

## **Mediatización de la figura presidencial: espacios, estrategias y transiciones.**

**Gastón Cingolani**

Fac. de Periodismo y Comunicación Social – UNLP  
Área de Crítica de Artes – IUNA  
Udesa

### **Introducción: tres historias político-mediáticas.**

El presente trabajo se organiza como el entrecruzamiento de tres historias:

- la historia de los desarrollos de las modalidades (técnicas y discursivas) del medio que conocemos como la televisión. Esta historia es, desde el punto de vista de la oferta, aproximadamente semejante en diferentes países de la Europa occidental, y en menor medida, en Estados Unidos, respecto de las cuales, sin dudas, la de Argentina se parece más bien a la europea: ha comenzado como un sistema con fuerte presencia estatal y oferta reducida, y en una segunda etapa, hace poco más de una década, la oferta se ha multiplicado (vía la distribución por cable o por parabólica) y el Estado ha retraído su presencia; desde el punto de vista de las modalidades enunciativas, se reconocen tres épocas (correspondientes a tres tipos de contratos de lectura<sup>1</sup>) que repasaremos más abajo;
- otra historia es la de la evolución en Argentina de los discursos presidenciales oficiales televisados, donde un dispositivo que conjuga al mismo tiempo lo técnico y lo legal juega un rol muy importante, para diferentes aspectos: la Cadena Nacional;
- y una tercera historia es la del funcionamiento de los canales de noticias (producto de la expansión de la oferta televisiva de la primera historia), historia que se puede trazar en términos de las estrategias de organización de la información y de la configuración de los colectivos de identificación, operación fundamental de las sociedades mediatizadas, cuyas mutaciones en parte van de la mano de los cambios generales en los contratos de lectura.

Estas tres historias confluyen aquí en un episodio (si se quiere anecdótico para los planteos con aspiraciones a la generalidad) que es el de una acotada pero notable serie de discursos de la actual Presidenta de la Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, emitidos por televisión, durante el lapso de la semana entre el 25 y el 31 de Marzo de 2008.<sup>2</sup> Ciertos aspectos de la estrategia discursiva-televisiva de la Presidenta argentina

---

<sup>1</sup> Concepto desarrollado por Verón en “Quand lire c’est faire: l’énonciation dans le discours de la presse écrite”, *Sémiotique II*, Paris, Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires, pp.33-56, 1984, “L’analyse du ‘contrat de lecture’: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”, en: *Les médias. Experiences, recherches actuelles, applications*, Paris, Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires, 1985, pp. 203-230, y “Les médias en réception: les enjeux de la complexité”, *Médias Pouvoirs*, n° 21, 1991, pp. 166-172. El primero y el tercero están editados en castellano en 2004; cf. específicamente pp. 173 y 222-223.

<sup>2</sup> Se trata de tres discursos: el del 25/03/08 pronunciado en el Salón Sur de la Casa de Gobierno y transmitido por Cadena Nacional, el del 27/03/08 en el Congreso Nacional del Partido Justicialista en Parque Norte (Bs.As.), transmitido en directo no sólo por los canales de noticias sino también por los llamados “canales de aire” porteños pese a no haber sido enmarcado en Cadena Nacional, y el del

nos servirán como motor de análisis para revisar cómo la evolución de los discursos presidenciales debe en la actualidad asignar un lugar al encastre de dos estrategias diferentes: se trata del problema de la estrategia presidencial en una era en que, de la fase la paleo-televisiva (en términos de Eco, 1994) o de la vieja televisión “generalista” (Wolton [1990] 1995) sólo perviven algunas formas o modalidades estilísticas, las cuales se encuentran con un entorno mediático que está claramente organizado en otras condiciones que tienen *sus propias estrategias*, que son las estrategias —ni más ni menos— que de otros actores políticos: las empresas mediáticas y sus productos.

