



QUIEREN PREGUNTAR. EL LUGAR INSTITUCIONAL DEL PERIODISMO Y LAS TENSIONES DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN LA ARGENTINA KIRCHNERISTA.

Autor: Mariano Fernández

DNI: 29.059.434

Correo electrónico: elcadri@yahoo.com.ar

Institución: Conicet (IdIHCS-CISH)/Facultad de Periodismo (UNLP)/Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA)

Area: Discursos, lenguajes, textos

Palabras claves: mediatización de la política – periodismo – sistema político

Resumen

El episodio que motiva esta ponencia está condenado al olvido, o bien ya fue olvidado. El 13 de Mayo de 2012, el periodista Jorga Lanata abrió su programa televisivo *Periodismo para todos*, emitido por Canal 13 de Argentina, con una tribuna en la que un centenar de periodistas exclamaban, como reclamo a la Presidenta de la Nación: “¡Queremos preguntar!”. Sobran las razones para no volver sobre un episodio que seguramente carece de mayor valor que una anécdota o un mal paso de comedia. Sin embargo, creemos que es posible sacar provecho de este incidente para reflexionar sobre las condiciones bajo las cuales una serie de actores institucionales pueden ejercer un reclamo sostenido por el derecho a preguntar y a exigir que se les conteste. Entendemos que este acontecimiento es significativo, pero no por su pretensión de encarnar el reclamo por una prensa libre, sino en relación a uno de los efectos de la mediatización de la política: las fricciones institucionales por la legitimidad de la palabra en el espacio público, especialmente cuando esa palabra supone considerar como destinatario o fundamento a un tercero: el público o la ciudadanía.



QUIEREN PREGUNTAR. EL LUGAR INSTITUCIONAL DEL PERIODISMO Y LAS TENSIONES DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN LA ARGENTINA KIRCHNERISTA.

INTRODUCCIÓN: LO ANECDÓTICO Y LO SUSTANCIAL.

El episodio es, en sentido estricto, una anécdota: no ofrece interés más que como comentario al margen o como digresión. El 13 de Mayo de 2012, el programa televisivo *Periodismo para Todos*, que conduce el periodista Jorge Lanata por Canal 13, se inició con un reclamo a la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Mientras Lanata hacía la presentación del programa cuestionando la reticencia presidencial a contestar interrogaciones de la prensa, detrás de él se abría un gran cortinado rojo y dejaba ver una tribuna compuesta por un centenar de periodistas que exclamaban: “¡Queremos preguntar!”. El episodio pretendía ser al mismo tiempo que un reclamo por un derecho profesional, una suerte de interpelación cívica que reafirmara el valor del periodismo para el funcionamiento de la democracia y la obligación de los gobernantes a exponerse a sus cuestionamientos.

Por varias razones, el episodio no sólo no provocó una solidaridad extendida más allá de los confines del universo mediático, sino que no sobrevivió como estandarte más allá del día siguiente. Se evaporó más pronto que tarde. Sin embargo, es posible sacar provecho de este incidente para reflexionar sobre las condiciones bajo las cuales una serie de actores institucionales



pueden ejercer un reclamo sostenido por el derecho a preguntar y a exigir que se les conteste. Ese “¡queremos preguntar!” dice mucho, al mismo tiempo, sobre las disputas que de la coyuntura política en la Argentina, pero también sobre el lugar institucional del periodismo en relación a otras instituciones del sistema político. Entendemos que este acontecimiento es significativo, pero no por su pretensión de encarnar el reclamo por una prensa libre, sino en relación a uno de los efectos de la mediatización de la política: las fricciones institucionales por la legitimidad de la palabra en el espacio público, especialmente cuando esa palabra supone considerar como destinatario o fundamento a un tercero: el público o la ciudadanía.

Esta figura del tercero, que en algún trabajo hemos conceptualizado como un *principio regulador de la discursividad pública* (Cingolani y Fernández, 2010), y la del *público*, que históricamente puede concebirse no como un agregado de personas sino como una función del discurso público, son importantes para evaluar el actual escenario de relaciones entre medios y política en la Argentina contemporánea: más allá de las disputas *instrumentales*, e incluso de las concepciones instrumentales del rol de la prensa, lo que parece estar en juego son los espacio de producción de contacto con la ciudadanía y el rol de aquellos que están históricamente en posición privilegiada para administrar ese contacto.

