciudadanía, evitando las instancias de mediación tradicionales.

El comienzo del siglo XXI estuvo pautado por la expansión de gobiernos de nuevo signo en buena parte del continente latinoamericano. En oposición al consenso de la década anterior, comenzaron a surgir gobiernos de “izquierda” o “populistas”, desde el ascenso de Hugo Chávez a la presidencia de Venezuela en 1998, al que luego se sumaron Ricardo Lagos en Chile (2000), Luis Inácio Lula da Silva en Brasil (2002), Néstor Kirchner en Argentina (2003), Tabaré Vázquez en Uruguay (2005), Evo Morales en Bolivia (2005) y Rafael Correa en Ecuador (2006).

La llegada de estos nuevos gobiernos implicó un objeto de estudio novedoso e impreciso, que obligaba a reelaborar conceptos y pensar en nuevas tipologías que dieran cuenta de los casos que se estaban dando en el continente (Lanzaro, 2007; Moreira, Raus, Gómez Leyton, 2008). Surgieron, así, diversas investigaciones destinadas a indagar en las rupturas y las continuidades que estos gobiernos implicaron con respecto a su pasado más inmediato y la pertinencia de la utilización de las categorías de “izquierda” y de “populismo” para definir la actual coyuntura.

Estas discusiones tuvieron un impacto directo en las aún escasas interpretaciones académicas sobre la novedosa relación que estos gobiernos entablaron con los medios de comunicación. Waisbord (2011, 2013a y 2013b) propuso que con el cambio de siglo se fueron extendiendo en el continente casos de “populismo mediático”: al igual que sus predecesores populistas (en referencia a los populismos clásicos de las décadas del '40 y del '50), estos gobiernos del siglo XXI comenzaron a pergeñar ambiciosos proyectos para cambiar los aspectos centrales de los sistemas de medios con el objetivo de limitar al sector privado y favorecer el poder mediático de los gobiernos. La visión populista sobre la relación ideal entre el periodismo y la democracia se basa, según este autor, en una concepción binaria de la política, en la cual el mundo está dividido entre amigos y enemigos. Se sustentan, además, en la desconfianza en las instituciones democráticas (incluyendo a la prensa), en los discursos que oponen el “pueblo” a la “oligarquía” para justificar las políticas de medios, en las batallas con los dueños de medios privados y en la intervención estatal en el sistema de medios para fortalecer el poder del gobierno en materia de comunicación.

Kitzberger (2010, 2012) analiza el “activismo mediático”⁵ de los gobiernos de izquierda en la región y su relación con la ideología: estos gobiernos comparten una visión crítica sobre los medios que influye en sus prácticas de comunicación y en sus agendas de políticas de medios. Estas visiones en común no están basadas en su condición de gobiernos de “izquierda” sino en el legado que dejó el neoliberalismo. Las reformas de mercado de los años ‘90 llevaron a cambios profundos en el sistema de medios en América Latina, con una expansión de los medios privados y una fuerte concentración que llevó a que las empresas mediáticas tuvieran cada vez mayor relevancia en la vida política. Las grandes empresas de medios en el continente tradicionalmente respondieron a los sectores sociales y económicos más privilegiados de la sociedad. Estas condiciones estructurales de los medios se convirtieron en un tema de agenda para los nuevos gobiernos. Para Kitzberger, el objetivo de reorganizar a los medios con distintas bases refleja la crisis hegemónica en la cual una nueva formación política representada por los líderes populistas y su coalición social busca superar al viejo orden.

Ruiz (2010) argumenta que estas estrategias de los gobiernos con respecto a los medios tienen su origen en el avance sostenido de una suerte de “colonización mediática” y la expansión del consenso, entre los políticos profesionales, de que era necesario “liberar” a la política de esta influencia mediática. Para este autor, más allá de la orientación ideológica de los gobiernos, se generalizó en América Latina una tendencia que también se da en otros países del mundo (en concreto, hace referencia a Inglaterra durante el mandato de Tony Blair), en la que los políticos desarrollaron estrategias similares de recuperación de la autonomía de la política, limitando el rol de los medios. Ruiz aclara que no todos los presidentes aplican de la misma forma este modelo, sino que existen variaciones de acuerdo a la cultura democrática de cada país y a las características de cada político en particular. De esta manera, este autor también reconoce una nueva tendencia en materia de comunicación en el continente, pero no la asocia directamente con gobiernos populistas o de izquierda, sino que las características serían comunes a gobiernos de distinta orientación ideológica y formas de liderazgo.

En síntesis, mientras que las nuevas relaciones en América Latina entre gobiernos y medios son para Waisbord (2011, 2013a y 2013b) casos de “populismo mediático”, para Kitzberger (2010, 2012) incide en este vínculo un componente ideológico de estos gobiernos, mientras que Ruiz (2010) encuentra los elementos que tienen en común con otros gobiernos de la región y del mundo.

⁵ Por “activismo mediático”, Kitzberger (2010) entiende que estos gobiernos que forman parte del giro a la izquierda en América Latina tienen una visión crítica sobre los medios que influye en sus prácticas de comunicación pública y en las políticas de radiodifusión.

En definitiva, tanto Waisbord como Kitzberger realizan una distinción entre las distintas formas de relación entre gobiernos y medios en función de cómo el gobierno de cada país está catalogado: para Waisbord es útil la perspectiva política del populismo, mientras que para Kitzberger son preferibles las distinciones entre las diferentes izquierdas. En el próximo apartado intentaré entablar un diálogo con estos autores para construir mi propio andamiaje teórico, que sirva de sustento para mi investigación empírica sobre el caso argentino durante el gobierno de Néstor Kirchner.

El modelo de comunicación controlada: una propuesta teórica

Mi argumento es que a comienzos del siglo XXI se desarrolló en América Latina un nuevo modelo de relación entre los gobiernos y los medios de comunicación en la mayoría de los países del continente, al que llamo *modelo de comunicación controlada*. Se trata de una política de comunicación del gobierno que implica un discurso y unas prácticas que pretenden contrarrestar el poder acumulado por los medios de comunicación durante los últimos años y lograr que el gobierno sea quien controle la comunicación entre el poder político y la sociedad. Este modelo está compuesto por una serie de características que responden a distintas tradiciones: de izquierda, populistas, de campaña permanente, de activismo mediático. Y cada gobierno en particular cuenta con un modelo de comunicación controlada propio que evoluciona con el tiempo y en el que la combinación de características se da según distintos “grados”⁶. Pueden existir entonces modelos de comunicación controlada con una fuerte impronta populista en países en los que sus gobiernos no son catalogados de esa manera. De igual modo, un gobierno puede tener ciertas tendencias habitualmente asociadas con la izquierda en su relación con los medios, mientras que el gobierno en sí puede encontrarse por dentro o por fuera de esa definición. Los gobiernos latinoamericanos de principios del siglo XXI pueden ser analizados en función de si llevan adelante un modelo de comunicación controlada y, si lo hacen, con qué grado de intensidad: débil, medio o fuerte. Este análisis es independiente de cómo cada gobierno sea catalogado en general. En cada gobierno se da una combinación y una intensidad distintas en las características del modelo de comunicación que, además, evolucionan con el tiempo y se ven influidas por la interacción con los propios medios de comunicación.

El origen de los modelos de comunicación controlada y las diferencias en las intensidades entre los distintos casos, estarían dadas por los niveles de institucionalización y la coyuntura político-institucional del país cuando comienza el nuevo gobierno, por las características del liderazgo

⁶ Sigo a Aboy Carlés (2005) cuando asocia la cuestión de los “grados” a la noción de populismo.

presidencial y, por otro lado, por las particularidades del sistema de medios y el vínculo con el gobierno de turno. En aquellos países de baja institucionalización en donde hubo procesos de inestabilidad presidencial (Ollier, 2004, 2011, 2013), la capacidad del líder de manejar sus recursos y su poder con respecto a fuerzas externas es la que determina que ese presidente se transforme en un líder dominante o inestable. Propongo que ciertos liderazgos, para mantenerse en el poder, tienden a controlar la comunicación de manera de contrarrestar el poder de los medios, que habían sido actores clave en la mayoría de los procesos de inestabilidad presidencial anteriores. Se trata de líderes que aprendieron del pasado, incluso de los casos de liderazgos dominantes que finalmente terminaron con la mayoría de los medios en contra (en concreto, me refiero a los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Carlos Menem en Argentina). Los nuevos liderazgos dominantes, en vez de adaptarse a la lógica de los medios para construir su poder siguiendo las pautas de la “videopolítica” propias de la década del ‘90, buscan controlarlos y mantenerlos bajo la órbita del poder político, invirtiendo la correlación de fuerzas. En definitiva, propongo que el modelo de comunicación controlada es una estrategia de construcción de un liderazgo presidencial dominante y, por lo tanto, una búsqueda por la estabilidad en el poder.

Las características del modelo de comunicación controlada son las siguientes: comunicación directa y con la pretensión de no contar con mediadores entre el presidente y los ciudadanos, cuestionamiento público a los medios por parte del presidente, división entre medios “amigos” y medios “enemigos”, control y centralización de la información en la figura presidencial, iniciativa para modificar la legislación sobre medios, regulación de los medios existentes y creación de nuevos medios afines al gobierno.