### **El fundamento televisivo de la estrategia presidencial.**

El asunto a tratar es tan “televisivo” como “político” (si es que estos términos designan algo). Y la cuestión en Argentina no podría haber sido de otra manera desde que rige y se utiliza lo que se conoce como Cadena Nacional de Radiodifusión.<sup>3</sup> A través de ella, puede disponerse de la emisión conjunta de todos los medios integrantes de la Cadena (emisoras de televisión, y de radio en amplitud modulada), algo que ha sido utilizado por Presidentes y Ministros para el anuncio y la comunicación de diferentes asuntos (medidas y planes, informes de gobierno, renunciaciones, etc.), así como se han transmitido ciertos tipos de actos oficiales (inauguración de sesiones parlamentarias anuales, asunciones de presidentes y otros funcionarios, desfiles festivos, etc.). Por supuesto, nada dicen estas normas del *modo de ser* de esos mensajes; o, como podemos expresar en términos discursivos, de las estrategias enunciativas de esos mensajes. Esto no es menor: digamos que, en tanto buena parte de la dimensión política se resuelve en términos mediáticos, la estrategia enunciativa de un actor político en los medios es parte de la estrategia política misma.

En los casos específicos en que el Presidente de turno se dirige a la población a través de la Cadena Nacional, la utilización misma de este recurso participa de su enunciación, en tanto enmarca el mensaje en una disociación con la actividad y el flujo corriente de las emisiones de esos medios.<sup>4</sup> Se trata de un evento que no participa de la programación prevista y habitual, y su investidura de carácter oficial, exime de toda *modalización* a los canales que lo retransmiten. Las reglas de este funcionamiento son conocidas por todos los espectadores; y en el caso de que algún desprevenido la desconociera, un ejercicio muy simple de *zapping* lo pondría de frente al fenómeno: todas las emisoras de televisión llamadas “canales de aire” (nombre que recuerda la era

---

31/03/08 en el Salón Blanco de la Casa de Gobierno, donde primero habló el Ministro de Economía M. Loustau y luego la Presidenta, y también fue transmitido por Cadena Nacional. Estos discursos *no* completan toda la secuencia de discursos que en esos días el gobierno nacional produjo en relación a un grupo de medidas tributarias que tuvo una reacción adversa por parte del sector de producción agropecuaria.

<sup>3</sup> La Cadena Nacional existe *de hecho* desde el comienzo mismo de la televisión en Argentina, y está refrendada en la llamada “Ley de Radiodifusión” promulgada durante el gobierno de la dictadura militar en 1980, perviviendo hasta el momento en que escribimos estas líneas. Cf. el art. 72 de la Ley 22.285/80, y su agregado por DR 1171/91 art. 12. Actualmente en Argentina, la Cadena Nacional afecta sólo a los llamados “canales de aire”, y ningún otro canal fuera de esta cadena está obligado ni impedido de retransmitir el mensaje presidencial. De hecho, los canales de noticias, por lo general, retoman la transmisión en directo, y en particular en el caso que elegimos, lo han retomado también emisoras de tematización específica, como el canal Rural.

<sup>4</sup> En alguna medida, la Cadena Nacional nos recuerda lo que Dayan y Katz han estudiado ampliamente como *acontecimientos mediáticos (media events)*, y que introducen, en dos etapas (“descontextualización” y “recontextualización”), la interrupción del flujo mediático, el carácter excepcional y de interés público de eventos, en general con “respaldo del Estado”. (Dayan y Katz, [1992] 1995, 14, y 87-88).

anterior, de la televisión “generalista”, recibida por antena VHF<sup>5</sup>) y las radios AM transmiten en simultáneo el discurso, con el detalle de que ningún canal puede agregar en la pantalla o en el sonido, datos ajenos a la transmisión oficial (ni siquiera, por ejemplo, el logotipo identificador del canal). En la medida en que estas condiciones operan (y cada vez más) como un signo de excepcionalidad,<sup>6</sup> la evidencia de la modalidad enunciativa atribuible a la propia estrategia presidencial es cada vez mayor. Esto se acentúa más aún si consideramos que a los canales que obligatoriamente transmiten el discurso en Cadena, se suman todos los canales de noticias,<sup>7</sup> cuyas diferencias en la transmisión se aprecian a simple vista: éstos “intervienen” en la estrategia originaria con subtítulos, ediciones en vivo y otros agregados. Describamos, pues, primeramente, en qué consiste la modalidad enunciativa que se genera en el discurso presidencial.

