

ISBN 978-987-702-079-3

Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas

Reflexiones en torno a la política,
el periodismo y el discurso (2003-2008)

Irene Lis Gindin (coordinadora)



Facultad de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Escuela de
Comunicación
Social



UNR
Universidad Nacional de Rosario

cm
Centro de Investigaciones
en Mediatizaciones

Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas: reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso . 2003-2008 / Maestri Mariana ... [et. al.] ; coordinado por Irene Lis Gindin ; 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014.
E-Book.

ISBN 978-987-702-079-3

1. Política Argentina. I. Mariana Maestri. II. Julia de Diego . III. Mariano Fernández . IV Irene Lis Gindin. V. Tomás Lüders. VI. Gastón Cingolani , VII Gindin, Irene Lis: coord.
CDD 330.82

Fecha de catalogación: 09/09/2014



Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas

Reflexiones en torno a la política,
el periodismo y el discurso (2003-2008)



Directora

Dra. Sandra Valdetaro

Comité Académico

Prof. Rubén Biselli

Dra. Natalia Raimondo Anselmino

Lic. Mariana Maestri

Dra. María Cecilia Reviglio

Dra. Florencia Rovetto Gonem

Índice

Periodismo y política en la Argentina kirchnerista: disputas por la intermediación en el espacio público

Un análisis desde la perspectiva de la mediatización

Mariano Fernández

Conicet (Idhics)

Facultad de Periodismo (UNLP)

Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA)

marianofc81@gmail.com

Resumen

En este documento exponemos una serie de observaciones sobre la *mediatización* de la *política* en la Argentina contemporánea, particularmente sobre algunos aspectos que se fueron delineando después del conflicto entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario en 2008. Esta etapa ha estado marcada por la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y otras medidas políticas impulsadas por el Gobierno nacional que apuntaron a la transformación de la estructura del sistema de medios. Usualmente referidas a una confrontación de intereses, entendemos que las tensiones emergentes han adquirido la forma de una disputa institucional por los lugares de enunciación pública. Es decir: una disputa por la intermediación, cuyas consecuencias no sólo son verificables en las estrategias de comunicación presidencial, sino en la inédita discusión en torno al rol del periodismo y a la legitimidad que lo sostiene.

Palabras clave

mediatización de la política - Argentina - kirchnerismo - sistema de medios - periodismo

Abstract

In this document we expose some observations on the mediatization of the *politics* in the contemporary Argentina, particularly on some aspects that were delineated after the conflict between the National Government and the agricultural sector in 2008. This stage has been marked by the sanction of the Audiovisual Law and other measured policies stimulated by the national Government that pointed at the transformation of the structure of the media system. Usually recounted to a confrontation of interests, we understand that the emergent tensions have acquired the form of an institutional dispute for the places of public discourses. It is to say: a dispute for the intermediation, which consequences not only are verifiable in the strategies of presidential communication, but in the discussion concerning the role of the journalism and the legitimacy that supports it.

Key words

mediatization- Argentina- kirchnerismo- media system- journalism

Introducción

¿Cómo procesar teóricamente eventos que, en la superficie del presente, parecen agotados por una suerte de astucia de la razón política: estratégica, motivada por cálculos de relaciones de fuerza, asentada en un pragmatismo elástico, despreocupado por la coherencia programática y los principios declamados? La pregunta no es ociosa: el análisis de las relaciones entre el kirchnerismo y el sistema de medios en Argentina suele quedar acorralado por el imperio de las causas. Así, el proceso abierto en 2008 -consolidado en los años posteriores- cuando el Gobierno nacional, inmerso en su enfrentamiento con el sector agropecuario, decidió avanzar en la sanción de una Ley de Medios, puede explicarse por la ruptura en la relación de conveniencia que, hasta ese año, el kirchnerismo había establecido con el Grupo Clarín. Por lo tanto, habría que avocarse al desciframiento de los motivos de esa ruptura y sus entretelones para entender el desenvolvimiento del proceso que ella desató.

Frente a ese tipo de solución explicativa, es posible que una *mirada teórica* no pueda sino caer en la interrogación infantil, esa que inserta la extrañeza en el lugar de lo obvio. Es un riesgo: el de quedar siempre por detrás de aquella astucia de la razón política, que suele encontrar un reflejo especular en otra razón, la periodística, atorada a veces por el relato de incidentes, secretos y nombres propios¹; y convencida, también ella, de que todo puede reducirse –“en última instancia”- a una contienda de intereses en la que se definen las condiciones de influencia sobre la voluntad ciudadana. El periodismo como continuación de la política por otros medios.

El presente escrito, originalmente concebido como ponencia², interroga una serie de acontecimientos cuyas causas forman hoy el vademécum del anecdotario político cotidiano, y pretende hacerlo desde la perspectiva teórica de la *mediatización*. Esto significa que vamos a proponer una lógica explicativa a partir de ciertos postulados previos; en principio, sobre qué significa *mediatización* (como teoría y como proceso socio-histórico) y sobre

1. Esto no implica, de nuestra parte, un desdén del análisis y la investigación periodística. Apenas si el señalamiento de un límite, que por otra parte nadie puede obligarle a cruzar. Por lo demás, es necesario consignar algunos trabajos periodísticos excelentes que han ayudado a comprender mejor el período, como por ejemplo Mochofsky (2011) o Sivak (2013). Y estos otros, menos sistemáticos pero bien informados: Zunino (2009) y Asís (2011).

2. Versiones previas de este artículo fueron presentadas bajo forma de ponencias en el X Congreso Nacional y III Congreso Internacional sobre Democracia, organizado por la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, 3 al 6 de septiembre de 2012, y en las X Jornadas de Sociología de la UBA, realizadas entre 1 a 6 de Julio de 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El presente texto, si bien revisado, adolece de cierta inactualidad, sobre todo en sus ejemplos. De allí que haya ciertos eventos posteriores al 2012 que no estén contemplados, como por ejemplo la utilización de Twitter por parte de Cristina Fernández, o la serie de entrevistas que concedió antes de las elecciones legislativas de octubre de 2013, que plantean variantes a la utilización de la Cadena Nacional como instrumento de comunicación política presidencial.

el lugar que el *periodismo* (como institución emergente de ese proceso histórico) ocupa en su relación con las instituciones políticas. En ese marco, lo que nos interesa son ciertas consecuencias del modo en que el kirchnerismo ha gestionado su política de medios, en particular desde el año 2008.

El escrito se compone de una presentación; luego, avanzo en una exposición de los principios teóricos que me orientan; a partir de allí, ofrezco una caracterización genérica de lo que considero *la invariante kirchnerista* en su relación pública con las instituciones mediáticas y el periodismo, para finalmente analizar tres fenómenos emergentes del conflicto que enfrentó al gobierno nacional con el sector agropecuario entre marzo y julio de 2008.

1. Lo ineluctable y lo deliberado

El kirchnerismo, desde sus inicios, se caracterizó por la decisión de intervenir sobre el espacio público mediatizado involucrando a las organizaciones de medios como actores políticos. Sin paradoja, conviven en esa opción lo ineluctable y lo deliberado. La mediatización no es una opción: es el dato constitutivo del espacio público. Hay gestiones básicas de la acción política que no pueden prescindir de los dispositivos mediáticos ni de las instituciones de medios. Sin embargo, de eso no se sigue, por inercia, la decisión de establecer a aquellas instituciones en referentes adversativos y a la cuestión mediática como “la madre de todas las batallas”³. Sobre la base de unas condiciones histórico-sociales que se le imponían, el kirchnerismo ha generado, entonces, los acontecimientos necesarios para producir el escenario en el cual se terminó moviendo.