Para el caso del gobierno de Néstor Kirchner, la hipótesis que propongo es la siguiente: el presidente llevó adelante una política de comunicación que implicó, por un lado, determinados discursos sobre el rol de los medios y, por el otro, algunas prácticas del gobierno tendientes a controlar la comunicación con el objetivo de contrarrestar el poder de algunos medios como intermediarios entre el poder político y la sociedad. La instalación de un modelo de comunicación controlada en Argentina a partir de 2003 se dio en un contexto de baja institucionalización, luego de que el país atravesara una de las crisis políticas y económicas más profundas de su historia, y a partir de la vocación presidencial por lograr una posición político-institucional dominante a través del control de una serie de factores de poder, entre los que se encontraban los medios de comunicación. La instalación de este modelo significó un quiebre en relación con las estrategias de comunicación de los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en 1983 y guardó

algunas similitudes con el modelo de comunicación implementado por Juan Domingo Perón durante sus dos primeras presidencias (1946 y 1955) y con otros esquemas comunicacionales que se llevaron adelante en América Latina a principios del siglo XXI. A su vez, se constituyó en un antecedente imprescindible para el posterior desarrollo de una relación conflictiva entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y los medios.

Los antecedentes de la relación entre los gobiernos y los medios en la Argentina

Los antecedentes de gobiernos argentinos anteriores en su relación con los medios deben considerarse para comprender los discursos y las prácticas del gobierno de Kirchner. Las semejanzas más fuertes son las que se pueden trazar entre este gobierno y las dos primeras presidencias de Juan Domingo Perón, entre 1946 y 1955. Sin embargo, el modelo de comunicación controlada del gobierno de Perón mostró niveles de intensidad extremos, propios de una época, que no fueron reproducidos por el gobierno de Kirchner en la misma intensidad, sino que supusieron un referente. A su vez, resulta pertinente comparar el modelo de comunicación de Kirchner con el llevado adelante por otros gobiernos argentinos desde la vuelta a la democracia, que en general no desplegaron un modelo de comunicación controlada con todas sus dimensiones, más allá de los vínculos más o menos tensos con los medios que pudieron mantener.

Las dos presidencias de Juan Domingo Perón pueden considerarse como el primer antecedente de un modelo de comunicación controlada con la consiguiente polarización de los medios. Las prácticas del gobierno de Perón supusieron estrategias de comunicación directa, fundamentalmente a través de los actos públicos que fueron distintivos de su gobierno, pero también la utilización novedosa de la radio como medio aliado de la política a través de las cadenas de radiodifusión nacional para transmitir actos públicos en los mejores horarios⁷. La información estuvo fuertemente controlada y centralizada, existía un plan de propaganda y un andamiaje de medios propios o cooptados que servían de sustento mediático al gobierno, controlados desde dependencias del Estado especialmente creadas y financiadas con este cometido. Además, durante esos años, se legisló sobre medios, se crearon medios oficialistas, se aplicó la censura, los allanamientos, las expropiaciones, los juicios por desacato, la restricción en la venta de papel prensa, la promoción de conflictos gremiales al interior de los medios, la concesión de licencias a los amigos, la creación de

⁷ En mi tesis de Doctorado, para dar cuenta de los antecedentes en la relación entre Perón y los medios, me basé en los siguientes autores: Sirvén (1984), Arribá (2009), Varela (2007), Torre (2002), Roquié (1978), Ollier (2010a), James (1990), Becerra (2010), Waldman (2009), Buchrucker (1999), Sigal y Verón (2004), Plotkin (2004), De Ipola (1983), Sidicaro (1993).

cadena nacional de noticias, la promoción del cine nacional, los controles a los contenidos y el establecimiento de cuotas mínimas para los contenidos nacionales. En cuanto a los discursos de Perón sobre los medios, públicamente los acusó de confundir a la opinión pública y de responder a los intereses de quienes los financiaban, incluso fomentando la realización de un boicot: los trabajadores no debían avisar en esos diarios ni comprarlos. Perón expresaba reflexiones sobre las prácticas periodísticas, estableciendo una distinción clara entre los que realizaban “buen” y “mal” periodismo, en función de qué lado con respecto al gobierno se ubicaba el periodista. En palabras de Perón, el periodismo tenía que “servir al pueblo” y “someter sus intereses a los ideales”. Esta distinción entre dos formas de ejercer el periodismo iba acompañada de la división entre medios “amigos” y medios “enemigos” que se dio durante las dos primeras presidencias de Perón, que no hacía más que reflejar la escisión en dos de toda la sociedad argentina: los medios oficialistas se ubicaban del lado del “pueblo” y los medios enemigos con la “oligarquía”. Los discursos de Perón reflejaban la concepción por la cual la libertad de expresión y la libertad de prensa debían supeditarse a los intereses del pueblo.

A partir de 1983, las prácticas del gobierno de Raúl Alfonsín con respecto a los medios eran en general democratizadoras y en favor del pluralismo, aunque el gobierno no logró llevar adelante el proyecto de ley de radiodifusión que se discutió por esos años. El presidente concedía entrevistas a periodistas en general, ofrecía algunas conferencias de prensa, el vocero de la presidencia tenía un contacto habitual con los periodistas y los funcionarios del gobierno se comunicaban con los medios, sin que existiera una fuerte centralización de la información. Los actos públicos con una intensa participación popular, se mantuvieron durante todo el gobierno de Alfonsín, pero la televisión comenzó a tener cada vez más peso en la vida política. En cuanto a los “discursos” de Alfonsín sobre el rol de la prensa, no era habitual que el presidente hablara públicamente sobre este tema. Si bien hubo al menos un discurso público de Alfonsín criticando una edición del diario *Clarín*, se trató de un hecho aislado y lo cierto es que este diario apoyó una buena cantidad de medidas llevadas adelante por este gobierno⁸.

El gobierno de Carlos Menem durante la década del '90 significó que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, adquirieran un protagonismo central en la vida política argentina, con un presidente que se adaptó a la lógica audiovisual y que utilizó a los medios como su forma privilegiada de contacto con la ciudadanía. Este gobierno se caracterizó por políticas de

⁸ Para los antecedentes en la relación entre Alfonsín y los medios me basé en: Ruiz (2008), Com (2009), Quiroga (2005), Borrini (2005), Martínez Pandiani (2004), Novaro (2006), Rinesi y Vommaro (2007), Blanco y Germano (2005), Mochkofsky (2011), Sidicaro (1993), Waisbord (2000b).

radiodifusión que tendieron a la privatización de medios y la consolidación de un sistema de medios concentrado e hipercomercial. Las políticas de radiodifusión fuertemente privatistas no le aseguraron al gobierno de Menem aliados mediáticos durante todo el periodo, sino que agigantaron el poder de esos medios concentrados. El presidente criticó públicamente a los periodistas que llevaban adelante investigaciones en su contra, a los cuales además les inició querrelas judiciales. Sin embargo, las críticas en contra de los medios no fueron un tema habitual de sus discursos, mientras que mantuvo un vínculo estrecho y cotidiano con los periodistas de todas las orientaciones políticas, a los que les respondía preguntas y les brindaba conferencias de prensa. Durante los años del menemismo, los medios ventilaron numerosos escándalos de corrupción, que monopolizaron las publicaciones de los diarios y los programas de televisión. Al finalizar el gobierno, la televisión acentuaba el desprestigio de Menem al igual que de las instituciones políticas en general, mientras que los medios acumulaban cada vez más poder y prestigio entre la opinión pública⁹.

El gobierno de Fernando De la Rúa fue la antítesis de un modelo de comunicación controlada. Se trató de un presidente que buscó adaptarse a las lógicas impuestas por los medios, pero a quien las estrategias del marketing no le alcanzaron para suplir las limitaciones de su liderazgo y de su gobierno. En relación a las prácticas de este gobierno sobre los medios, tuvo la intención inicial de modificar la ley de radiodifusión que seguía vigente desde la dictadura, además de darles más peso a los medios públicos para que pudieran competir en mejores condiciones con los nuevos multimedios que habían surgido durante el menemismo. Sin embargo, nunca llegó a concretarse. La caída del gobierno de De la Rúa fue, de alguna manera, potenciada por los medios, que se convirtieron en el lugar privilegiado para la crítica y la denuncia de las fallas del gobierno. El gobierno de De la Rúa terminó con el presidente huyendo en helicóptero frente a las cámaras de televisión, en medio de una profunda crisis de representación que afectó a todas las instituciones políticas, incluidos los medios¹⁰.

El gobierno posterior a esta crisis, el de Eduardo Duhalde, implicó la mayor alianza entre el poder político y el poder mediático, con medidas por parte del gobierno que beneficiaron a los medios endeudados, que por su parte se contuvieron en sus noticias para no perjudicar al presidente¹¹. Así, entre los gobiernos de Alfonsín y de Duhalde los medios se convirtieron en los mediadores

⁹ Sobre la relación entre Menem y los medios, consulté: Palermo y Novaro (1996), Martínez Pandiani (2004), Borrini (2005), Landi (1992), Mora y Araujo (2011), Rodríguez (2009), Sarlo (1996), Quevedo (1999), Waisbord (2000b), Rossi (2009), Mochkofsky (2011).

¹⁰ Sobre la relación de De la Rúa con los medios me basé en los siguientes autores: Ollier (2001), Novaro (2006), Quiroga (2005), Ruiz (2008), Borrini (2005), Martínez Pandiani (2004), Mora y Araujo (2011), García Leiva (2009), Blanco y Germano (2005).