En las primeras décadas de su desarrollo, el medio televisivo se caracterizó por un contrato de lectura<sup>8</sup> en el que la relación medios-Estado (sobre todo, medios radiales y televisivos, en el caso de Argentina) se estrechaban hasta confundirse: los canales de televisión eran controlados por los gobiernos de turno, por lo que era difícil que no se identificaran la institución emisora con el propio aparato Estatal, y éste con la voz oficial del gobierno. Esto incluye una arista que Verón (2001, 2009) ha conceptualizado como característica de esa fase histórica (correspondiente aproximadamente a la paleo-televisión de Eco) que es lo que él menciona como la superposición o tendencia a la identificación, en recepción, entre el interpretante televidente y el interpretante ciudadano (Verón 2009: 238). A esta primera fase, numerosos autores coinciden aproximadamente en que le siguió una segunda<sup>9</sup> y sólo algunos, una tercera.<sup>10</sup> Es importante recordar que, como toda evolución a lo largo de un eje temporal-histórico, los cambios no se dan de un modo abrupto, y a menudo perviven y conviven en la última fase aspectos de los momentos anteriores.

Esto genera un interés para el caso que tomaremos como referencia. No hace falta remontarse a discursos presidenciales en Cadena Nacional muy lejanos en el tiempo: si revisamos los de los últimos tres presidentes argentinos (De La Rúa, Duhalde, Kirchner) encontramos una estrategia común y casi definitoria del género. Se trata de la presencia del Presidente, en un primer plano, cuyo cuerpo centrado se sitúa en un espacio neutralizado, casi un puro soporte de su cuerpo, y a la vez extensión simbólica de su investidura: es la figuración acotada de su despacho o alguno de los salones de la Casa

---

<sup>5</sup> Actualmente por ejemplo, en Buenos Aires, las señales Canal 7 (única en manos del Estado), Canal 9, Telefé, Canal 13 y América.

<sup>6</sup> Este carácter excepcional se dio en el paso de una televisión de oferta escasa a una época de la oferta multiplicada de canales de televisión, ligada a la incorporación sistemática de la distribución por cable y por antena satelital. (En esos términos cuantitativos, Ellis (2000) conceptualiza las etapas de evolución de la televisión, como una primera *era de la escasez* [“scarcity”], por oposición a una segunda *era de la disponibilidad* [“availability”] y la actual y tercera *de la abundancia* [“plenty”]). En ocasión de un discurso por Cadena Nacional, puede verse en canales adyacentes que se emite el mismo evento y hasta la misma transmisión pero re-trabajada por una contra-estrategia atribuible al canal emisor., lo que genera en recepción una situación diferente a la de las primeras épocas de los discursos presidenciales televisados.

<sup>7</sup> Sólo en Buenos Aires son cinco: Canal 26, Crónica TV, América 24, Todo Noticias, C5N, más la edición en español de la estadounidense CNN.

<sup>8</sup> En términos de Verón, un contrato de lectura es un “dispositivo de enunciación” que, propuesto por un medio (gráfico, radial, televisivo) trata de consolidar a lo largo del tiempo un vínculo de confianza entre lector (o espectador) y el medio. Cf. Verón 1984, 1985, 1991 (1984 y 1991 están editados en castellano en 2004; cf. pp. 173 y 222-223).

<sup>9</sup> Para Eco, la *neo-televisión*; para Wolton, *televisión à la carte*.