De hecho, podría decirse que casi tres años después, una de las consecuencias más palpables de los debates por 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, encender la alarma permanente sobre la legitimidad del discurso periodístico, y aún más, 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 por esos principios (aún cuando los



considere como horizontes ideales) es necesaria o siquiera posible. En este sentido, puede afirmarse que el kirchnerismo ha *politizado* 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?*,¹ pese como un fantasma sobre los discursos periodísticos².

De allí que sea importante desvestir el evento que estamos comentando de todo lo que tiene de banal o de trivial o de anecdótico: los nombres propios, lo forzado de la escenificación, su evidente retoma de un original que tuvo un efecto dramático, etc. Podríamos inclusive pensar que de esa tarea ya se encargó el *tiempo* mismo mediático, el “presente absoluto”, y las condiciones que dieron origen y soporte al sketch: esas condiciones lo condenaban a no trascender más allá de la repercusión mediática *in-mediata*, a no resonar en la sociedad civil, a no convocar a ningún tipo de solidaridad social ampliada: precisamente por el lugar, por los nombres propios, por la escenificación.

Parfraseando a Niklas Luhmann, puede decirse que frente a este incidente (y en general, frente a los incidentes mediáticos que han concentrado la atención pública al menos desde el

¹ Nos hemos basado para este planteo en Latour, 2003. Allí, el autor, describiendo lo que denomina “la palabra política”, sostiene que: “To be sure, uttered talk never belongs to those who say it, but its origin is nevertheless identifiable and it is this identification that defines the political form of talking: ‘In the name of whom, of which other agents are we talking?’ The continuous presence of all these others, all these aliens, either in the form of their irreducible multiplicity, or in that of their indispensable unification, partly explains the weight, the slowness and the curvature of political talk noted at the beginning of this article. This also explains why the question of the author, of authority, of authorization is consubstantial to the political way of talking. All the other forms of talk can be freed from their enunciator, can omit or disregard her/him/it which is why they fly, glide, sweep along, go straight and fast but not political enunciation”. (Latour, 2003: 157)

² Hemos reflexionado sobre los modos en que el periodismo se *politiza*, o más bien, sobre las propiedades que hacen que cualquier discurso social haga funcionar en su seno la *politicidad* en Fernández (2011). Allí sostuvimos que no son propiedades lingüísticas las que politizan al discurso de los medios, es decir que “no se trata de una prerrogativa *discursiva* sino institucional: es el lugar y el rol emergente del proceso de mediatización, que por su misma característica –asentarse sobre tecnologías de comunicación– genera condiciones para que los medios –y su institución central, *el periodismo*– se conviertan en mediadores de las identidades colectivas, a la par de otras instituciones ya consolidadas de los sistemas políticos”.



conflicto del Gobierno con el sector agropecuario) hay dos caminos de análisis sociológicos, dos modos de teorizar y de exponer los problemas sobre los que se quiere reflexionar.

La primera variante, dice Luhmann (1998:123) son las teorías amables dispuestas a ayudar”; la segunda, las teorías que “quedan fascinadas por lo improbable que se vuelve probable”. La primera variante tiene de su lado la tradición, la segunda se impone cuando una pregunta explícitamente cómo es posible el orden social. Últimamente, al menos en la faz visible y en relación a los medios de comunicación, han triunfado las teorías amables, de signos ideológicos variados y variables, que pretenden colaborar con la ciudadanía “enseñándole” cómo consumir medios, deschavando trayectorias personales, contradicciones en los argumentos, intereses ocultos, la ética individual, la coherencia, etc.

En cambio, la segunda manera de pensar (que en la estrategia expositiva de Luhmann puede traducirse como el problema de la “improbable probabilidad de todas las cosas”³) nos lleva a la pregunta que planteamos en los primeros párrafos: en lugar de desechar el incidente con la clase de cuestionamientos que se esgrimieron en su contra (¿quiénes son esos que gritan para reclamar por su derecho a preguntar?), preguntarnos cómo, cuándo, dónde, es que surge una institución que puede reclamar como su modo de existencia específico el lugar de la interrogación al sistema político pretendiendo que esa perspectiva (ese modo de observación) no se hace en nombre de una facción, sino como una suerte de derecho natural, o derecho adquirido, o función obligatoria sostenida como deber frente a la ciudadanía.