¹¹ Sobre Duhalde y los medios: Ruiz (2008), Quiroga (2005), Novaro (2006), Blanco y Germano (2005).

centrales entre el gobierno y la ciudadanía, no sólo como escenarios de la política sino también como verdaderos protagonistas. Si bien los presidentes de este periodo mantuvieron relaciones más o menos tensas con algunos medios o periodistas, en general adoptaron las lógicas propias de los medios para vincularse con los ciudadanos.

Néstor Kirchner y los medios: el control de la comunicación como estrategia de liderazgo presidencial

La presidencia de Néstor Kirchner implicó un cambio con respecto a las prácticas y los discursos de los gobiernos anteriores en relación con los medios. En parte, tuvo incidencia el vínculo que el propio Kirchner había mantenido con los medios durante su gobernación en Santa Cruz¹². En dicha provincia, Kirchner favoreció con publicidad oficial a los medios que respondían a sus intereses - un elemento que resultaba clave para la mayoría de los medios locales para poder subsistir- y hostigó a medios y periodistas críticos. De esa manera, logró silenciar a medios opositores y generar un aparato de propaganda de medios oficialistas, en una provincia en la cual el gobernador lograba controlar todos los resortes de poder como si se tratara de un feudo. Kirchner, cuando era gobernador de Santa Cruz, recibió denuncias por calificar públicamente al diario *La Opinión Austral* como “diario de la oposición”, apelando a un argumento que luego trasladaría a sus discursos en contra de los medios cuando alcanzó la presidencia. Estas prácticas de control de los medios luego serían reproducidas por Kirchner una vez que llegó al gobierno nacional, con las variaciones que implicaba un cambio de escala.

La política de Kirchner en relación con los medios a partir de 2003, sobre todo basada en un discurso de confrontación y de denuncia sobre su rol dentro de la sociedad, fue posible por un clima de época y un contexto particular de debilidad relativa de los medios. Mientras que en buena parte del mundo distintos líderes políticos acusaban a los medios por su impacto en la política, en América Latina nacieron varios gobiernos que se caracterizaron por mantener relaciones conflictivas con la prensa. Por su parte, la irrupción de nuevas tecnologías ponían en tela de juicio las prácticas más asentadas del periodismo a escala mundial, a la vez que en Argentina los medios habían sufrido un proceso de deterioro en su credibilidad al igual que buena parte de las instituciones políticas del país.

¹² En mi tesis, los antecedentes del vínculo entre Kirchner y los medios en Santa Cruz los presento basándome en los siguientes autores: Curia (2006), Garrone y Rocha (2003), Mochkofsky (2003).

Para analizar las características del modelo de comunicación controlada para el caso del gobierno de Kirchner haré una distinción entre, por un lado, los “discursos” que el presidente hizo con respecto a los medios de comunicación y, por el otro, las “prácticas” o políticas de comunicación que su gobierno llevó adelante¹³.

Discursos del presidente Kirchner sobre los medios

a. **Cuestionamiento público a los medios:** En sus discursos públicos, Kirchner hizo menciones explícitas a su enfrentamiento con ciertos medios o periodistas, convirtiéndolos en contradestinatarios recurrentes de sus alocuciones públicas. Los discursos de Kirchner sobre la prensa resaltaban la necesidad de que el poder político le pusiera un freno al poder de los medios, considerados como un poder fáctico. De los 862 discursos públicos que pronunció el presidente entre el 25 de mayo de 2003 y el 10 de diciembre de 2007, en 220 habló específicamente del rol de los medios de comunicación y de los periodistas, es decir, en un 25% del total de alocuciones públicas. Estos cuestionamientos implicaron que el presidente deslegitimara el papel de los medios en la sociedad y los alejara de su imagen de prensa independiente, para asociarlos con determinados intereses políticos y económicos que eran favorables o contrarios a los intereses del pueblo (encarnados por el gobierno). Además, los medios quedaban deslegitimados en su rol de encargados de controlar las acciones del gobierno, es decir, como agencias de “*accountability vertical*” (O’Donnell, 2002), según el modelo de prensa anglosajón. En relación con los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en Argentina, resultaba novedoso que el presidente hiciera pública una visión crítica sobre el rol de los medios, mostrando a la opinión pública una serie de lógicas y de mecanismos asociados con el ejercicio periodístico que, en el pasado, no se hacían visibles ni formaban parte del repertorio de temas presidenciales.

Los discursos de Kirchner en contra de los medios comenzaron cuando se cumplieron los primeros tres meses en el gobierno y en el contexto de una sucesión de medidas de alto impacto político generadas por el presidente. La estrategia en sus primeros meses de mandato fue confrontar con ciertos sectores establecidos en la sociedad, como buena parte del sector militar, los miembros de la Corte Suprema de Justicia de la época menemista y algunos sectores del sindicalismo. Entre estos

¹³ Esta división sólo pretende simplificar el análisis y de ninguna manera supone, como dicen Verón y Sigal (2004: 15), que analizar los discursos implique solamente estudiar lo que los políticos “dicen” en oposición a lo que “hacen”, ya que son precisamente los discursos los que permiten identificar los mecanismos significantes que estructuran el comportamiento social, es decir, sólo a través de los discursos cobra sentido lo que los políticos hacen. Las prácticas de los gobiernos vienen acompañadas de un discurso que les da sentido a la acción, con lo cual, ambas dimensiones conforman un todo que únicamente tiene sentido dividirlo para simplificar su abordaje.

poderes fácticos, Kirchner incluyó a la prensa opositora que, desde su perspectiva, estaba asociada con la dictadura militar y con el neoliberalismo de la década del '90, pertenecía al *establishment* de la época menemista y era responsable de las catástrofes que habían sucedido en el país antes de su llegada¹⁴.

En el periodo de elecciones de 2003, cuando Kirchner recién comenzaba su gobierno y necesitaba construir apoyos políticos, la confrontación discursiva con la prensa cumplió el rol de definir a un adversario con el cual polemizar. A comienzos de 2004, fundamentalmente a partir de tres actos políticos que marcaron el rumbo del gobierno como fueron el Encuentro Nacional de la Militancia, el acto en la ESMA y el congreso del Partido Justicialista, el conflicto con la prensa respondió a la necesidad del presidente de reafirmar su poder y de lograr una posición político institucional dominante, estableciendo fronteras no sólo con la oposición política sino también hacia dentro de su partido de pertenencia. Ubicando a la prensa en el lugar del “otro” a quien se debía confrontar, Kirchner vaciaba el campo político de adversarios que le pudieran disputar una elección. Vincular a ciertos medios con la política que se pretendía dejar atrás, tenía el propósito de delimitar una frontera con un pasado demonizado y era funcional a la vocación presidencial de convocar a sectores medios de la sociedad que no se veían atraídos por la identificación cada vez más visible del presidente con el peronismo, o al menos, con cierto peronismo asociado con la “vieja política”¹⁵.

A partir del segundo semestre de 2004, Kirchner utilizó la estrategia de cuestionar públicamente a algunos periodistas, con nombre y apellido, acusándolos desde el atril presidencial por sus actitudes pasadas y presentes y adjudicándoles intencionalidades contrarias a los intereses de las mayorías. Mientras que desde distintos sectores era cuestionado por estar violando a la libertad de prensa, el

¹⁴ En noviembre de 2003, Kirchner diría lo siguiente: “Allí se levanta queriendo regresar la vieja Argentina que queremos superar, que debemos dejar atrás. La Argentina de la violación de los derechos humanos, la de la justicia en la medida del poderoso, la de la destrucción de las fuentes productivas y el cierre de las fábricas, de la corrupción estructural, la del empobrecimiento constante de nuestros sectores medios, la de la exclusión social, la de la concentración económica y el endeudamiento eterno. Todavía está allí y tiene sus defensores. La defienden no sólo los que fueron sus beneficiarios directos, claros y concretos; también la defienden quienes fueron los responsables de la implementación de esas políticas. *Se expresa cultural y periodísticamente a diario*, luciendo impudicamente su desprecio casi racista por lo nuestro insistiendo en su fórmula de subordinación intelectual. Hay que reconocerles coherencia, saludaron la larga noche dictatorial y sus medidas económicas, se maravillaron con los supuestos logros de los 90 que tanto nos costaron y nos cuestan, aplaudieron las medidas que contribuyeron a que la recesión profundizara la depresión y reclamaron cuántos ajustes anunciaron en tanto no le implicara sacrificio de sus intereses.” (Kirchner, en el Acto de Clausura de la 51 convención anual de la Cámara Argentina de la Construcción, 18/11/2003).

¹⁵ “Seguro que en los esfuerzos por volver a construir la identidad nacional, en los esfuerzos por consolidar la pluralidad y el consenso, en los esfuerzos de sentir orgullo de defender nuestras cosas, vamos a tener el agravio cotidiano, diario, de aquellos que nos acusan de ser irracionales porque decimos que tenemos que priorizar nuestra deuda interna; por aquellos que nos acusan de ser irracionales, verborrágicos y que sobreactuamos, por decir que con absoluta buena fe vamos a pagar lo que podemos pagar y no comprometernos a aquello que no podemos pagar. (...) No importa, no tengo radio ni micrófono ni diarios, pueden seguir escribiendo, pero las convicciones de una generación que dio todo por un nuevo país, aún en el marco de su propio error, siguen absolutamente firmes” (Kirchner, ante la Asamblea Legislativa, 1/03/2004).

presidente realizaba una operación discursiva muy propia de él por la cual atacaba a sus contrincantes utilizando sus propios argumentos: Kirchner defendía su derecho a expresarse libremente ante los poderes asentados en la sociedad, como una atribución que presidentes anteriores habían cedido frente al avance del poder mediático¹⁶.