Lo que nos proponemos en esta ponencia, precisamente, es desarrollar una serie de observaciones sobre la relación entre los medios de comunicación y el Gobierno nacional en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner desde la perspectiva de la *mediatización de la política*. Si tuviéramos que darle una fórmula a un problema *típico* de la *mediatización* en el kirchnerismo, diríamos –y esta es nuestra hipótesis– que se trata de la disputa *por y con* los *discursos intermediarios*, y en particular, con el discurso intermediario más importante desde el punto de vista de la interlocución colectiva: el del periodismo *en los medios*. Pero –se nos podría objetar– ¿por qué no explicar la conflictividad actual en simples términos de luchas de poder, relaciones de fuerza, disputa por intereses? Porque la impugnación o el cuestionamiento al rol y la legitimidad del periodismo actualiza un conflicto

3. La frase corresponde a Gabriel Mariotto, quien la pronunció en abril de 2008, cuando en pleno conflicto con el sector agropecuario Cristina Fernández lo nombró interventor del COMFER, como indicio claro de un cambio en sus políticas de comunicación.

inherente a la mediatización (concebida en su forma de proceso de largo plazo): la consolidación de las instituciones de medios como un actor político asimilable a otros *poderes fácticos*; del periodismo como discurso intermediario y de las superficies mediáticas como infraestructura del espacio público, como escenario inevitable de circulación de la palabra pública, sea política o no. Y porque esa impugnación es una invariante de los discursos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, pero también es un tópico importante en el discurso kirchnerista *más allá de los discursos presidenciales* y, a veces, también, *más allá de Clarín*. Kitzberger ha descrito la política de medios del Gobierno nacional en la etapa que va de 2003 a 2008 como un juego de disposiciones pragmáticas hacia los intereses sectoriales y de confrontaciones discursivas con los medios más importantes⁴. En esto coinciden Mastrini y Marino (2008) para quienes, más allá de las disputas discursivas, “en el caso de las políticas de comunicación fueron más las continuidades y los acuerdos con las corporaciones de medios, que las modificaciones a favor de mayor democracia comunicacional” (p.81). En una segunda etapa, que se abre durante el conflicto con el sector agropecuario y se consolida a lo largo de 2009, “el discurso crítico se transfiguró en radicalización contrahegémica y reformista” (Kitzberger, 2011:175).

Tal vez por eso, Mastrini (2010) ha señalado que la “*gran contradicción*” de la política de medios del primer kirchnerismo es que “cuando se analiza el conjunto de políticas de comunicación no se aprecia la confrontación que aparece a nivel de la agenda informativa” (p.270). Sin embargo, esa “*gran contradicción*” está sostenida sobre una invariante: el Gobierno había mostrado, al mismo tiempo, una concepción ideológica del rol del periodismo; parecía entender que allí había una disputa por el contacto con los ciudadanos, y por lo tanto, una disputa *institucional*: había que confrontar los lugares instituidos de enunciación en el espacio público, especialmente aquellos que, como dijimos, podían atribuirse la expresión de porciones de la ciudadanía.

Antes de avanzar en el desarrollo de este planteo, vamos a presentar algunos postulados de nuestra perspectiva teórica.

4. Como ejemplos de las primeras, tres de las medidas más resonantes en esa lógica: la resolución 1226/04 del COMFER que extendió la titularidad de las licencias a Canal 13 y a Canal 11 (en Septiembre y Diciembre de ese año, respectivamente) en ambos casos hasta el 2015; el decreto 527 de Mayo de 2005, que establece la suspensión del cómputo de los plazos de las licencias renovadas apenas meses antes; y la resolución 257 de 2007, que permitió la unión de Cablevisión y Multicanal (medida anulada en Marzo de 2010). En la lógica punitiva, el caso paradigmático es el de la distribución arbitraria de la publicidad oficial. Ver: O'Donnell, 2007 y Mochofsky, 2011

2. Mediatización y mediatización de la política: la disputa por la intermediación⁵

Recién en la última década, y particularmente en Europa, han sido publicados varios trabajos que intentan sistematizar la perspectiva, definir sus postulados básicos, historizar las maneras en que ido tomando forma (Schulz, 2004; Kepplinger, 2006; Krotz, 2007; Strömback, 2008; Hjarvard, 2008; Livingstone, 2009).

En términos generales, parece haber acuerdo en que se trata de un “concepto procesualmente orientado” (Schulz, 2004), que describe el efecto transformador de las instituciones de medios durante el siglo XX, o bien un “meta-proceso” característico de la modernidad occidental, estructuralmente equiparable a la globalización (Krotz, 2007).

Sin embargo, persiste la tendencia a usar el concepto como denominador común de una perspectiva normativa, con lo cual *mediatización* se convierte en el nombre de una axiología negativa que condena, a priori, los efectos de las instituciones mediáticas sobre las esferas de acción social sometidas a su influjo (Kepplinger, 2006; Entman, 2009). De manera más general, inclusive, Hjarvard propone pensar la mediatización como un “proceso societal” propio de la modernidad, a la par de la *urbanización* y la *individualización*, en el cual los medios contribuyen a desvincular las relaciones sociales de los contextos inmediatos y a re-vincularlas en contextos más amplios (Hjarvard, 2008: 132), un doble movimiento equivalente al que Verón identificara como “ruptura de escala” y “descontextualización del sentido” (2001: 132).

Sugerimos distinguir tres niveles de análisis, a los que pueden corresponder indicadores específicos:

a) En primer lugar, es necesario aislar un nivel que llamaremos *estructural*, solo para subrayar que su aprehensión es posible por medio de la abstracción y la generalización. Tal y como lo propone Giddens (1995: 53-59 y 215-217) que habla de “estructura” para referirse a propiedades articuladoras que hacen posible que prácticas sociales similares existan a lo largo de segmentos variables de tiempo y de espacio y que presten a estos segmentos una “forma sistémica”. Podríamos hablar, también, de las “propiedades estructurales” de la mediatización, que como tal se actualizaría en una serie de prácticas (dispersas) y como “huellas mnémicas” que orientan la conducta de los agentes.

b) La mediatización, así entendida es, también, la historia de la emergencia de una profesión –el periodismo– enmarcada unas instituciones –los medios– (*en ese orden suce-*

5. Retomamos en este apartado el planteo realizado en Fernández (2013)

sivo) con capacidad de gestionar bajo una lógica funcionalmente diferenciada (de otras instituciones) el contacto con el público y de administrar el modo en que las otras instituciones deben hacerlo (por las características mismas del dispositivo sobre el que se funda), sobre todo bajo altas pretensiones de alcance de generalidad.

c) En tercer lugar, el nivel de la *interacción*. Este es el nivel en el que la mediatización se vuelve asequible para los actores individuales, y donde suelen registrarse los testimonios, anecdóticos o reveladores, sobre su impacto en las vidas particulares, en las rutinas diarias, en las prácticas profesionales.