En este punto es posible hilar los dos aspectos que hemos presentado: el de las fricciones (litigios, disputas, conflictos) por la legitimidad de la toma de la palabra en el espacio público, por

³ Rabotnikof (1995:45), explica que el “tema de la improbable probabilidad de todas las cosas es menos trivial de lo que parece. La propuesta de Luhmann de presentar los problemas de tal manera que los contenidos normales del mundo de la vida, las certezas básicas, aparezcan como soluciones a problemas ya resueltos aunque existan otras alternativas de solución (...) no sólo abre la puerta a la cuestión de las “equivalencias funcionales” sino que inevitablemente vuelve a suscitar admiración en torno a los procesos de aprendizaje y los logros evolutivos”.



lo tanto, una palabra que tiene como fundamento la existencia de un tercero frente a quien se produce una situación de interlocución; y la presencia de un complejo institucional (el de los medios) cuya institución paradigmática (el periodismo) asume como modo de existencia propio la interrogación (que es un modo de tomar la palabra) al sistema político. Pero como esa pregunta no puede sostenerse sólo en el interés individual, siquiera en el interés de la institución particular, debe suponerse que su fundamento es colectivo: el interés ciudadano.

Los comentarios que siguen apuntan a profundizar en estos dos aspectos: en primer lugar, situando este debate en el cuadro general de las políticas de comunicación del gobierno del kirchnerismo; en segundo lugar, encuadrando las relaciones entre periodismo y Gobierno (como variante del campo más general *medios/política*) como una disputa institucional por la legitimidad del lugar de enunciación.

1- LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL KIRCHNERISMO: CONTRADICCIONES Y GIRO CONTRA-HEGEMÓNICO

Desde la perspectiva acotada de la *política de la comunicación*, el enfrentamiento entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario iniciado en Marzo de 2008 como reacción sectorial a la modificación del esquema de retenciones a la exportación de granos, pero devenido luego en un conflicto social marcado por un intenso activismo cívico que desbordó la demanda inicial (Sartelli, 2008; Barsky y Dávila, 2008; Giarraca, 2008), significó un punto de inflexión en el devenir de las relaciones entre kirchnerismo y el sistema de medios. Según Kitzberger (2011), de hecho, 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”. Fue en el devenir del “conflicto agrario” que el Gobierno de Cristina Fernández tomó la decisión política de promover una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, finalmente aprobada en 2009, y fue durante el mencionado conflicto que se tornó explícita la pelea con el Grupo Clarín.

Si se acepta la dualidad planteada por Kitzberger (confrontación discursiva/políticas pragmáticas) no es difícil coincidir con su diagnóstico: mientras que, hasta principios de 2008 inclusive,⁴ las medidas políticas (regulaciones, distribución de publicidad, prioridad en la cobertura de acontecimientos) hacia el sistema de medios en general, y hacia el grupo Clarín en particular, habían seguido una lógica transaccional (Marino, 2005; Califano, 2009; O’Donnell, 2007; Mochofsky, 2011), de “acuerdos tácticos” (Kitzberger, 2010), en ese mismo lapso el Gobierno y, en especial Néstor Kirchner, había ubicado al periodismo como un tema recurrente en sus discursos públicos: cuestionando su función “mediadora”, denunciando simpatías políticas encubiertas o su rol eminentemente político, criticando la presión por marcar temas de agenda (Vincent, 2011).

En realidad, desde 2003, el gobierno de Kirchner se había caracterizado por elaborar lo que algunos analistas periodísticos describieron como un dispositivo sistemático de intervención en la esfera mediática (Blank, 2007; Lladós, 2007, 2008). Electo presidente en un contexto de crisis institucional, con franjas de ciudadanía políticamente activa devenida “huérfana de los partidos” (Torre, 2003), el lugar de los medios como operadores de contacto con esa ciudadanía (y particularmente con la clase media, “dado su presunta alta exposición a la presentación de la realidad que ofrecen los medios”, Kitzberger, 2010) era un problema político a resolver. Kirchner