En las elecciones de 2005, cuando el eje de las disputas se dirimían entre Kirchner y el ex presidente Eduardo Duhalde, una vez que el presidente comprendió que le resultaba más beneficioso polemizar con el diario *La Nación*, este medio se convirtió en el principal contradestinario del gobierno durante la campaña. El diario *La Nación*, por su historia y por su presente, encarnaba para Kirchner todo lo que él pretendía dejar del otro lado de la frontera: la dictadura militar, la década del noventa, el antiperonismo, la antipatria, los sectores más poderosos de la sociedad, la lejanía con el pueblo. Así, la campaña de 2005 estuvo caracterizada por un enfrentamiento visible y público entre el presidente y este diario¹⁷.

En ese periodo de campaña por las elecciones legislativas, surgieron las primeras críticas del presidente hacia *Clarín*: a partir de la publicación de un par de artículos que el gobierno evaluó como negativos, el presidente acusó a la prensa de tratarse de una “maquinaria muy aceitada”, una suerte de poder paralelo al gobierno de turno. Además, denunció en general a los medios por tener casos de corrupción en su interior y por no respetar la libertad de expresión entre sus periodistas. De esta manera, aquella prensa que se mostraba con la autoridad moral como para investigar y sacar a la luz los actos de corrupción de la política, quedaba deslegitimada desde la enunciación presidencial¹⁸. El gobierno de Kirchner, una vez alcanzada la victoria electoral en octubre de 2005,

¹⁶ “A mí me parece muy bien que el periodismo piense lo que quiera, elabore, estudie, investigue, espectacular, pero también nosotros tenemos todo el derecho del mundo a pensar las cosas que decimos, a coincidir y a no coincidir. Ahora, si pensar diferente del periodismo es ser adolescente o atacar la libertad de prensa, me parece que el autoritarismo se estaría colocando del otro lado. Acá hay que ser abiertos de ambos lados.” (Kirchner, en la firma de acuerdo para la construcción de la planta de clinker de cemento portland, en Pico Truncado, 4/03/2005).

¹⁷ “Hay un diario nacional en el cual algunos periodistas de ese diario dicen que ustedes que son trabajadores, clase media argentina, vienen a estos actos porque nosotros los traemos a la fuerza. Es una falta de respeto a la voluntad popular para que ustedes sepan. Señor director del diario *La Nación*: el pueblo viene por conciencia y porque acompaña al Gobierno popular para cambiar la Patria y el país.” (Kirchner, en Esteban Echeverría, Provincia de Buenos Aires, 2/8/2005).

“Dos cosas les voy a decir y por favor escúchenme. La primera: dicen que hacemos política; claro que toda la vida los que queremos la democracia hacemos política a toda hora porque sabemos lo que pasó en este país cuando no hubo política, cuando hubo oscuridad, cuando hubo falta de democracia, cuando hubo falta en el respeto a los derechos humanos, cuando no se respetó la dignidad de la gente. Y segundo: ahora yo me pregunto, cuando aquellos que escriben en esos medios dicen estas cosas, ¿qué están haciendo, periodismo o política? Están haciendo política, están defendiendo los intereses de siempre, están defendiendo los intereses de las minorías que nosotros respetamos pero lógicamente tenemos que tener en cuenta y respaldar fuertemente a la mayoría del pueblo argentino, que es el que necesita el respaldo y el cariño permanente de todos nosotros. Son cosas que hay que tener en claro.” (Kirchner, en Esteban Echeverría, Provincia de Buenos Aires, 2/8/2005).

¹⁸ “Nosotros, y en este caso voy a hablar en mi calidad de santacruceño, como me tocó ser gobernador de mi provincia durante doce años, de una provincia muy lejana, sufrimos los ataques de algún periodismo muy aceitado, que es obra de una maquinaria muy aceitada acá en el país, sabemos que durante la campaña electoral tenían que tratar de desgastarnos

no abandonó su estrategia de confrontar con la prensa, sino que la profundizó, al tiempo que lograba popularizar un discurso en contra del papel de los medios en la política argentina como ningún otro presidente lo había hecho hasta el momento. Cuando Kirchner cumplió tres años en el gobierno, había sido capaz de naturalizar un discurso en contra del papel ejercido por buena parte de la prensa en la Argentina.

Entre abril y mayo de 2006, el presidente destacó las limitaciones, carencias e incapacidades de amplios sectores del periodismo, denunciando que muchos periodistas no eran serios, no investigaban, no hacían análisis profundos, no tenían capacidad intelectual ni responsabilidad, no tenían humildad y eran oportunistas, mostrándose como opositores por simple conveniencia¹⁹. El último año del gobierno supuso la incorporación de Cristina Fernández de Kirchner como una voz legitimada dentro del gobierno que enfrentó a la prensa opositora, sobre todo desde el recinto parlamentario, utilizando notas de archivo para desacreditar a los periodistas. Entre las acusaciones que hizo la senadora a la prensa, se encontraba la censura que ejercían, la carencia de honestidad intelectual y de lógica argumentativa, la existencia de intereses económicos que no confesaban y el constituirse en oposición política sin haber sido votados. Por su parte, el presidente agregó nuevas acusaciones en contra de los medios a las ya habituales en sus discursos, como la utilización, por primera vez, de la palabra “monopolio” para referirse a ciertos grupos de medios, asociada con la noción de “hegemonía”, en clara referencia a *Clarín*²⁰. Ya en medio de la campaña electoral por las

de alguna forma. (...) En algún diario, que profesa una ideología bastante contraria a la nuestra, pasa permanentemente eso acá en la Argentina. Entonces, ésa es la libertad de prensa que dicen, “escribí esto, porque si no escribís esto...”. A mí me lo han reconocido ellos mismos, muchos de esos chicos que se ven sometidos a ese tipo de cosas, algunos de ellos por allí están por acá” (Kirchner, en el acto por la repatriación de los fondos de Santa Cruz, 1/8/2005).

“No importa que sean opositores, hay muchos que son opositores. Yo sé que el que escribe en el diario *La Nación* tiene que ser opositor, qué va a hacer, si no... Porque esto de la libertad de prensa... Si la empresa quiere, hay libertad de prensa. Miren si un periodista va a escribir algo que esté en contra de lo que piensa el dueño de la empresa periodística, ¿se imaginan ustedes? (...) En el caso de *La Nación* son opositores y apoyaron la dictadura del 76 y todas esas cosas están claras, y uno lo recuerda permanentemente” (Kirchner, durante la firma de convenios con Mar del Plata, 7/7/2006).

¹⁹ “Algunos creen que escribir o ser periodista significa tratar de mostrar grandes diferencias con las cosas que un gobierno puede llevar adelante, en vez de mostrar una calidad intelectual, investigativa, seria y responsable en el análisis, donde la elevación de su capacidad intelectual, de la capacidad de escribir, de la capacidad de analizar, de la capacidad de estudiar, dé elementos fundados. Cuánta falta le hacen a nuestro país plumas serias, responsables, fundadas, para poder encontrar esa visión que genere las verdades relativas que ayuden a construir una verdad desprovista del odio, provista de la calidad investigativa e intelectual que este país necesita; desprovista del oportunismo, pero provista de la seriedad y la responsabilidad que este país necesita para la recuperación de la autoestima, de amar y querer lo argentino” (Kirchner, en el acto por la firma de convenios con la provincia de Corrientes, 18/4/2006).

²⁰ “Ahora yo me pregunto, todos aquellos que en algunos medios hablan de hegemonía y son dueños de radios, de televisión y dueños de casi todo – algunos que andan por ahí – y esa acumulación, ese hegemonismo que se da del otro lado, que más que libertad de prensa es dominación de empresa, yo creo que tiene que haber mucha sinceridad en este tema, en todos los temas” (Kirchner, en la reunión de intendentes radicales, justicialistas, vecinalistas y de otras pertenencias partidarias, 6/7/2006).

elecciones de 2007, Kirchner explicitaba la existencia de una división en dos de las interpretaciones sobre la realidad del país, una oficialista y otra opositora, una verdadera y otra falsa.

b. **División entre medios amigos y enemigos:** En sus discursos, el presidente distinguió entre los “medios amigos” y los “medios enemigos”, en función de su relación con el gobierno y con ciertos poderes asentados en la sociedad, desconociendo la posible existencia de medios neutrales o independientes. Al igual que lo hizo Juan Domingo Perón, a los medios enemigos Kirchner los ubicaba, en varias oportunidades, en el plano de lo “falso” y del “error”, negando su rol dentro de la sociedad, mientras que él se arrogaba el lugar de la “verdad”. Si bien la mayoría de los gobiernos mantuvieron relaciones tensas con los medios, lo original del gobierno de Kirchner (sólo antecedido por Perón) fue la explicitación pública entre dos únicos grupos de medios: los oficialistas y los opositores.