Para muchos autores, particularmente europeos, esta caracterización parece reducirse al grado en que los medios se instituyen como la fuente dominante de acceso a la información política, el grado de independencia de los medios en relación a las instituciones políticas, y el grado en que el contenido de los medios es definido por una lógica política (o sea, ligada a la preocupación por el *bien común*) o a una lógica mediática.

Sin embargo, el campo semántico desplegado alrededor de la noción de “lógica mediática” no es homogéneo. Refiere tanto a efectos institucionales (el desplazamiento de los espacio de influencia), a efectos discursivos (simplificación, estereotipación, técnicas narrativas) y a la circulación de la *información*, es decir, a la distribución de los recursos cognitivos para la toma de decisiones, o para la formación de opinión, de los actores

Si en lugar de cuantificar el fenómeno intentamos una suerte de descripción analítica, podríamos pensar los tres niveles mencionados pero ahora aplicados a la *mediatización de la política*. Así:

a) En el **nivel estructural**, la mediatización transforma las condiciones bajo las cuales el sistema político produce relaciones con sus entornos, y en particular, con lo que Luhmann (2000, 2009) llama el entorno de lo “público”. También en esta instancia los medios están aquejados por la presencia de lo público como lo inaprensible del entorno. Hablamos, entonces, de “entorno de lo público” como un “horizonte de destinación” compartido –en el sentido de una cohabitación que no resulta de un acuerdo de partes- y a veces disputado, por el sistema político y el sistema de medios. La convergencia sobre el espacio público pone a los discursos políticos y a los discursos periodísticos a *trabajar* bajo el supuesto de un Tercero (el público, la ciudadanía, la audiencia, el paradesinatario⁶) que,

6. Las implicancias de esta figura del *tercero* en la configuración de las relaciones políticas (discursivas, argumentales) del espacio público han merecido la atención de diversos investigadores: Ardití, 1995; Naishtat, 2004; Nardacchione, 2005; Verón, 1987. Por nuestra parte, lo hemos trabajado en Cingolani y Fernández, (2010). Una tarea pendiente es la revisión de la emergencia histórica de las figuras del *tercero* en la modernidad política.

antes que constituirse, de diversas maneras, como una figura discursiva, es una hipótesis reguladora asociada a las estructuras institucionales del sistema político y el sistema de medios.

En relación al nivel **institucional** y retomando, nuevamente, algunas reflexiones de Luhmann, es posible concebir la mediatización como un proceso evolutivo durante el cual los *medios de difusión* (como tecnologías que operan sobre la improbabilidad del alcance de la comunicación) se convierten en un sistema social diferenciado (Alexander, 1981; Luhmann, 2000); de modo que el concepto de “mediatización” nombra el devenir de dos procesos simultáneos: la emergencia de un sistema que asume operaciones específicas y se consolida como una institución con capacidad de gestión colectiva del contacto con y entre colectivos sociales (Ferry, 1989) y, al mismo tiempo, el modo en que este sistema se vincula con el sistema político, pero ahora desde una posición privilegiada y diferenciada en relación al contacto con la sociedad. En este sentido la mediatización de la política es también la historia del *despegue* del sistema de medios desde el sistema político. Es el camino que va de la prensa partisana al periodismo profesional, con una deontología propia, con reglas de procedimiento específicas, regulado por restricciones discursivas que permiten identificarlo como un lugar de enunciación autónomo⁷. Los tipos de discursos que circulan en la sociedad están, por un lado, articulados a estructuras institucionales complejas que son sus soportes organizacionales, y por el otro, a relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales. A su vez, las instituciones son inseparables de los sistemas de representaciones que estructuran el imaginario donde se construyen las figuras de los emisores y los receptores de los discursos (Verón, 2004). El periodismo se institucionaliza, entonces, como un lugar de enunciación que puede asumir funciones de representación, puede *hablar en nombre* de otros colectivos sociales; puede intervenir sobre los imaginarios políticos. Su horizonte de recepción son *los públicos*⁸.

En el tercer nivel, el de las **interacciones y las prácticas**, es donde parecen más visibles los efectos de la mediatización sobre la *política*: para el político, porque debe adaptarse a contextos de interlocución que no están enteramente bajo su control. Una historia de las trayectorias personales y de las rutinas políticas y periodísticas podría darnos una idea de cómo han modificado los medios el cotidiano de la política, pero solo a condición de un contraste simultáneo con las transformaciones en los modos de socialización política, más acá y más allá de los medios. La bibliografía especializada ha hecho hincapié en este nivel, sobre todo en dos aspectos: la *personalización* y la *espectacularización* de la política (Grin-

7. “El cambio ha variado en forma y extensión, pero parece haber sido generalizado a través de las fronteras nacionales (...). Ha implicado la creación de un discurso periodístico diferenciado de los discursos de los partidos y los políticos, la concepción de los medios como un guardián colectivo del poder público y la concepción del periodismo como representativo de una opinión pública generalizada que atraviesa las líneas de los partidos políticos y los grupos sociales” (Hallin y Mancini 2004: 271-272).

8. Es decir, una entidad colectiva irreductible a sus componentes individuales.

gas, 1998), y generalmente con argumentos distópicos originados en la mala conceptualización, y casi nula historización, del funcionamiento de las prácticas políticas en períodos sometidos a un menor grado de mediatización social⁹

Las comentarios que proponemos sobre la mediatización de la política en la Argentina contemporánea se sitúan en la zona de incumbencia de la segunda dimensión: la de las relaciones entre lugares institucionales de enunciación cuyo horizonte de destinación es el *público*, concebido no como una magnitud empírica sino como una entidad conceptual a la que se le asigna capacidad de brindar legitimidad “exterior” y que regula el horizonte de reconocimiento de los discursos producidos en el espacio público¹⁰.

3. La invariante kirchnerista: la confrontación pública por la mediación

En su estudio comparativo sobre la relación entre Gobiernos y medios de comunicación en América Latina, Philippe Kitzberger (2010) identifica un modelo común de lo que denomina *activismo mediático* en Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela. Ese activismo se caracteriza por tres dimensiones: a) una práctica generalizada de interpelar al público con discursos altamente ideológicos (esto es, que contienen marcos interpretativos clasistas o populistas) sobre medios y prensa; b) se trata de gobiernos que despliegan una variedad de formas y dispositivos de comunicación directa que exhiben mixturas variables de apelaciones políticas tradicionales con usos sofisticados y tecnocráticos de recursos mediáticos; c) estos gobiernos promueven regulaciones en el ámbito de la comunicación a favor de un rol más activo del estado y formas alternativas al mercado.

Kitzberger señala que este *activismo mediático* está signado por una estrategia de *going public*, que apunta a develar la verdadera naturaleza de las instituciones mediáticas y proveer evidencia de sus simpatías facciosas detrás de la autorepresentación como actores imparciales. En ese marco, lo que distingue a los gobiernos latinoamericanos como subgrupo es que sus alusiones públicas están encuadradas en algunos presupuestos ideológicos. El presupuesto central es que “los medios y las instituciones periodísticas son, más

9. Como bien lo ha notado Jesper Strömback (2008: 229): “La situación actual, cuando la política está mediada y mediatizada, es implícita o explícitamente comparada con una suerte de edad dorada –el tiempo exacto que está conspicuamente ausente en la mayoría de los estudios sobre mediatización– cuando la política era fiel a sus ideales, cuando la tenía conciencia cívica o cuando los medios facilitaban, en lugar de minar, el camino de la comunicación política y el trabajo democrático”.