<sup>10</sup> Además del citado Ellis (*op.cit.*), en términos de contrato de lectura, Verón (2001, 2009) encuentra un nuevo interpretante convocado (el actor individual).

de Gobierno o la Residencia Presidencial. Esa espacialidad lo contiene sólo a él, y a los símbolos patrios. El Presidente habla mirando fijamente a cámara.

Podría decirse que esta es la modalidad plena en la que el Presidente se dirige a la sociedad *sin intervención discursiva* de las instituciones emisoras. Visto desde un punto de vista televisivo, corresponde propiamente a la conjunción más plena entre televisión/Presidente y televidentes/ciudadanos. No hay *medio* en términos de *intermediación*: hay una completa correspondencia entre estrategia presidencial y estrategia televisiva. Ese “aplanamiento”, ese estrechamiento del contacto directo, cuyo eje primordial es la mirada a cámara, interpela al televidente como ciudadano, sin distinción. Podemos llamar a ésta, la *estrategia presidencial*.

Si la figura presidencial de un estado democrático conjuga tres espacios representacionales no coincidentes (representación de toda la ciudadanía, cuyo colectivo englobante es la Nación; representación partidaria, cuyo colectivo es el partido o movimiento; representación de cualidades individuales, que le dan la condición de líder ético, político, etc., así como la transmisión de condiciones tales como fortaleza, seguridad, carisma, severidad, honestidad, etc.), la interpelación de la *estrategia presidencial* comienza por invocar como base, como fundamento primordial, la mediatización del contacto con un colectivo único y unificador. Esto no le impide, de ninguna manera, que en su discurso verbal, proliferen colectivos parciales (representativos de intereses partidarios, sectoriales, etc.), pero siempre subsumidos a la situación de que es el Presidente *de todos* quien le está hablando *a todos*. Esto se activa sobre la base de una operación *indicial* (en términos de Peirce). El ciudadano puede estar o no de acuerdo con el Presidente, puede confiar o no en sus cualidades como líder, pero no puede dejar de sentirse interpelado: el Presidente le habla a él, y esto no está en juego.

En este encuadre, casi inalterable en sus términos más generales a lo largo de décadas en Argentina, las variaciones estratégicas han trabajado principalmente sobre la enunciación lingüística, y últimamente, también en algunos aspectos de la estética que modaliza las cualidades en la imagen personal de los presidentes. En el caso de Fernando De la Rúa (en su discurso del 9 junio de 2000), se puede ver su cuerpo situado en el despacho presidencial, instalado en una cierta penumbra remarcada por una luz focalizada sobre un lateral de su rostro, que rememora el estilo pictórico del siglo XVII; por su parte, Eduardo Duhalde, en su discurso del 8 de febrero de 2002, ha empleado como fondo una ventana al exterior, en la que se ven los jardines de la Residencia Presidencial de Olivos, con una atmósfera completamente diferente al de su antecesor. En ambos, la única cámara que capta al Presidente durante todo el discurso, va produciendo un pausado, casi imperceptible, acercamiento hasta finalizar con un primer-primerísimo plano del rostro.

### **La estrategia presidencial: una puesta en escena.**

Situémonos en el caso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. El aspecto general de sus discursos en el uso de la Cadena Nacional marca un rotundo cambio respecto de la historia. Su figura se emplaza en espacios amplios, en la que no está sólo ella: también está presente un grupo multitudinario. El 25 de marzo de 2008, la Presidenta, desde el Salón Sur de la Casa Rosada, pronuncia su discurso frente a un auditorio que completa la escena sólo como tal. Este auditorio aparece en algunos planos generales que mantienen la frontalidad de la escena, donde vemos sólo las cabezas de los presentes, y se hace oír mediante aplausos en ciertos momentos. Sólo algunos funcionarios, sentados también frente a ese auditorio la *acompañan*, pero casi no aparecen en escena salvo de un modo marcadamente *lateral*. Esta escena es

verdaderamente novedosa para la historia de los discursos presidenciales por Cadena Nacional.