En los discursos de Kirchner, los medios leales al gobierno eran los que realizaban un “buen periodismo” y, por lo tanto, merecían la protección estatal. Los medios que cuestionaban o criticaban al gobierno eran considerados como enemigos políticos, por lo que el gobierno mantenía con ellos un conflicto y el presidente los acusaba públicamente. No había lugar para medios independientes o imparciales, sino que todos estaban ubicados de un lado o del otro en función de su relación con el gobierno. Si bien todo discurso político implica oponerse a ciertas posiciones y contenidos planteados por un adversario, Kirchner mantenía en sus discursos una lógica propia del populismo: desprestigiaba y desacreditaba al adversario de manera tal que sus enunciados resultaban descalificados más allá de su contenido. Esta característica discursiva se potenciaba con otros dos elementos propios del discurso populista que Kirchner reprodujo en sus discursos: primero, que es el líder quien encarna la “verdad”, y, segundo, que a los sectores populares les queda reservado un rol pasivo, a ellos se les pide confianza, fe y colaboración²¹. La convocatoria que realizó Kirchner al pueblo para que lo apoyara en su enfrentamiento con los medios se

²¹ En la entrevista que le hizo *Página/12* a Kirchner al cumplirse un año de gobierno (23/05/2004), el presidente dijo una frase que condensaba esta misma idea: “El primer día que entré a este despacho y miré para afuera vi la Plaza Colón. Había una gran soledad ahí abajo. Pero supe desde el primer momento que ésa era mi realidad. Yo acá, en la Casa de Gobierno, y un pueblo que espera”. Sigal y Verón (2004:33) dieron cuenta de cómo el “modelo de la llegada” de Perón a la presidencia en 1944 incluía una noción del pueblo como un “actor social pasivo”. Lo que el líder le demandaba al pueblo era primero “confianza”, luego “fe” y más adelante “colaboración”. A lo cual agregó que, esta visión de la pasividad del pueblo sería compartida por Kirchner, quien también solicitó en varias oportunidades la confianza y la “ayuda” o colaboración de su pueblo.

terminaba convirtiendo en una cuestión de fe: quienes seguían al líder debían al mismo tiempo creer en él y desconocer a los medios enemigos²².

Esta distinción entre medios amigos y enemigos que realizaba Kirchner estaba destinada, fundamentalmente, a establecer una distinción entre los diarios y, en particular, entre los periodistas de prensa. En cambio, para Kirchner la televisión era una aliada que le permitía amplificar sus mensajes, como si el medio audiovisual no implicara distorsiones. Desde la perspectiva presidencial, no sólo los medios estuvieron separados entre amigos y enemigos, sino que también los periodistas se dividían, explícitamente, entre “buenos” y “malos”, como dijo públicamente el día del periodista en 2006. Entre los medios enemigos, se encontraba, en primer lugar, el diario *La Nación*: con este medio el presidente Kirchner polemizó desde el comienzo de su gobierno, acusándolo por sus actitudes durante la dictadura militar y por estar asociado en el presente con los sectores más poderosos de la sociedad. El momento de máximo enfrentamiento con este medio fue durante las elecciones de mitad de periodo, en 2005, pero las polémicas se mantuvieron a lo largo de todo el mandato de Kirchner.

En los discursos presidenciales, el diario *Clarín* comenzó a ubicarse en un lugar de contradestinatario luego de las elecciones legislativas, cuando el presidente hizo explícita una disputa con este diario por el manejo de la información y la imposición de la agenda. A principios de 2006, los enfrentamientos entre el presidente y el diario *Clarín* se hicieron más habituales, sobre todo cuando se sucedieron una serie de hechos como la reforma del Consejo de la Magistratura, el pago de la deuda al FMI, los conflictos con la Iglesia, la prórroga de la Ley de Emergencia Económica, las disputas con el radicalismo por las lecturas del pasado reciente, la agudización del conflicto con Uruguay por la instalación de dos plantas de celulosa. Hasta el final del periodo, en los discursos presidenciales tanto *La Nación* como *Clarín* fueron considerados como medios enemigos.

Las menciones a los medios amigos prácticamente no existieron en los discursos presidenciales. Más allá de los elogios a los “buenos periodistas” que informaban correctamente, no eran habituales las alusiones directas a medios aliados. Fue entonces una alianza que se hizo visible más por las prácticas del gobierno de Kirchner que por sus discursos.

²² “Lo único que les quiero pedir, así como me ven, es ayuda, ayúdenme a dar la batalla por las utopías, a pelear contra los duros intereses, a poder estar comunicado con mi pueblo y poder decirle la verdad, ayúdenme y estén atentos contra aquellos que informan e informan mal, aquellos que los quieren confundir, que no quieren que el pueblo pueda ganar definitivamente la batalla de la igualdad y la justicia”. (Kirchner, 28/7/2004).

c. No mediación entre el presidente y la ciudadanía: Kirchner transmitió en sus discursos una idea de “no mediación”: entre él y la ciudadanía no había distancia, el vínculo era directo, no necesitaba de la intermediación de los medios para comunicarse con el pueblo²³. A su vez, buscó comunicar la gestión de gobierno a través del uso de un lenguaje directo y llano que llegaba a todos, propia del discurso populista (De Ipola, 1983)²⁴. Si bien los discursos presidenciales eran reproducidos por los medios, que siguieron cumpliendo con su rol de mediadores, la particularidad de Kirchner fue el énfasis que puso en sus discursos a la idea de que él no necesitaba de los medios para poder relacionarse con el pueblo ni adaptarse a la lógica televisiva para mantener una buena imagen pública²⁵.

Al quitarles a los medios el papel de mediadores naturales, Kirchner disputaba con ellos la representación de la sociedad: los medios enemigos quedaban emparentados con sectores minoritarios, mientras que el presidente respondía a la mayoría del pueblo que lo había votado. En el discurso de Kirchner, quienes representaban al pueblo no eran los medios que respondían a la oposición, sino el líder no mediado, asociado con la mayoría.

En sus discursos para acentuar un vínculo directo con el pueblo, Kirchner recurrió a otras dos características propias del discurso populista: primero, la utilización de un lenguaje coloquial para mostrarse como uno más “del pueblo”, pretendiendo de esa manera alejarse de los políticos tradicionales que no sabían escuchar ni estaban consustanciados con las demandas populares. Segundo, mostraba su sentido de pertenencia al pueblo y, al mismo tiempo, su condición de líder que debía diferenciarse del resto porque tenía otra responsabilidad, en un vaivén entre la simetría y la asimetría con el pueblo²⁶.

²³ “Hemos puesto al gobierno del lado de la gente, del lado de nuestro pueblo. A nuestro modo, con nuestro estilo, hemos sacado al gobierno de los despachos a la calle, a los barrios, a los pueblos y a las ciudades donde nuestra gente vive, trabaja, sufre y lucha” (Kirchner, ante la Asamblea Legislativa, 1/03/2004).

²⁴ “Sé, y ustedes lo saben como yo, que los intereses de algunos sectores se han acostumbrado a que los dirigentes políticos sean empleados o gerentes de ellos. ¡*Conmigo, minga!* Yo voy a defender a los argentinos y los intereses de la patria como corresponde” (...) Queridos amigos, estoy contento de estar aquí, estoy emocionado y por ahí se me cae una lágrima, ¿pero saben lo que es volver a un lugar donde me atendieron tan bien y hoy me reciben de esta manera? Esto me da una fuerza tremenda, me alienta, *me da polenta*, me da coraje. (Kirchner, en Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, 3/09/2003).

²⁵ “No le tengo miedo a la extorsión ni me van a correr con ninguna pluma. Voy a seguir hablando con el pueblo en forma permanente” (Kirchner, 4/3/2005).

²⁶ “Sabemos que quienes tenemos responsabilidad de conducción de Estado en los distintos lugares y nos tenemos que entender primero nosotros antes que nadie, somos simplemente hombres comunes con responsabilidades importantes. Porque es cierto también que nos ha pasado a los dirigentes políticos, que cuando juramos, al otro día nos entramos a poner serios, cerramos la puerta del despacho y creemos que somos estadistas elegidos por mano y obra del espíritu divino que nos ha puesto en ese lugar. Y nos olvidamos que somos iguales que todos nuestros hermanos, lo único es que tenemos

Los discursos que hicieron hincapié en la relación directa entre el presidente y la ciudadanía fueron habituales durante todo el gobierno de Kirchner. En el segundo semestre de 2004, Kirchner convocó al pueblo a que lo ayudara en su cruzada en contra de los medios opositores que daban información equivocada o tergiversada. La tarea de desenmascarar a la prensa opositora no quedaba sólo en manos del presidente, sino que el pueblo debía sumarse a la tarea. En este mismo periodo, Kirchner profundizó sus críticas a los medios por carecer de la legitimidad que sólo las urnas pueden otorgar y por no someterse a controles desde otros poderes, como sí debían hacerlo los tres poderes del Estado en un sistema republicano²⁷. A su ya habitual reivindicación de la comunicación directa con la ciudadanía, le agregó su derecho a no someterse a los códigos impuestos por el periodismo, como la realización de conferencias de prensa. A su vez, el discurso de no mediación iba acompañado de prácticas que acentuaban el mensaje.