10. Para una explicación más detallada sobre esta función reguladora del “público” sobre los discursos políticos, ver: Cingolani y Fernández, 2010.

allá de su mentada neutralidad, actores sociales poderosos ligados a las clases altas, a las elites o a las corporaciones” (Kitzberger, 2010: 10).

Sin embargo, la configuración de ese activismo mediático y el orden simbólico en que se fue encuadrando es un proceso que ha seguido ritmos diferentes según las regiones¹¹. En el caso argentino, en el período 2003-2007 ese activismo no estaba encuadrado ideológicamente, no al menos con la claridad con que lo estuvo luego. Esto no implica desconocer que el primer gobierno kirchnerista concebía al periodismo como una zona problemática, en particular en su función intermediaria. Al menos en un primer momento, el intenso activismo mediático (que aún no había tomado una forma cristalizada y que estaba concentrado en el accionar de los agentes gubernamentales), se explica por las condiciones institucionales que signaron la asunción de Néstor Kirchner y en especial, con las condiciones de sociabilidad y formación de las identidades colectivas posteriores a la crisis del 2001. Según Kitzberger:

Kirchner inició su presidencia apelando a los sectores medios urbanos no peronistas, los “huérfanos” de la representación político-partidaria dejados por la crisis y, como consecuencia, a los más expuestos a la influencia de los medios en la presentación de la realidad política (2010:83)

Esa es, a grandes rasgos, la opinión compartida por varios autores (Sarlo, 2011; Cheresky, 2009; Torre, 2003). Todos señalan que para contrarrestar la debilidad de origen en la arena electoral, partidaria y parlamentaria, el Gobierno movilizó una acción fuerte en el terreno de la opinión pública, con un sobreesfuerzo de autoestilización (Kitzberger, 2005), lo que Cheresky (2009) toma como paradigma de un “liderazgo de popularidad” asociado a la expansión del espacio público y a su sustento en la opinión pública, al decisionismo, al voluntarismo y a la centralización del poder.

Como ha dicho Sarlo, “carente de estructuras territoriales partidarias, los medios de comunicación debían convertirse en su red territorial” (2011:205).

Pero ese recurso a puentear ciertas mediaciones de las estructuras partidarias e institucionales (que coincide con el período de la denominada *transversalidad*) no fue utilizado sin fricciones. Tal vez esa sensibilidad a la mediatización pueda explicar que Kirchner y otros funcionarios de su gobierno tematizaran públicamente el rol intermediario de los medios en muchas oportunidades. Recordemos, *sólo a modo ilustrativo*, algunos ejemplos:

-La apertura de las sesiones legislativas del año 2004. Allí, Kirchner dijo: “Escuchar al pueblo, ésa es una principal virtud de la democracia. Yo seguiré escuchando a los ciudadanos, dialogando con ellos, sin intermediarios ni exégetas. Me entero de sus necesidades por

11. Remitimos a las investigaciones ya mencionadas de Kitzberger, así como también a Waisbord (2013).

boca de ellos mismos. Así voy conociendo sus preocupaciones. Trato de resolver, y si me equivoco, corrijo. (Kirchner, ante la Asamblea Legislativa, 1/03/2004).

- La reunión con los integrantes de la Conferencia Permanente de los Partidos Políticos en América Latina, el 31/05/2005: "El único sector de poder que va permanentemente a elecciones es la política; los poderes económicos no van a elecciones, el poder mediático no va a elecciones, sí hablan de todo pero no van a elecciones, el poder económico también opina sobre todo pero es el poder económico, tampoco se elige y los que permanentemente tenemos que ir a medir nuestra representatividad con la sociedad, somos nosotros"

-En una entrevista concedida a *Página/12*, 21/05/2006 en la cual el entonces presidente explicaba: "Es un tema para desgranarlo porque es algo que hay que discutir en la Argentina: el rol de los medios, el rol de los periodistas, la libertad de medios y la libertad de expresión. Muchas veces la libertad de medios no va de la mano de la libertad de expresión. Pero acá hay temas que hay que aclarar (...) la reconstrucción de la sociedad pasa por todas las áreas. Íbamos a llegar a un momento en que esto se iba a discutir. La intolerancia es cuando hay una sola verdad, pero acá ¿dónde hay intolerancia? Todos ustedes pueden decir lo que quieren, ¿por qué yo no puedo decir lo que quiero? Si veo que hay un artículo de ustedes que no me gusta, debato, discuto. Tendré razón o no, pero defendiendo vehementemente lo que pienso. Y si me equivoco les diré que tienen razón. No tengo problema en decirlo, ya me ha pasado muchas veces"¹².

-La entrevista que le realizara el diario *La Nación* (Reynoso, 2007) a José Albistur, entonces secretario de Medios: "Lo que pasa es que los periodistas no entienden que el Presidente tiene un estilo y ese estilo es lo que algunos denominan como 'el atril asesino'. El Presidente se comunica directamente con la gente. También es un acto de soberbia de algunos periodistas decir que Kirchner comete un error porque carece de intermediación. Eso es lo que les duele a los periodistas: dejaron de ser intermediarios necesarios"

Obviamente, de esta colección de citas no se puede inferir una estrategia, ni describir una política de comunicación, pero tal vez alcance para identificar los indicios de las disputas por venir.

Podríamos decir: lo que en el kirchnerismo de la etapa 2003-2007 era una tendencia, en el período inaugurado con la presidencia de Cristina Fernández se consolidó como una estrategia (es decir, en un proceder con formas invariantes) de intervención sobre el terreno mediático, y en esa línea, de expansión de las esferas en que se desplegaba el activismo inicial.

Desde la perspectiva de la política de la comunicación, el enfrentamiento entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario iniciado en Marzo de 2008 significó, al respecto, un

12. En *Página/12*: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/67167-21987-2006-05-21.html>

punto de inflexión en el devenir de las relaciones con el sistema de medios. Kitzberger considera que este episodio marca el nacimiento de una nueva etapa:

En la primera, desde 2003 hasta el conflicto agrario, coexistió una confrontación discursiva con políticas pragmáticas hacia los grandes intereses sectoriales y estrategias convencionales de comunicación. En una segunda etapa, a partir de Marzo de 2008 el discurso crítico se transfiguró en radicalización contrahegemónica y reformista” (2011: 180).