⁴ Vale recordar que en Febrero de 2008, un mes antes del inicio del conflicto con el sector agropecuario, Kirchner organizó un encuentro con Roberto Lavagna en la Quinta de Olivos, en el que formalizaban un acuerdo para la reorganización del PJ, y que el ya entonces ex presidente decidió darle la primicia a Clarín. Interesante, como muestra de las relaciones que mantenía el Grupo con Kirchner en ese entonces, es la nota publicada por Jorge Fontevecchia en Perfil, titulada: “El abrazo del oso” (Fontevecchia, 10/02/2008).



buscó, en este aspecto, contrarrestar su debilidad de origen con un acción fuerte en el terreno de la “opinión pública”, con un sobreesfuerzo de autoestilización (Kitzberger, 2005), lo que Cheresky (2008) 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. Desde esta perspectiva, la política de comunicación del período 2003-2007 fue un punto de alta valía para la estrategia política kirchnerista. Este diagnóstico queda refrendado, por lo demás, en los análisis de la política de publicidad y legislativa en materia de comunicación del Gobierno, al menos hasta el 2007 (Marino, 2005; O’Donnell, 2007; Califano, 2009).

Considerando el mismo período, la relación Gobierno/medios estuvo ritmada por ciclos que guardan la forma de una espiral conflictiva: una primera etapa relativamente amable (salvo con *La Nación*); una segunda etapa matizada por críticas (que coincide, para el autor, con el acto en la Esma, 2004 y la movilización social organizada tras el asesinato de Axel Blumberg), y que tiene un quiebre durante el enfrentamiento con el sector agropecuario en 2008; y una forma de batalla abierta en el proceso de sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (aunque este proceso escapa a los límites temporales de nuestro trabajo).

Ahora bien: si esas controversias discursivas convivieron, hasta 2008, con una lógica transaccional y pragmática (que se verifica en resoluciones y decretos que beneficiaron a empresas de medios, y en especial, en relación al Grupo Clarín, al empresario Daniel Hadad y a otros empresarios como Sergio Spoltzky⁵), que varios investigadores consignan como una contradicción (Marino, 2005; Califano, 2009; Vincent, 2011), es importante no restarles importancia, no concebirlas sólo como si fueran el reverso trivial de relaciones privadas en las que

⁵ Por mencionar tres de las medidas más resonantes en esa lógica: la resolución -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). Ver: O’Donnell, 2007 y Mochofsky, 2011.



seguía funcionando una lógica de transigencia (y por lo tanto, donde habría que buscar la verdadera cara de esa relación). El antecedente de los discursos de Néstor Kirchner (Vincent, 2011) permite entrever que su Gobierno tenía una concepción no meramente instrumental del rol del periodismo: que entendía que allí había una disputa por el contacto con los ciudadanos.

Por lo tanto, esas confrontaciones públicas tienen un estatus superior al de meras escaramuzas verbales: es necesario reparar en sus formas específicas, considerando también las respuestas que las diatribas planteadas desde el Ejecutivo provocaron en los medios, porque hay en ellas signos de un conflicto menos circunstancial, que se vincula a los efectos del proceso de mediatización de la política en la Argentina contemporánea⁶.

Resulta de una importancia clave, en referencia a lo que venimos diciendo, el trabajo de Philip Kitzberger (2010a; 2010b; 2011) sobre lo que ha denominado el modelo del *activismo mediático*. Al respecto, Kitzberger (2010:63) considera al caso argentino como parte de un modelo de activismo en la esfera pública mediática que también integran Bolivia, Ecuador, Venezuela. Si bien pueden trazarse similitudes en su caracterización política (en tanto que “populismos” o “neo-populismos”) ciertas diferencias sustanciales impiden equipararlos en todos los aspectos⁷.

Por lo pronto, ese activismo se caracteriza por tres dimensiones: en primer lugar, una práctica generalizada de interpelar al público con discursos altamente ideológicos (esto es, que contienen marcos interpretativos clasistas o populistas) sobre medios y prensa⁸; en segundo lugar,

⁶ Hemos intentado un análisis de los efectos que la palabra presidencial provoca en algunos periódicos en Fernández 2010.