Prácticas del gobierno de Kirchner sobre los medios

d. Estrategias de comunicación directa: los discursos de Kirchner fueron muy habituales durante todo su mandato, desde la Casa Rosada o desde actos públicos en distintos lugares del país a donde viajaba principalmente para la presentación de obras públicas, tratando de difundir personalmente los logros de su gestión. Estos actos eran organizados siguiendo una lógica y una estética similar a los actos de campaña y tenían como objetivo mostrar a un presidente activo, que resolvía los problemas de manera efectiva y que se encontraba en sintonía con las necesidades de la ciudadanía. En ellos, el presidente mantenía un contacto físico con los presentes, los abrazaba y los saludaba, reforzando esta cercanía con el discurso. En su caso, no contó con programas de televisión o de radio propios ni hizo un uso frecuente de las cadenas nacionales de radiodifusión, como otros ejemplos de modelos de comunicación controlada de la región.

Durante los periodos de campaña electoral (a fines de 2003, en la mitad del periodo en 2005 y en las nacionales de 2007), el presidente Kirchner asumió el desafío electoral como algo personal y se

un trabajo distinto por un período de tiempo y que tenemos que responder muy bien porque si no evidentemente no se van a acordar con mucho agrado de nosotros en el futuro” (Kirchner, visita a Rawson, 27/06/2003).

²⁷ “Podrán decirse muchas cosas de los políticos, en muchos casos los hubo que merecen el reproche y que avergüenzan a la actividad política, pero es preciso dejar en claro que sólo quienes hacen política buscan la obtención del poder por la voluntad de sus conciudadanos y lo ejercen bajo la responsabilidad de tener que revalidar el título ante ellos. Hay muchos otros poderes, mucho más oscuros que los poderes a que se accede a través de la política, que no permiten ni quieren que se los controle, ni revalidan títulos ante nadie y se manejan con presiones y exigencias insaciables. Son poderes que actúan evadiendo toda responsabilidad” (Kirchner, en el acto de homenaje por el centenario del natalicio de Ricardo Balbín, 29/07/2004).

involucró de lleno en las campañas, aunque no fuera candidato. Así, los actos de campaña se convirtieron en un elemento esencial de contacto directo con la ciudadanía, que luego era reproducido por la televisión. Kirchner los utilizaba como un mecanismo imprescindible para afianzarse en el cargo y para revertir la escasez de votos con las que había llegado a la presidencia en 2003.

En abril de 2004, cuando la prensa instaló que había finalizado la “luna de miel” del gobierno de Kirchner con la opinión pública a partir de una serie de problemas que monopolizaron la agenda como el de la inseguridad y la crisis energética, el gobierno de Kirchner inauguró una nueva estrategia de comunicación: la realización de actos frecuentes en la Casa Rosada con la presencia de funcionarios, empresarios, personalidades de distintos ámbitos sociales que daban su apoyo a las palabras presidenciales. Con esta política el presidente no sólo procuraba mostrar el fuerte respaldo con el que contaba su gobierno, sino que se aseguraba la cobertura de sus discursos en todos los medios.

Durante todo el gobierno, Kirchner mantuvo las técnicas propias de la campaña permanente o del marketing gubernamental a través de las cuales procuró mantener un vínculo fluido y positivo con la opinión pública, evitando la mediación. En varias oportunidades, los periodistas lo criticaron por “vivir en campaña”, algo que él reivindicaba como su estilo para gobernar y su manera de resolver los problemas, en contraste con liderazgos pasivos y desentendidos de las preocupaciones del país²⁸.

e. Control y centralización de la información: Kirchner buscó consolidarse como el actor dominante a la hora de construir la agenda pública mediante el manejo de la información y de los tiempos de difusión. Procuró imponer los temas que a su juicio eran de interés público y evitar que los medios (o sectores sociales a través de ellos) instalaran sus asuntos de interés, como era habitual durante gobiernos anteriores. A su vez, controló a otros miembros del gobierno en sus declaraciones públicas y no realizó reuniones de gabinete, para que no hubiera versiones encontradas, como

²⁸“A mí no me van a correr con actitudes de lobbistas o generando cuatro o cinco notas de opinión en los diarios, donde algunos opinadores se ponen serios y dicen: “tenemos que esperar a que termine de hacer campaña”. No, yo no estoy haciendo campaña, estoy gobernando de la mañana a la noche. Lo que pasa es que para algunos hacer campaña es juntarse de vez en cuando con la gente, para mí gobernar es tratar de estar al lado de la gente permanentemente, no cuando haya un proceso electoral, no cuando haya una determinada acción en un determinado momento. (...) Se enojan algunos porque dicen: “ese estilo que se acerca a la gente como si fuera...” ¿Y a quién quieren que me acerque? Si la gente son mis hermanos, son mis amigos, son los que sueñan y sufren en esta tierra. ¡Para quiénes quieren que gobernemos! En serio, a veces me pregunto en soledad por qué les molesta tanto eso” (Kirchner, firma de convenios en Cerrito, Entre Ríos, 2/09/2003).

sucedía durante el menemismo²⁹. Se mostró poco dispuesto a responder a preguntas críticas o provenientes de medios que consideraba opositores y elegía y discriminaba a sus interlocutores. Contó con equipos de trabajo encargados de monitorear a los medios, de generar contenidos para distribuir entre los medios afines y de contrarrestar las noticias negativas que podían afectar al gobierno.

La concentración de las decisiones en la figura del presidente continuaba con una tendencia hacia la personalización ya vigente en gobiernos anteriores, pero cuya principal novedad era que se relativizaba el poder de los medios de comunicación como los mediadores indiscutidos dentro del sistema político. Desde los primeros meses en el gobierno, los medios identificaron un “estilo K” de gobierno, que implicaba que el presidente desconociera ciertas prácticas habituales dentro del periodismo y no concediera entrevistas con preguntas abiertas, no participara de conferencias de prensa y no se vinculara con los periodistas a través del vocero de la Presidencia. Este cambio en relación con gobiernos anteriores era el que mayores críticas recibía de parte de agrupaciones de periodistas y asociaciones de medios, nacionales y regionales, que en general se guían por los postulados del periodismo anglosajón³⁰.

También desde muy temprano en su gobierno, incluso desde antes de asumir, Kirchner se esforzó por marcar la agenda de temas, imponiendo los asuntos a los que los medios debían prestar atención, como por ejemplo, el descabezamiento de la cúpula militar al comenzar su mandato. La serie de medidas durante los primeros cien días de gobierno hicieron que los medios adaptaran sus coberturas al ritmo impuesto por el presidente. A comienzos de 2004, inauguró la estrategia de desmentir públicamente las noticias de los diarios y de explicar los entretelones de las decisiones del gobierno, como las negociaciones con el FMI, para mostrar transparencia en la comunicación. Estas prácticas del gobierno de Kirchner le valieron, desde muy pronto, denuncias por estar violando la “libertad de prensa”. En 2006, las disputas de Kirchner con el diario *Clarín* se centraron

²⁹ “ - Pero usted nunca junta a sus ministros ¿no?
- No. ¿Sabe lo que pasa? Estando solos puedo charlar con intimidad y a fondo. Ellos se sueltan y yo tengo una capacidad de elaboración distinta. Tengo una visión mucho más global que si los juntara a todos. Porque si no, empiezan a mirarse, ¿no? Salen y dicen una cosa por afuera, lo que ha pasado siempre. Somos así los seres humanos” (entrevista a Kirchner en *Clarín*, 23/05/2004)

³⁰ Dicen: no, primero tiene que hacer conferencias de prensa porque si no es antidemocrático. Quiere decir que si uno no hace las conferencias de prensa como algunas señoritas o señores periodistas quieren, es antidemocrático. Yo hablo con la gente, con el pueblo y con los periodistas cuando los encuentro y cuando quiera pero donde se da y como se da, pero no voy a dejar de hablar con ustedes y decirle a los argentinos qué es lo que pienso y qué es lo que sucede (Kirchner en Pico Truncado, 4/03/2005).

específicamente en qué actor imponía la agenda de temas, un lugar que ninguno de los dos estaba dispuesto a ceder.

Asociado con el control de la información, el gobierno de Kirchner utilizó fondos del presupuesto público como premios y castigos para los medios, sobre todo a través de la distribución discrecional de la publicidad oficial³¹. En el segundo semestre de 2004, Kirchner hizo mención por primera vez al criterio de distribución de la publicidad oficial, argumentando que las mayores pautas a los medios con menores ventas era una manera de compensar las fallas del mercado y permitir la expresión de todas las voces en la sociedad.

f. Regulación, legislación y creación de nuevos medios: el gobierno de Kirchner mostró una importante contradicción en las cuestiones vinculadas con la regulación de los medios, ya que las escasas medidas tomadas en materia de radiodifusión fueron muy favorables a algunos de los medios considerados como opositores. En el caso del gobierno de Kirchner, y en comparación con otros modelos de comunicación controlada de la región, tuvieron un mayor peso los elementos discursivos con respecto a los medios que las políticas sobre radiodifusión. Esta contradicción resalta el sentido político de los discursos de Kirchner sobre los medios, su pragmatismo y sus altos niveles de discrecionalidad. Por último, los cuatro años de gobierno de Kirchner con discursos negativos sobre el rol de los medios de comunicación fueron un antecedente central para la posterior reforma de la ley de servicios audiovisuales que impulsó Cristina Fernández de Kirchner durante su gobierno.