Novaro, por su parte, matiza el énfasis en esa ruptura. Considera que el conflicto inaugurado por la resolución 125 aceleró un giro que ya se venía gestando:

Con todo, aunque esta crisis dio paso a la autoidentificación del kirchnerismo como sujeto del “gobierno nacional y popular”, profundizando la polarización y el abroquelamiento ideológico, no los inició: ellos empezaron antes y fueron fruto del agotamiento del ciclo de acumulación con recursos prestado, y el pasaje a uno nuevo, signados por la autonomización creciente de contenidos e instrumentos. (2011: 136)

De todas maneras, aun reconociendo esos antecedentes, no habría que subestimar, en la reconstrucción histórica de la conformación del *kirchnerismo* como sujeto político¹³, la concurrencia temporal de una serie de acontecimientos que, en retrospectiva, le han dado una forma (y una fórmula, también) ideológica: el mencionado conflicto con el sector agropecuario; la decisión política de avanzar en la confección de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (voluntad preanunciada ya en Abril de 2008 con modificaciones en la dirección del COMFER); la intensidad, virulencia y explicitación que signaron el proceso de discusión y aprobación de dicha ley; el retorno al imaginario peronista (previo retorno y reorganización de la estructura partidaria¹⁴); la conformación de un *red de medios* oficialistas (es decir, que no sólo se beneficiaban con la pauta oficial, sino que asumieron una postura explícitamente afín al Gobierno y hostil a las oposiciones) en el marco de eso que Sarlo (2010) denominó un “dispositivo cultural” del kirchnerismo¹⁵. Esa suma de *momentos* –Kitzberger habla de “radicalización contrahegemónica”- le otor-

13. Ver a propósito de esa constitución, el texto de Tomás Lüders publicado en este mismo Documento de Trabajo.

14. Una de las primeras tareas que asumió Néstor Kirchner como ex presidente fue la de reorganizar el Partido Justicialista. En el marco de esa iniciativa, realizó una alianza con Roberto Lavagna que pretendía reeditar la idea de la transversalidad, pero ahora dentro del PJ. <http://www.pagina12.com.ar/diario/el-pais/1-98445-2008-02-04.html>

15. Novaro (2010: 133) señala (con acierto, para nosotros) que “durante toda la presidencia de Néstor Kirchner su estrategia de comunicación fue tan centralizada y unidireccional como dependiente de medios privados, en particular del que había concentrado mayor porción del mercado en los años anteriores, el grupo Clarín. El Gobierno no estuvo interesado en crear otros propios ni siquiera en usar los que permanecían en manos del Estado...”.

gó a la discusión por los discursos intermediarios, centrada casi exclusivamente en el periodismo, un protagonismo que no había tenido en el gobierno de Néstor Kirchner. Esta es, para nosotros, una de las consecuencias a menudo obviada de “la madre de todas las batallas”:

4. Los emergentes del conflicto

Ahora bien, ¿cómo podemos proceder a generalizaciones (hablando de una disputa por lugares institucionales de enunciación pública) si hemos subrayado al comienzo de este escrito que la batalla mediática tiene por adversario declarado a un grupo económico comunicacional, Clarín? ¿Por qué no resolver este análisis en el marco de las disputas entre la representación popular y las corporaciones, tal y como fue planteado originalmente en el curso del conflicto entre el gobierno y el sector agropecuario? Se nos ocurre una buena razón: el modo de accionar del propio Gobierno y las repercusiones de ese accionar han terminado por darle forma a un panorama que impide restringir las observaciones a un hecho puntual.

De hecho, el diagnóstico que estamos realizando tiene varios y diversos indicadores; sólo por comodidad, vamos a ordenarlos en dos grupos:

- por un lado, una serie de medidas que transformaron legislaciones previas y apuntaron directamente a la economía política del sistema de medios (la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Fútbol para Todos y el juicio por Papel Prensa y posterior sanción de una ley que declara de interés público la producción y suministro de papel para diarios¹⁶);
- por el otro, fenómenos que no irrumpieron de manera intempestiva sino que fueron adquiriendo espesor progresivamente: la mediatización de la figura presidencial, la irrupción del *periodismo militante* y las discusiones –no sólo mediatizadas– por los fundamentos de la legitimidad de la toma de la palabra pública por parte del periodismo.

En lo que sigue nos centraremos en estos tres últimos fenómenos.

16. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada el 10 de Octubre de 2009, luego de un intenso debate que incluyó a organizaciones de la sociedad civil y que se libró, cómo no, más intensamente aún en la superficie mediática. El programa Fútbol para Todos fue creado en Agosto de 2009 (el 11 de ese mes, la AFA rescindió el contrato con Torneos y Competencias y días después se asoció con el Estado para comercializar las transmisiones del fútbol de Primera y Segunda división nacional). La disputa por Papel Prensa comenzó con un juicio sobre las circunstancias en que la empresa había sido adquirida y concluyó, el 22 de Diciembre de 2011, con la sanción de una ley que declaró de interés público la producción, distribución y comercialización del papel de diarios.

4.1. Discurso presidencial y escansión de la agenda mediática

El conflicto con el sector agropecuario pareció operar, para el kirchnerismo, como un revelador: lo impulsó a reorientar las coordenadas con las que venía politizando el campo político. Uno de los efectos (casi inmediatos) fue la reconfiguración de la estrategia de mediación del discurso presidencial, que con el tiempo se consolidaría con el uso sistemático y periódico de la Cadena Nacional. En este sentido, *a la relación adversativa con el periodismo ha correspondido un reforzamiento de la centralidad de la figura presidencial en la televisión.*

Desde el punto de vista de la *modalidad enunciativa del discurso político*¹⁷ este giro fue inaugurado por aquellos cuatro discursos que signaron la primera etapa del conflicto con el sector agropecuario (25, 27, 31 de Marzo, y 1 de Abril de 2008). Desde entonces y hasta inicios de 2014, Cristina Fernández ha utilizado alrededor de 70 veces la Cadena Nacional. Comparada con sus antecesores desde 1983, resulta un número sorprendente; y considerando la regulación que pesa sobre esta prerrogativa del Ejecutivo, implica, al menos formalmente, una suerte de institucionalización o normalización de la excepcionalidad¹⁸.

De hecho, ha predominado una crítica que apunta a cuestionar el desprecio por las convenciones periodísticas que se han establecido como instituciones de la “democracia audiovisual avanzada” (Verón, 1991), tales como las conferencias de prensa, el acceso a fuentes gubernamentales o las entrevistas, es decir, situaciones en las que es el periodismo quien administra finalmente las condiciones de la enunciación política. Este cuestionamiento procedimental se afina en una matriz de rasgos republicanos que aparece como el reverso ideológico de las justificaciones esgrimidas desde el Ejecutivo: la negativa a someterse a las mediaciones se funda en la necesidad de trascender esas instancias que se consideran contaminadas por el interés particular de las empresas de medios.

Kitzberger sostiene que no hay que invalidar el carácter ideológico de esta contienda: los argumentos, así encuadrados, le dan inteligibilidad a las acciones de gobierno, no son una racionalización instrumental *ex post* de impulsos esencialmente autoritarios contra la libertad de prensa (2010). Por lo demás, una mirada histórica comparativa mostraría que no se trata finalmente de una *diferencia de naturaleza política sino de grados*: el uso oficial de los medios estatales es una práctica común, y lo que parece ser innovador es el declarado propósito de recurrir a estrategias que apuntan a desvelar y confrontar la orientación política de los medios privados.

17. Aspectos casi omitidos en los análisis de esta estrategia y que fueron tempranamente identificados por Cingolani, en 2009, en artículo luego publicado en 2012),

18. Recordemos que uno de los cuestionamientos más extendidos sobre el recurso periódico a la Cadena Nacional es que esta atribución, según lo dispone la misma Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su artículo 75, se justifica solo “situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional”.