⁷ Por ejemplo, el gobierno boliviano está basado en una fuerte movilización desde abajo, mientras que los casos Ecuatoriano y Venezolano se sustentan en una movilización desde arriba encabezada por outsiders de la política de partidos; en Argentina, el gobierno de Kirchner asumió en el marco de una crisis generalizada de representación política pero su gobierno se sostiene en la máquina política del partido peronista (2010:61).

⁸ Sólo como ejemplo (obviamente no generalizable), este discurso de Kirchner: “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



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 ; en tercer lugar, estos gobiernos promueven regulaciones en el ámbito de la comunicación a favor de un rol más activo del estado y formas alternativas al mercado.

Para Kitzberger, al menos en un primer momento, el intenso activismo mediático (que aún no había tomado una forma cristalizada) del kirchnerismo, se explica por las condiciones en que debía regular su contacto con la sociedad, y en especial, con las condiciones nuevas de sociabilidad y formación de las identidades colectivas posteriores a la crisis del 2001. Dice el autor (2010:83): “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). Como ya lo señalamos, fue el “conflicto agrario” el punto de radicalización en la relación Gobierno-Medios, luego del cual la política del kirchnerismo adquirió, en este terreno, un matiz decididamente “contrahegemónico” y “reformista” (Kitzberger, 2011: 180).

2- LA DISPUTA INSTITUCIONAL: LEGITIMIDAD DEL LUGAR DE ENUNCIACIÓN

Por el lugar que los medios ocupan como estructuradores del espacio público (Ferry, 1989) el periodismo es un interlocutor predilecto de los actores políticos y es en ese espacio que unos y otros ponen en ejercicio operaciones de representación y mediación de colectivos sociales. Pero mientras que la “legitimidad” del periodismo (es decir, el conjunto de principios o condiciones que lo habilitan para hablar en nombre de una generalidad social) está sostenida por su “rol

económico, tampoco se elige y los que permanentemente tenemos que ir a medir nuestra representatividad con la sociedad, somos nosotros” (Kirchner, en reunión con los integrantes de la COPPAL, 31/05/2005)



externo” al juego político, por su rol de observador (rol plenamente ideológico y que puede constatarse en las expectativas sociales sobre su deber profesional), una vez que queda colocado como contrincante, como competidor en la arena política, el problema de cómo validar su legitimidad cambia de estatus: el periodismo ve cómo le son transferidas las exigencias de legitimidad que operan tradicionalmente sobre las instituciones del sistema político.

Este es uno de los aspectos problemáticos de la *mediatización de la política*, aspecto que, desde nuestro punto de vista, adquirió, a lo largo de todo el período kirchnerista, una relevancia central, ya que tanto Néstor Kirchner (2003-2007) como Cristina Fernández (2007-2011) hicieron de la tematización pública del rol del periodismo uno de los ejes de sus discursos. Es plausible pensar que, desde el principio, el kirchnerismo ha intentado de manera persistente arrastrar al periodismo a la contienda política, o, si se prefiere, mostrar que el periodismo es un actor más en esa contienda y equiparlo a otros “poderes” fácticos cuya legitimidad no encuentra su fuente en el aval ciudadano.

Permítasenos recordar, como ejemplo, dos intervenciones. La primera, de Néstor Kirchner, cuando aún los vínculos con el Grupo Clarín eran cordiales y mutuamente beneficiosos y todavía “la madre de todas las batallas” no era un horizonte siquiera concebible:

“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” (Kirchner, en reunión con los integrantes de la COPPAL, 31/05/2005)



Si las políticas de comunicación del kirchnerismo, al menos hasta el año 2008, revelan previsiblemente una actitud pragmática, transaccional o punitiva según los casos⁹, intervenciones como la citada permiten entrever que el Gobierno tenía una concepción no meramente instrumental del rol del periodismo: que entendía 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.

La segunda es de Cristina Fernández. El 28 de Noviembre de 2007, recién asumida como Presidenta de la Nación, ofreció un discurso en el senado. Dado la falta de registros de tal intervención, sólo podemos evocarla a través de notas de prensa. Con esta salvedad, lo que interesa es que ese día Cristina Fernández se refirió –por primera vez desde su asunción- al periodismo poniendo en cuestión la “*interpretación y decodificación de qué es lo que se muestra*”,

⁹ Como ejemplos de las primeras, tres de las medidas más resonantes en esa lógica: la resolución. -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



y llamando la atención sobre "*cuál es la Argentina que nos quieren hacer ver y cuál es la Argentina real*"¹⁰.