Durante la gestión de Kirchner, se mantuvo la ley de radiodifusión que estuvo vigente, aunque con modificaciones, desde el año 1980, y que recién sería modificada en 2009 durante el gobierno de su sucesora. Además, durante el gobierno de Kirchner se promulgó la ley de protección a los bienes culturales (por la cual se benefició a los grandes multimedios endeudados), se extendieron las licencias de radiodifusión y se autorizó la fusión en el mercado de la televisión por cable entre *Cablevisión* y *Multicanal*, con el claro propósito de beneficiar a los principales concesionarios de medios y agudizando una tendencia monopólica en ese sector.

³¹ La publicidad oficial aumentó de manera exponencial durante el gobierno de Kirchner. Según informes de Poder Ciudadano y de la Asociación por los Derechos Civiles (citados por Califano, 2009: 363), en 2003 se gastaron \$46.267.906; en 2004 se duplicó esa suma ascendiendo a \$99.815.380; en 2005 el gasto se incrementó hasta los \$127.462.075; en 2006 llegó a los \$209.638.869 y, finalmente, en 2007 el gasto en publicidad oficial alcanzó los \$322.392.600, lo que significó un incremento del 54% con respecto al 2006.

Causas del modelo de comunicación controlada

a. Nivel de institucionalización: el surgimiento del modelo de comunicación controlada durante el gobierno de Néstor Kirchner se dio en un contexto de “democracia invertida”, es decir, donde la rutinización de las reglas y procedimientos era sólo parcial (por la incapacidad de las instituciones para limitar la disputa de poder) y donde los liderazgos dominantes e inestables se habían sucedido unos a otros (Ollier, 2011 y 2013). Ante la debilidad de los partidos políticos y una fuerte influencia de fuerzas externas, las posibilidades de estabilidad del gobierno de Kirchner estaban condicionadas por la capacidad que el presidente tuviera de controlar a los factores de poder, entre los que se incluían los medios de comunicación. La baja institucionalización argentina se transformó entonces en una condición de posibilidad del modelo de comunicación controlada.

b. Coyuntura político-institucional del país: la profunda crisis política de 2001 y sus consecuencias fue el acontecimiento anterior al nacimiento del gobierno de Kirchner. El presidente construyó una frontera con respecto al periodo previo, en el cual, entre otras características, los medios de comunicación habían cobrado un gran protagonismo. Presidentes anteriores, como Carlos Menem, Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde, se habían adaptado a las lógicas impuestas por la “videopolítica”, pero ninguno se aseguró una salida airosa del gobierno, sino todo lo contrario, sobre todo en los casos de De la Rúa, que debió abandonarlo anticipadamente, y de Duhalde, que vio precipitada su salida. Ante estas experiencias anteriores, Kirchner realizó un aprendizaje por el cual comprendió que para lograr la estabilidad durante su gobierno debía ser capaz de controlar a factores de poder externos, entre los que sumó a los medios de comunicación. Es decir que, luego de recientes casos de inestabilidad presidencial donde los medios habían cumplido un rol crucial, Kirchner buscó consolidarse con un “liderazgo dominante” (Ollier, 2013), para lo cual necesitaba controlar el enorme poder que habían acumulado los medios en los últimos años. Con este propósito, utilizó su propia experiencia previa como gobernador de Santa Cruz, en la que controló a la prensa de manera férrea. En conclusión, la coyuntura de salida de la crisis político-institucional fue el desencadenante del modelo de comunicación controlada.

c. Estrategia de construcción del liderazgo presidencial: las condiciones de llegada de Kirchner al poder con una débil legitimidad de origen por la escasez de votos y con la necesidad de diferenciarse del estilo de conducción anterior que había arrastrado a amplios sectores de la sociedad a oponerse a todos los políticos luego de la caída del gobierno de la Alianza, llevaron a que el nuevo presidente emprendiera una estrategia de legitimación que sobredimensionaba esta

demanda social en contra de los políticos, utilizándola en su favor. Kirchner se mostró como un presidente fuerte, apeló a congraciarse con la opinión pública y se presentó como un *outsider* de la clase política tradicional e incluso del peronismo, aunque hubiera sido gobernador por ese partido durante 12 años y se dispusiera a dominarlo rápidamente durante su presidencia. Su estrategia se basó en la confrontación con los que para él eran los principales grupos de poder, entre los que incluyó a los medios, que fueron visualizados desde el gobierno como instituciones políticas equiparables con la oposición política. Kirchner, con discursos y prácticas en contra de los medios, pretendió quitarles el carácter de “mediadores” y de “cuarto poder”, y por lo tanto, buscó deslegitimar su función frente a la ciudadanía. La estrategia de construcción de una posición política dominante por parte del presidente Kirchner fue la causa directa del modelo de comunicación controlada.

Conclusión

La comprensión del vínculo que el gobierno de Néstor Kirchner mantuvo con los medios resulta una dimensión clave para explicar cómo se estructuró la política argentina durante los últimos años. Kirchner llegó a la presidencia con un escaso número de votos y cuando el país daba los primeros pasos luego de una profunda crisis económica, política y social. Basó su búsqueda de legitimidad y de construcción de un liderazgo dominante en una estrategia de comunicación directa con la ciudadanía. Ubicó a cierta prensa en el lugar de opositores políticos, cuestionó su rol como mediadores indiscutidos y alimentó una división en dos del espacio social: de un lado, el líder con su pueblo, del otro, los medios opositores que encarnaban a los peores enemigos. A estos medios, el presidente pretendió quitarles el lugar simbólico de mediadores privilegiados entre el poder político y la opinión pública. Buscó deslegitimarlos en su papel republicano de “cuarto poder” encargado de fiscalizar las acciones del gobierno. Y desacreditó a aquellos medios o periodistas que se autodefinían como prensa independiente, para devolverles el lugar histórico reservado a la prensa partidaria, con tan poco poder como la deslucida oposición. Kirchner atacó a los medios que consideró opositores de manera explícita y pretendió contar con la iniciativa a la hora de fijar la agenda de temas de interés público, controlando la información que brindaba el gobierno y los tiempos de difusión. En las coyunturas más críticas para su gobierno, intensificó la disputa discursiva con la prensa opositora, como un mecanismo para construir apoyos políticos y atravesar de manera airosa las crisis y los desafíos. Sin embargo, en lo que refiere a políticas de comunicación que implicaran un cambio en comparación con lo heredado de las administraciones anteriores, el gobierno de Kirchner mantuvo la discrecionalidad en el manejo de la radiodifusión y

benefició con sus medidas a los grandes medios. El modelo de comunicación controlada de este gobierno significó una estrategia para construir y consolidar posiciones presidenciales dominantes y supuso la profundización del fenómeno de la personalización del poder en la figura presidencial. No implicó, en cambio, una institucionalización de las prácticas de comunicación del gobierno, un fortalecimiento de las mediaciones políticas como los partidos políticos, una democratización del sistema de medios ni una mayor participación ciudadana basada en una comunicación transparente y plural entre las instituciones políticas y la sociedad.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner heredó de su antecesor una situación conflictiva entre el gobierno y los medios de comunicación que, lejos de apaciguarse, se vio profundizada durante su mandato. La nueva presidenta en 2007 encontró a la mayoría de los medios alineados entre oficialistas y opositores y a la ciudadanía ya acostumbrada a los argumentos presidenciales críticos sobre los medios opositores. Si cada conflicto del gobierno anterior implicó una profundización del antagonismo con los medios - que a juzgar por el resultado de las elecciones de 2005 y de 2007 había resultado exitoso-, era de esperar que, ante una nueva coyuntura desafiante para el gobierno, recurriera también a acentuar esta confrontación. Cuando el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, a poco de andar, debió enfrentar un profundo conflicto con el sector agropecuario, recurrió casi como una estrategia natural a la disputa con la prensa opositora. Cuanto más compleja la coyuntura, mayor el nivel de intensidad del modelo de comunicación controlada y mayor la polarización de los medios, hasta convertirse en el epicentro de toda la política argentina con la aprobación, en 2009, de la nueva ley de servicios audiovisuales. Los altísimos niveles de conflictividad entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y los medios opositores sólo pueden comprenderse a la luz de una trama de disputas que comenzaron desde que Néstor Kirchner entró a la Casa Rosada.