Por otro lado, hay que situar esta estrategia de mediatización en el contexto de las transformaciones de las relaciones del sistema político y sus entornos. Así, tanto como a un supuesto rasgo *populista* esta estrategia debe asociarse con las modernas tácticas de campaña permanente adoptadas por la comunicación política. Aún más, es cuestionable, por provinciana, la idea de que las estrategias de comunicación directa sean una propiedad específica del *repertorio populista*. Ellas se insertan, más bien, en la lógica del “war-room” típica del estilo moderno de la comunicación política (Helms, 2008).

Retomando un estudio publicado por Helms (2008) sugerimos que hay que analizar este uso de la Cadena Nacional también en el contexto de las restricciones que la mediatización impone al ejercicio del liderazgo político y de los parámetros institucionales de nuestro sistema político presidencialista, tanto para valorar su significación como para evitar la mirada que la convierte en una anomalía institucional. La hipótesis del autor es que mientras algunos líderes políticos pueden usar a los medios como instrumentos para sus fines políticos (dependiendo de factores externos a la mera habilidad o pericia comunicacional), hay mayor evidencia, a partir de la investigación comparativa¹⁹, de que los medios se suman a los múltiples constreñimientos ya existentes sobre los liderazgos ejecutivos en las democracias contemporáneas, haciendo el ejercicio del liderazgo más difícil que en el pasado.

Finalmente, uno de los efectos del uso periódico de la Cadena Nacional es que ha funcionado como un *centro de gravedad* de la agenda mediática (con capacidad para escandirla y reordenarla) y en una instancia desde la que se definen claves de intelección de las medidas políticas y de los enfrentamientos. Aunque no fue explicitado desde el principio, el objetivo ha sido puentear la mediación periodística, pero de la única manera en que puede hacerlo un presidente que vive en la era *mediática*: recurriendo a un *medio masivo*, pese a la atracción que generan las redes sociales (en parte, por la inercia de la novedad)²⁰. Por eso planteamos que esta conflictividad puede leerse como una *contienda institucional*: lo que ha sido puesto en disputa son los *lugares instituidos de enunciación pública*. Lo que terminará siendo transformado no es sólo la estructura de propiedad de un grupo empresarial, sino la dinámica de relaciones entre los medios, los actores del sistema político y la ciudadanía. Como lo ha explicado la propia Cristina Fernández, precisamente en una Cadena Nacional (5/09/2012): “La Cadena Nacional de una Presidenta es legal. No la uso para contar mi vida, ni para pedir que me voten, sino para contar las cosas que le quieren ocultar a los argentinos”, dijo, y acto seguido subrayó, refiriéndose genéricamente a los

19. Los ejemplos que brinda Helms se enfocan exclusivamente en Europa occidental y EE.UU.

20. Deberíamos agregar aquí que la forma de esa estrategia está condenada a una falla por un factor de orden estructural. En efecto, aunque se pretenda insertar la palabra presidencial en el espacio público mediante la televisión pero sin intermediarios, la circulación de esa palabra –como no podía ser de otra manera– estará sujeta a su reinserción en el sistema de medios a través del discurso del periodismo (de sus recortes, interpretaciones, jerarquizaciones, etc.).

medios: “Ellos vienen violentando todas las leyes y creen que pueden pasar por encima del Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial”²¹.

4.2. Prensa política de masas en la era de la diferenciación funcional del sistema de medios²²

Como ya lo señalamos, el kirchnerismo había convertido a los *medios* y al *periodismo* en objeto de debate público desde el 2003²³. Pero también aquí el conflicto desatado entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario tuvo efectos revulsivos: aceleró el proceso de ampliación de la red de medios privados financiados (si no de manera absoluta, sí mayoritariamente) por el Estado²⁴ e impulsó un activismo mediático tanto en el sistema de medios como en espacios descentralizados, como blogs y redes sociales. Digamos: se produjo un fenómeno combinado de periodismo financiado por fondos públicos asignados sin control ni criterios explícitos y un periodismo *de base*, no siempre ordenado institucionalmente, pero que en conjunto potenciaron aquello que Sarlo denominó “el dispositivo cultural” del kirchnerismo.

En lo que queremos detenernos es en el fenómeno de lo que se ha dado en llamar el *periodismo militante* y que si bien ha florecido, en sus manifestaciones más conspicuas, en espacios financiados casi exclusivamente por pauta estatal, no puede concebirse como un efecto mecánico: un *mapa de medios* puede indicar un predominio, una relación dominante, pero no se traduce, ni directa ni indirectamente, en un comportamiento partisano. El favoritismo en el tratamiento periodístico no siempre se explicita como apoyo a un pro-

21. Sobre la entidad pública de los eventos privados de los presidentes, y particularmente sobre el recurso a su vida personal como material de ejemplo sobre políticas gubernamentales en Cristina Fernández, recomendamos el artículo: “El imperio del yo”, publicado por Beatriz Sarlo en La Nación (14/06/2012). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1481917-el-imperio-del-yo>. Consulta realizada el 06/12/2013

22. Como ya lo señalamos, este trabajo fue elaborado en 2012, apenas retocado para su presentación en unas jornadas a mitad de 2013. Fue después que pudimos acceder al libro *Vox Populista* de Waisbord, que ofrece el que hasta ahora es el mejor análisis sobre el fenómeno del “periodismo militante”, a través de una clarificación conceptual y una comparativa histórica de los paradigmas periodísticos. Remitimos entonces a Waisbord (2013), capítulo 5, del que aquí apenas sí señalo algunos elementos; y también a las lúcidas y viscerales reflexiones de Blaustein (2013) sobre el periodismo en la era kirchnerista, que incluye un capítulo sobre el “periodismo militante”.

23. Esto puede constatar en el estudio de los discursos de Néstor Kirchner. Según ha podido constatar Vincent (2011), un cuarto de los discursos presidenciales en el período 2003-2007 contienen referencias a los medios y al periodismo, la mayoría de las cuáles son cuestionamientos y críticas.

24. La mayoría de los medios considerados afines al kirchnerismo fueron creados o comprados a partir de 2004, financiados con dinero de la publicidad oficial, que se multiplicó 17 veces en seis años, al pasar de \$ 46 millones en 2003 a \$ 829 millones en 2010, sin contar la publicidad oficial del programa “Fútbol para Todos”.

grama político y a un colectivo identitario. Sus formas son menos directas, aunque no por eso más sutiles²⁵.

Por eso, conviene aclarar la referencia: como se trata de un término utilizado, simultáneamente, por activistas y acusadores, se ha convertido no en la descripción clara de un modo de ejercicio de la profesión, sino, alternativamente, en una bandera o en un descalificativo. En realidad, el de *periodismo militante* es, en el contexto actual, un rótulo impresionista que tal vez describa expresiones mediáticas significativas (por su potencia simbólica) pero minoritarias (por su alcance social).

El *periodismo militante*, en su versión actual, está constituido por un conjunto de expresiones periodísticas originadas –tanto en medios privados como estatales– como emprendimientos no partidarios pero dedicados, explícitamente o no, a legitimar las políticas del gobierno de Cristina Kirchner, a reforzar una identidad política y a combatir a los opositores. Se lo ha justificado como un contrapeso necesario frente al comportamiento partisaño (pero travestido como *periodismo profesional*) de los grandes grupos mediáticos con los que el Gobierno está enfrentado.