Pero entre aquellas intervenciones y la confrontación adversativa que caracteriza el escenario actual hay una distancia que conviene no naturalizar. En este sentido, es necesario evaluar el protagonismo (adquirido, atribuido, buscado, sospechado) de los medios en la dinámica política. Desde nuestro punto de vista, ese protagonismo es un emergente del encuentro de dos fenómenos de estatus diferente. Por un lado, del lugar que los dispositivos de mediatización, y las instituciones fundadas en ellos, ocupan en el espacio público de una sociedad compleja y funcionalmente diferenciada; en segundo lugar, una estrategia política cuyo efecto (sino, cuyo objetivo) es orientar la mirada pública al desempeño del periodismo, realzando la influencia presunta de aquello mismo que pretende combatir.

El protagonismo mediático es, al mismo tiempo, producto de la centralidad de los dispositivos de mediatización en la producción de acontecimientos colectivos, es decir, que trasciendan los horizontes de la experiencia individual, 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. En este marco, el comportamiento "partisano" de ciertos medios (por caso, como modelos opuestos,

¹⁰ Las citas han sido extraídas del único artículo que, en los días posteriores a esa intervención, fue publicado por la prensa gráfica: Julio Blanck, en Clarín, el 1/12/07, bajo el título: "Cristina Kirchner renueva la batalla por la construcción de la realidad". Nos parece revelador del cambio sustancial en la política de comunicación y en el escenario político en general producido por el conflicto del gobierno con el sector agropecuario la escasa, sino nula, repercusión de este discurso: el periodismo no había asumido, ni se le había atribuido aún, un lugar como interlocutor, adversario, opositor privilegiado del gobierno. Por lo demás, es destacable la sensibilidad anticipatoria, o el contacto con las fuentes correctas, de Blanck, que terminaba su artículo con estas palabras: "El kirchnerismo resulta, así, el **interlocutor del poder más duro, determinado y disciplinado** con que la prensa haya tenido que trabajar desde 1983 a esta parte. Las palabras de la Presidenta electa muestran, a todas luces, que esto se prolongará otros cuatro años." (negritas en el original).



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.

Por lo dicho, 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, tal y como lo propone, por ejemplo, Dante 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” (Palma, 2012: 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” (2012:20). Esta estilización histórica, una lectura en clave habermasiana¹¹, 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

¹¹ 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 empresarial al punto de vista de los beneficios 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).



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 periodismo ofreció en una reconstrucción ex post facto de su propio devenir histórico.

Por eso, menos que de una crisis de legitimidad, parece ser que el periodismo 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 para el periodismo. Sin dudas, la confrontación abierta entre el Gobierno Nacional argentino y sectores importantes del sistema mediático ha puesto en cuestión la función del periodismo y su lugar en relación al sistema político. Colocado como actor en la arena política, oficiando como opositor u oficialista, construido como aliado o como antagonista, el periodismo se enfrenta, creemos, menos que a una situación inédita, a una revisión de sus fundamentos históricos.

3- CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido replantear los debates sobre la relación entre periodismo y Gobierno en la Argentina contemporánea como una disputa por el lugar de enunciación pública de dos instituciones sostenidas por una legitimidad desigual, pero habilitadas, por condiciones históricas particulares, para dirigirse a un tercero, la ciudadanía, lo que genera un espacio de interlocución y, por tanto, de equivalencia. Ese espacio es, en rigor, una zona de trabajo permanente sobre los imaginarios políticos, y es allí donde se producen tensiones y conflictos entre los medios y las instituciones (no sólo las políticas).

En particular, hemos subrayado que en esta disputa es el periodismo el que ve cuestionados los fundamentos de su lugar de enunciación y de la ideología profesional que lo



sostiene, como observador externo al juego político. En este punto se abre un campo que debe explorarse: revisar el devenir histórico por el que el periodismo se ha constituido en una institución que interpela directamente a la ciudadanía. Desde nuestro punto de vista, se trata de un problema que coincide, temporalmente, con lo que se denomina *mediatización de la política* (Schulz, 2004; Hjarvard, 2008; Strömbäck, 2008).