Bibliografía

Aboy Carlés, Gerardo (2005) “Populismo y democracia en la Argentina contemporánea. Entre el hegemonismo y la refundación”, en *Estudios Sociales (Revista Universitaria Semestral)* 28, Universidad Nacional del Litoral, pp. 125-149

Arribá, Sergio, (2009), “El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)”, en Mastrini, Guillermo (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes*, Buenos Aires: La Crujía

Balandier, Georges, (1994), *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona: Paidós

Becerra, Martín, (2010), “Las noticias van al mercado: etapas de la intermediación de lo público en la historia de los medios en Argentina”. En Lugones, Gustavo y Flores, Jorge (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Blanco, Daniela, Germano, Carlos, (2005), *20 años de medios y democracia en la Argentina*, Buenos Aires: La Crujía

Borrat, Héctor, (1989), *El periódico, actor político*, Barcelona: Gili

Borrini, Alberto, (2005), *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*, Buenos Aires: La Crujía

Bourdieu, Pierre, (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama

Buchrucker, Cristián, (1999), *Nacionalismo y Peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial (1927-1955)*, Sudamericana: Buenos Aires

Castells, Manuel, (1999), *La era de la información*, Ciudad de México: Siglo XXI

Cayrol, Roland, (1986), *La nouvelle communication politique*, Paris: Librairie Larousse

Com, Sergio, (2009), “Alfonsinismo, contexto sociopolítico y medios de comunicación”, en Mastrini, Guillermo (comp), *Mucho ruido, pocas leyes, economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007*, Buenos Aires: La Crujía

Conaghan, Catherine y De la Torre, Carlos, (2008), “The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador’s Plebiscitary Presidency”, en *The International Journal of Press/Politics*, Vol.13, N°3, p.p 267-284

Cook, Timothy, (1998), *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago: University of Chicago Press

Curia, Walter, (2006), *El último peronista. La cara oculta de Kirchner*, Buenos Aires: Sudamericana

De Ipola, Emilio, (1983), *Ideología populista*, Buenos Aires: Folios

Eco, Umberto, (2010), *A paso de cangrejo*, Madrid: Debate

Fabbrini, Sergio (2009), *El ascenso del príncipe democrático*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Ferry, Jean Marc, (1992), *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa

Fox, Elizabeth, (1989), *Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia*, México: Gustavo Gili

García Canclini, Néstor, (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo

García Leiva, María Trinidad, (2009), “Fin de milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión del gobierno de Fernando de la Rúa”, en Mastrini, Guillermo (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes*, Buenos Aires: La Crujía

Garrone, Valeria y Rocha, Laura (2003), *Néstor Kirchner. Un muchacho peronista y la oportunidad del poder*, Buenos Aires: Planeta

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo, (2004), *Comparing media systems*, Cambridge: Cambridge University Press

Helms, Ludger (2008), “Governing in the Media Age: the impact of the mass media on executive leadership in contemporary democracies”, in *Government and Opposition*, Vol. 43, No. 1, p.p. 26–54

James, Daniel, (1990), *Resistencia e Integración. El peronismo y la clase trabajadora argentina, 1946-1976*, Buenos Aires: Sudamericana

Kernell, Samuel (1997), *Going public. New strategies of presidential leadership*, San Diego: University of California. Primera edición: 1993

Kitzberger, Philip, (2010), “The Media Activism of Latin America’s Leftist Governments: Does Ideology Matter?”, en *GIGA Working Papers*, N° 151. Disponible en: www.giga-hamburg.de/workingpapers

Kitzberger, Philip, (2012), “The Media Politics of Latin America’s Leftist Governments”, en *Journal of Politics in Latin America*, N° 4/ 3, p.p. 123-139

Kumar, Martha, (2003), “The contemporary presidency: Communications operations in the White House of President George W. Bush: Making news on his term”, en *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 33, N° 2, p.p. 366-393

Landi, Oscar, (1992), *Devórame otra vez: qué hizo la TV con la gente, qué hace la gente con la TV*, Buenos Aires: Planeta

Lanzaro, Jorge (2007), “La tercera ola de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la socialdemocracia”, en Revista *Encuentros Latinoamericanos*, CEIL, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Uruguay

Mangone, Carlos, (2006), “Los desplazamientos de la década del ‘80”, material de cátedra de la UBA. Disponible en: www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/los_desplazamientos.doc

Manin, Bernard, (1992), “Metamorfosis de la representación, en Manin, Bernard, *¿Qué queda de la representación?*, Caracas: Editorial Nueva Sociedad

Manin, Bernard, (1997), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Editorial Alianza

Martín-Barbero, Jesús, (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Ciudad de México: Gustavo Gili

Martínez Pandiani, Gustavo, (2004), *Homo Zapping. Política, mentiras y video*, Buenos Aires: Ugerman.

- Minc, Alan, (1995), *La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*, Madrid: Temas de Hoy
- Mochkofsky, Graciela, (2003), “El feudo austral: Santa Cruz”, en *La Nación*, 26 de enero. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/468812-el-feudo-austral-santa-cruz>
- Mochkofsky, Graciela, (2011), *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*, Buenos Aires: Planeta
- Mora y Araujo, Manuel, (2011), *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*, Buenos Aires: Sudamericana
- Moreira, Carlos, Raus, Diego, Gómez Leyton, Juan Carlos, (2008), *La nueva política en América Latina: rupturas y continuidades*, Montevideo: Trilce
- Novaro, Marcos, (2006), *Historia de la Argentina Contemporánea*, Buenos Aires: Edhasa.
- O'Donnell, Guillermo, (1994), “Delegative Democracy”, en *Journal of Democracy*, Vol.5, N°1, January, pp 55-69
- O'Donnell, Guillermo, (2002), “Acerca de varias accountabilities y sus interrelaciones”, en Peruzzoti, Enrique y Smulovitz, Catalina, (ed.) *Controlando la política: ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*, Buenos Aires: Temas
- Ollier, María Matilde, (2001), *Las coaliciones políticas en la Argentina. El caso de la Alianza*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Ollier, María Matilde, (2004), “Hacia un patrón de inestabilidad presidencial”, en *Estudios Sociales*, N° 27, segundo semestre, p.p, 39-54
- Ollier, María Matilde, (2010a), “El liderazgo político en democracias de baja institucionalización (el caso del peronismo en la Argentina)”, en *Revista de Sociología*, N° 24, p.p, 127-150
- Ollier, María Matilde, (2010b), “Kirchner al poder institucional e informal (2003-2010)”, en *Temas y debates, Revista universitaria de Ciencias Sociales*, Año 14, N° 20, p.p. 39-58.
- Ollier, María Matilde, (2013), “La democracia invertida: entre la abdicación y la dominación. Hacia su formulación conceptual en un estudio de caso”, en Diamint, Rut y Tedesco, Laura (ed.), *Democratizar a los políticos. Un estudio sobre líderes latinoamericanos*, Madrid: Catarata
- Palermo, Vicente y Novaro, Marcos, (1996), *Política y poder en el gobierno de Menem*, Buenos Aires: Norma
- Panizza, Francisco, (2009), *El populismo como espejo de la democracia*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Pérez Liñán, Aníbal, (2009), *Juicio político al presidente y nueva inestabilidad política en América Latina*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Plotkin, Mariano y Amaral, Samuel (ed), (2004), *Perón, del exilio al poder*, Buenos Aires: Eduntref

Quevedo, Luis Alberto, (1999), “Política, medios y cultura en la Argentina de fin de siglo” en Filmus, Daniel (ed). *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires: Eudeba-Flacso

Quiroga, Hugo, (2005), *La Argentina en emergencia permanente*, Buenos Aires: Edhasa

Rinesi, Eduardo y otros (ed.), (2007), *Los lentes de Victor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*, Buenos Aires: Prometeo

Rodríguez, Darío, (2009), “Cambios en la vida política y metamorfosis de los formatos de representación: la emergencia de los liderazgos de Carlos Menem y Néstor Kirchner en contextos de crisis”, ponencia presentada en el “21º Congreso Mundial de Ciencia Política”, IPSA, Santiago, Chile, 12 al 16 de julio

Rossi, Diego, (2009), “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial”, en Mastrini, Guillermo, (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007*, Buenos Aires: La Crujía

Rouquié, Alain, (1978), *Poder militar y sociedad política en la Argentina 1943-1973*, Tomo 2, Buenos Aires: Emecé

Ruiz, Fernando, (2008), “La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina 1983- 2008”, en *Revista Temas de Comunicación*, N°16, Universidad Andrés Bello, Caracas, p.p. 89- 107

Ruiz, Fernando, (2010), “Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina”, en Sorj, Bernardo (ed.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*, Buenos Aires: Siglo XXI y Plataforma Democrática editores

Sarlo, Beatriz, (1996), *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires: Ariel

Sartori, Giovanni, (1998), *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus

Schudson, Michael, (2002), “The News Media as Political Institutions”, en *Annual Review of Political Science*, p.p. 249–269

Sidicaro, Roberto, (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909-1989*, Buenos Aires: Sudamericana.

Sigal, Silvia, Verón, Eliseo (2004), *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires: Legasa. Primera edición: 1986

Sirvén, Pablo, (2011), *Perón y los medios de comunicación*, Buenos Aires: Sudamericana. Primera edición: 1984

Sunkel, Guillermo y Catalán, Carlos, (1993), “Comunicación y política en América Latina”, en *Revista Historia Crítica*, Universidad de los Andes, N°7, p.p.81-91

Torre, Juan Carlos. (2002), *Los años peronistas, 1943-1955*, en Nueva Historia Argentina, Buenos Aires: Sudamericana

Varela, Mirta, (2007), “Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire”, en *Le Temps des Médias. Revue d'histoire* N° 7, Paris, Editons Nouveau Monde, p.p. 48-63. Disponible en castellano en: <http://www.rehime.com.ar>

Verón, Eliseo (1986), *La mediatización*, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA

Waisbord, Silvio, (2000), “Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas”, en *Sala de Prensa*, N° 22. Año III. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art151.htm>

Waisbord, Silvio, (2011), “Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform, and Populism in Latin America”, en *Communication, Culture & Critique*, N° 4, p.p. 97–117

Waisbord, Silvio, (2013a), “Democracy, Journalism and Latin American Populism”, en *Journalism*, N°14, p.p.504-521

Waisbord, Silvio, (2013b), *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires: Gedisa