Así como el activismo mediático gubernamental es un fenómeno que se registra en varios países de América Latina, también lo es la emergencia del periodismo *militante* (Waisbord, 2013). Sólo como referencia, para el caso argentino, tenemos en mente a los programas televisivos de la productora PPT, paradigmáticamente 678 (pero también Televisión Registrada y Duro de Domar) el diario *Tiempo Argentino*, la revista semanal *Veintitrés*, y a varios programas de radio, en particular emitidos por *Radio Nacional*. Como puede apreciarse, no consideramos dentro de este grupo otros medios que están beneficiados diferencialmente por la pauta oficial, pero que no asumen discursivamente estas características²⁶.

Como ha señalado en una nota crítica el sociólogo Alabarces (2012) haciendo foco, precisamente, en el programa de televisión 678, no hay novedad en la figura del *periodismo militante*. Considerado a la luz de la historia, esto es cierto: hasta bien entrado el siglo XX, el periodismo (en Argentina y en el mundo) se caracterizaba por ser un anexo funcional del sistema político. Duncan (1980) en su trabajo “La prensa política: *Sud América, 1884-1892*”, escribe:

25. Queremos evitar a toda costa el riesgo de ingresar en el debate sobre las convicciones compradas. Necesario tal vez para discutir la deontología profesional, es estéril para describir el fenómeno, puesto que la consistencia de una convicción sólo se puede valorar en el futuro. Nos basta con el hecho –empíricamente registrable– de que muchos profesionales trabajadores de medios masivos han definido explícitamente su posición y han hecho de esta identificación una virtud profesional.

26. Puede consultarse el artículo publicado por Crettaz en *La Nación* el 6 de Mayo de 2012 para contrastar la red de medios “oficialista” y aquel subgrupo que cabría incluir en bajo el rótulo de periodismo oficialista. <http://www.lanacion.com.ar/1470471-la-red-de-medios-que-teje-el-relato>

Si entendemos el término “diario” en el sentido moderno de una institución autosuficiente y que determina por sí misma sus formas de financiación, su personal, su futuro y su estilo, entonces no existieron diarios en Buenos Aires por lo menos hasta el comienzo del nuevo siglo

Y en efecto, no fue sino hacia fines de la segunda década del siglo XX que empezó a tomar forma en nuestro país un periodismo profesional, auto sustentado y cuyo centro de gravitación dejara de ser sólo la política. Mientras tanto, este tipo de prensa que Duncan llama “prensa política” se convirtió en un elemento central del funcionamiento del sistema político del cambio de siglo.

Por otro lado, todas las organizaciones políticas poseen órganos de prensa orientados por un marco ideológico-partisano explícito, generalmente financiados por la organización y por contribuciones de sus afiliados. Y también existen, en el kirchnerismo, expresiones laterales a los medios masivos, prácticas capilares, descentralizadas que efectivamente dependen de militantes o seguidores entusiastas que no se benefician de fondos provenientes del estado.

Sin embargo, existe una diferencia insoslayable entre aquel periodismo de fines del siglo XIX y este del siglo XXI, una diferencia estructural que bien considerada puede permitirnos evaluar con mejores herramientas el fenómeno del *periodismo militante* en los *medios masivos*: la existencia de un sistema de medios funcionalmente diferenciado (Luhmann, 2000), o si se prefiere, de un ecosistema mediático complejo, lo que implica, además, la existencia del periodismo como una profesión regulada por una ideología profesional que no por equivocada o flexible es menos eficaz en la representación social de la profesión²⁷. Las instituciones periodísticas operan bajo la lógica de esa diferenciación: codifican la información según criterios noticiables, ordenan un horizonte temático delimitado por la actualidad, utilizan como insumos los materiales producidos por otros actores mediáticos, regulan su discurso según las reglas genéricas históricamente instituidas en el periodismo, etc. Concebirlas como meras correas de transmisión y tráfico de intereses podrá ser útil como consigna política pero no aporta mucho para el análisis.

De modo que sí hay un rasgo analíticamente relevante en el estudio de la mediatización de la política en la era kirchnerista en este fenómeno y es la conformación de la *prensa política en la era de la diferenciación funcional del sistema de medios*. Porque con todo lo revulsivo que pueda creerse, se trata de un periodismo que guarda ciertas pautas de estilo del periodismo masivo, pero enmarcado en una identificación ideológica explícita y que explícitamente reniega de los ideales sobre los que se ha instituido la profesión en la era

27. Sobre el surgimiento de las tendencias profesionalizantes en el periodismo, ver Waisbord, 2013 y Schudson, 1978

moderna (aunque paradójicamente, o tal vez fatalmente, no pueda sino trabajar en los límites de la institución que dice cuestionar) y que se ha dedicado a tematizar y cuestionar los modos en que informan los demás medios privados, es decir, haciendo *crítica de medios* (retomando, aquí, aunque bajo la lógica de la era mediática, la tradición de la prensa partisana decimonónica, caracterizada por orientar su contenido a debates cruzados con otros periódicos; ver Zimmerman, 1997)²⁸.

4.3. El periodismo en estado de reflexividad

Si no como diagnóstico, sí como hipótesis de lectura: casi cuatro años después, una de las consecuencias más palpables de las confrontaciones desatadas y agudizadas por el proceso de debate y posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ha sido *uno de sus motivos no declarados*: erosionar el lugar de enunciación pública del periodismo, restringir las posibilidades de un discurso *mediador* o *externo* al sistema político, o de todo discurso que pretenda ubicarse por encima, o por afuera, de la disputas facciosas que, necesariamente, movilizan el juego político.

No ha sido una revelación epistemológica (la imposibilidad del discurso objetivo) o política (la imposibilidad del discurso neutral) lo que nos ha legado este debate, sino la pregunta sobre si una institución sostenida sobre esos principios (aun cuando los considere sólo como horizontes ideales) es necesaria o siquiera posible. En este sentido, puede afirmarse que el kirchnerismo ha *politizado*, también, las condiciones de reconocimiento de los discursos mediáticos: al menos, ha intentado, y persiste en ello, que la pregunta que moviliza a todo vínculo delegativo (*¿en nombre de quién, de qué otros agentes nos están hablando?*) pese como un fantasma sobre los discursos periodísticos.

En ese marco, se ha producido un incremento notable de la auto-reflexión pública sobre el periodismo en los medios, que inevitablemente ha llevado a un debate sobre la legitimidad de los fundamentos de la palabra del periodismo. Se trata de un debate que no es fácil reconstruir, pues está hecho de intervenciones episódicas, de expresiones fugaces, de discusiones en jornadas y congresos académicos, pero que no por eso es menos perceptible. Para demostrar este estado de situación genérico hace falta hilar múltiples episodios

28. Al respecto, Waisbord (2013) señala que "al no existir estudios detallados, es discutible si el 'periodismo militante', pregonado como alternativa al periodismo profesional o burgués, escapa estos sesgos. De hecho, se puede argumentar que su obsesión por la noticia oficial y la agenda presidencial mantiene intacta la cultura dominante del 'periodismo de palacio': la obsesión por información sobre elites políticas, sus dichos, intereses, cálculos y movidas, que relegan voces ciudadanas a un segundo plano" (p. 158)

que, de manera aislada, son apenas incidentes fugaces. Remitimos apenas a dos casos para ejemplificar el sentido de nuestra hipótesis²⁹

Aquí solo queremos reparar en el modo en que puede ser planteado el debate sobre la *legitimidad del periodismo*.