Al mismo tiempo, señalamos que la transición (en la política de comunicación y en los discursos presidenciales) que va de la crítica incidental (aunque persistente) y genérica al periodismo y de medidas transaccionales o punitivas hacia las empresas de medios, a la opción estratégica de convertir a ciertas figuras y empresas en enemigos políticos y de encabezar el debate y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ha producido una “inflación” del rol de los medios y de los actores periodísticos.

Si desde el punto de vista de los posicionamientos cotidianos la opción es plausible políticamente (al menos, resulta útil en el corto plazo, dado que polariza el paisaje político entre una fuerza política que gobierna y aspira a seguir gobernando y una entidad (*los medios, la corpo*) que no compite en ningún escenario electoral), es claro que la contradicción medios/Gobierno no explica ni refleja las correlaciones de fuerza reales de la escena política nacional. Más bien, es útil porque se basa en una confusión entre la omnipresencia mediática (derivada de la mediatización social, proceso universal e inevitable) y la influencia política atribuida al periodismo. Sin embargo, la política, a pesar de las rencillas cotidianas en el escenario de los medios, se sigue definiendo en el territorio.

BIBLIOGRAFÍA

- Barsky, O. y Dávila, M. (2008): *La rebelión del campo*. Sudamericana. Buenos Aires.
- Califano, Bernardette: *Medios y políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner* (2003:2007) Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. UBA. 2007. Tesis de Licenciatura. Mimeo.



- Cingolani Gastón y Fernández Mariano: (2010b): *Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad*. Oficios Terrestres N° 25. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. ISSN 1668-5431.
- Cheresky, I. (2009) *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires. Manantial.
- Dagatti, Mariano y Maizels Ana Laura (2011): “Figuras del estadista: *ethos*, saber e identificación política en los discursos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández”, ponencia presentada en IX Jornadas de Sociología. UBA. 8 al 12 de Agosto de 2011. Mimeo.
- Fernández, Mariano (2011): “El discurso político y la politicidad de los discursos. Una hipótesis de trabajo sobre la gestión de colectivos de identidad en periodismo y política”. Revista Question. Vol 1, No 30 (2011) Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question>
- Ferry, J. (comp). [1989] (1998): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- Giarraca, Norma, Miguel Teubal, (2008). “Paro agrario: crónica de un conflicto alargado,” *Realidad económica*, N° 237
- Grandi, Roberto (2002): “El sistema de los medios y el sistema político” en Revista *De Signis* vol 2, 2002. Barcelona. Gedisa.
- Hjarvard, Stig (2008): “The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change”, en *Nordicom Review* 29 (2008) 2, pp. 105-134
- Kitzberger, Philip (2010): “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina”, en Sorj, Bernardo (comp): *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Kitzberger, Philip (2010b): “The media activism of Latin American’s Leftist Governments: does ideology matter?”. GIGA-Working Papers. N° 151. Hamburgo.
- Kitzberger, Philip (2011): “La madre de todas las batallas. El kirchnerismo y los medios de comunicación”, en *La política en los tiempos de Kirchner*, Malamud y De Luca (coord.). Eudeba. Buenos Aires.
- Latour, B. (2003): “What if we were talking politics a Little?”, en *Contemporary Political Theory*, 2/2, páginas 143-164.
- Luhmann, N.[1996] (2000): *La realidad de los medios de masas*. México DF. Anthropos.
- Luhmann, N (1998): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos. México.
- Marino, Santiago (2005) “Análisis crítico de la política de comunicación en la Argentina kirchnerista”, en Actas del Seminario Políticas de Comunicación del Mercosur, 2005, Uruguay. Publicado por Universidad de la República. Mimeo.
- Mochofsky, G (2011): *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Planeta. 2011.
- O’Donnell, María (2007): *Propaganda K*. Buenos Aires. Planeta.



- Ruiz, Fernando (2010): “Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina”, en Sorj, Bernardo (comp): *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Sartelli, E. (comp.) (2008): *Patrones en la ruta*. Ediciones RyR. Buenos Aires.
- Schulz, W (2004): “Reconstructing mediatization as an analytical concept”, *European Journal of communication*, 19;87.
- Strömback, J (2008): “Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics”, en *The International Journal of Press/Politics* 2008; 13; 228.