En principio, no es correcto hablar de una *crisis de legitimidad del periodismo*, no al menos en un sentido equivalente al que se habla de una crisis de la representación política. Ese es el enfoque que propone, por ejemplo, Palma (2012) en su análisis de la relación entre el kirchnerismo y los medios de comunicación, conjunto de artículos reunidos en un libro sintomáticamente titulado *El adversario*. Para el autor:

si alguna vez fueron los representantes políticos los que se alejaron de sus representados, ahora han sido los periodistas quienes, con sus actitudes venales, serviciales y corporativas, han provocado un distanciamiento insalvable respecto de los intereses de esa sociedad civil de la cual surgieron (p. 20).

La principal falencia en el análisis de Palma reside en la versión que adopta (y acepta) sobre el surgimiento del periodismo como un poder republicano. Palma escribe que

el desarrollo de la prensa escrita desde mediados del siglo XIX hizo emerger el periodismo libre como una forma de control sobre aquellos poderes de la república. En otras palabras, la aparición de la prensa escrita funcionó como un canal entre los diferentes poderes del Estado y una sociedad civil que exigía transparencia y publicidad de los actos gubernamentales (p.20).

Esta estilización histórica, una lectura en clave habermasiana³⁰, para la cual “el periodista es un representante de la sociedad civil” y el periodismo “un contrapoder” no se condice con el desarrollo del periodismo durante el siglo XIX. En todo caso, menos que una descripción fáctica, esa versión se adapta mejor a la autotematización que, en el siglo XX, el propio

29. Nos referimos a dos polémicas que forman parte del estado de reflexividad que estamos caracterizando. Una, se produjo durante el conflicto del campo y tuvo por protagonistas al periodista Ernesto Tenenbaum y al investigador Martín Becerra que intercambiaron sendas notas en el diario *Página/12* (23/04/08; 18/05/08 y 25/05/08). La otra polémica se produjo en enero de 2011 entre los periodistas Carlos Barragán y María O'Donnell, y puede leerse en esta dirección: www.diarioregistrado.com.

30. Ver, en particular, el capítulo VI de *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (2006) titulado: “La transformación política de la función de la publicidad”. Allí Habermas sostiene que el nacimiento de la prensa comercial y la consecuente subordinación de la política editorial a la lógica del lucro produjo una inversión “en la base originaria de las instituciones publicísticas (...): de acuerdo con el modelo liberal de la publicidad [cursivas nuestras] las organizaciones del público racioncinante estaban protegidas de las intromisiones del poder público en tanto se encontraban en manos de personas privadas” (2006:215).

periodismo ofreció en una reconstrucción ex post facto de su propio devenir histórico. Por eso, menos que de una crisis de legitimidad, el periodismo en Argentina se enfrenta a la exigencia de fundamentar y revisar los principios que sustentan su palabra, una palabra que nunca gozó de la estabilidad fiduciaria que pretende Palma. Ahora bien, podemos preguntarnos por qué un escenario como este constituiría una situación crítica. Una razón que habría que considerar es que nunca antes en la historia reciente de nuestro país, al menos desde 1983, el periodismo masivo debió tematizarse, hablar de sí mismo, justificarse. Colocado como actor en la arena política, oficiando como opositor u oficialista, construido como aliado o como antagonista, el periodismo masivo –así, en general– atraviesa un estado de situación que no puede explicarse con independencia del activismo mediático del kirchnerismo, pero cuyas consecuencias seguramente lo sobrevivirán.

Consideraciones finales

El propósito de este escrito ha sido revisar algunos rasgos de la gestión política de la comunicación por parte del kirchnerismo desde la perspectiva de la mediatización. Nos hemos interesado particularmente por las consecuencias de esa gestión sobre un factor que es del orden de las “economías invisibles”: la legitimidad del periodismo como institución intermediaria. El kirchnerismo se ha resuelto por una concepción medio-céntrica de la política. Por convicción, por cálculo, por necesidad.

Por eso creemos que es necesario evaluar el protagonismo (desmesurado, adquirido, atribuido, buscado, sospechado) de los medios en la dinámica política en la Argentina del último lustro evadiendo diagnósticos impresionistas. Desde nuestro punto de vista, ese protagonismo es un emergente del encuentro de dos fenómenos de estatus diferente y que en el inicio de este trabajo mencionamos como lo *ineluctable* y lo *deliberado*.

Del lado de lo ineluctable: por el lugar que los dispositivos de mediatización (y las instituciones fundadas en ellos) ocupan en el espacio público de una sociedad compleja y funcionalmente diferenciada; del lado de lo deliberado: por una estrategia política cuyo efecto (sino, cuyo objetivo) es orientar la mirada pública al desempeño del periodismo, realzando la influencia de aquellos actores cuya influencia misma pretende combatir.

El protagonismo mediático es, al mismo tiempo, producto de la centralidad de los dispositivos de mediatización en la producción de acontecimientos colectivos, en particular en lo tocante a la vida política (y este aspecto desborda necesariamente una coyuntura cualquiera) y de la estrategia del gobierno de orientar la discusión política diaria en función de las agendas mediáticas.

El comportamiento *partisano* de ciertos medios (por caso, como modelos opuestos, *Clarín* y *Página/12*) se ve condicionado por la lógica funcionalmente específica del sistema mediático, que, por ahora, no puede dejar de ser lo que es: no sólo el lugar en el que los discursos institucionales (del periodismo) se tornan circunstancialmente portavoces de intereses, valores y opiniones facciosos sino el complejo universo en el que se produce, diariamente, la realidad colectiva.

Referencia

Asís, J. (2011). *El kirchnerismo póstumo*, Buenos Aires: Planeta.

Alexander, J. (1981). "The mass news media in systemic, historical and comparative perspective", en Katz y Szcsko (eds). *Mass Media and Social Change*. Londres: Sage.

Arditi, B. (1995). "Rastreando lo político", en *Revista de Estudios Políticos*, N° 87, enero-marzo, Madrid. pp. 333-351.

Blaustein, E. (2013). *Años de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo*, Buenos Aires: B Ediciones.

Cheresky, I. (2009). *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires: Manantial.

Cingolani, G. (2012). "A midiatização da figura presidencial: espaços, estratégias e transições", en Fausto Neto, A.; Mouchon, J. y Verón, E. (orgs.) *Transformações da midiatização presidencial. Corpos, relatos, negociações, resistências*, São Caetano do Sul: Difusão Editora. pp. 53-67.

Cingolani, G. y Fernández, M. (2010). "Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad", en *Oficios Terrestres*, XV, 25, La Plata: FPyCS, UNLP. pp. 37-49.

Duncan, T. (1980). "La prensa política: *Sud América, 1884-1892*", en Ferrari, G. y Gallo, E. (comps.). *La Argentina del Ochenta al Centenario*, Buenos Aires: Sudamericana. pp. 761-783.

Entman, R. (2009). "The mediatization of politics in History", en Voerman, P. y Wifjes, H. (2009). *Mediatization of politics in History*. Groningen: Peeters.