Sin embargo, en lo venidero, va a continuar introduciendo innovaciones que acentúan el cambio de modelo. En el discurso del 31 de marzo de 2008, desde el Salón Blanco de la Casa de Gobierno, no sólo se organizó la escena con un gran auditorio, sino que la presencia de éste fue construida de un modo mucho más detallado y complejo. Varias cámaras construyen esa complejidad: tomas de frente a la Presidenta, en diagonal y de frente al auditorio, más el recorte de algunos primeros planos que individualizan a funcionarios y co-partidarios, representantes empresariales, de organizaciones intermedias, sindicalistas, artistas, etc. La presidenta, por su parte, no habla sola: está rodeada por ministros y secretarios; en los laterales algunos están dispuestos de frente al auditorio, otros de costado a la escena. Y un detalle singular mantiene la presencia de toda esa gente la mayor parte del tiempo en escena, es decir, mientras un primer plano frontal capta a la Presidenta: los espejos de las puertas del salón blanco componen el fondo con los rostros reflejados de frente.

Esta puesta en escena de agregación de entidades (en ambos discursos), tiene su corolario más importante, sin embargo, en una supresión: *la de la mirada a cámara*. La primera mandataria, a través de su mirada, *solamente* contacta a quienes están presentes en la misma escena, y *jamás* mira a la cámara. La puesta en escena televisiva se asemeja a una conferencia de prensa o a la transmisión informativa de un acto partidario (por la relación orador-auditorio, aunque éste no interviene ni pregunta, sólo está presente y expresa colectivamente su aprobación).

Hagamos una evaluación de esto. El cambio de estrategia es verdaderamente profundo. Y las hipótesis sobre sus razones no son simples. Quizás tenga que ver con un intento de innovación, de darle frescura al acto, aprovechando las cualidades de una Presidenta que tiene un gran manejo de la oratoria espontánea, por oposición a los anteriores mandatarios cuyos discursos a menudo eran leídos o estrictamente recitados de memoria. Ciertamente, la configuración de esa oratoria con un auditorio en presencia, completa la escena, y la vuelve aún más “natural”.<sup>11</sup> Sin embargo, la transición de una estrategia canonizada hacia una innovación comporta riesgo; aquí señalamos dos grandes pérdidas. La principal es la ya mencionada ausencia de la operación específica de mediatización del contacto directo con el televidente a través de la mirada a cámara, adoptando en su lugar, la forma de una escena que se asemeja a la de la ficción: se trata de una situación en la que el vehículo de identificación es la entidad cuasi-viva que está inmersa en la escena. Frente a ello, el espectador sólo puede re-ingresar a la escena por vía de esa identificación compleja que ha descrito Metz ([1977] 1979) para el cine de ficción, con alguno de los sujetos allí figurados (incluido allí el sujeto colectivo “auditorio”, que funciona como prótesis o prolongación del espacio doméstico de espectación). En términos de la teoría *peirceana*, y para simplificar la idea, podríamos decir que se permuta un vínculo indicial por uno icónico, un pasaje del contacto a la identificación. Por esta teoría sabemos que el pasaje de una dimensión de la semiosis a cualquier otra está afectado de indeterminación, es decir, no hay posibilidad de una “traducción” literal, plena. Y en tal medida, esa traducción o transcodificación implica *pérdida*. ¿De qué pérdida se trata? En primer lugar, dijimos ya que el contacto indicial suprimido no puede ser repuesto por otra vía, y que el único modo en que el ciudadano-televidente puede re-ingresar a esa escena es la *identificación*, lo que implica por tanto

---

<sup>11</sup> La paradoja de todo discurso que se propone una puesta en escena de la no-puesta en escena: ¿disimularla o hacerla evidente? ¿mantener las costumbres o innovar? Como sea, ya se sabe, en *producción* la anulación de la puesta en escena es un imposible, y en *reconocimiento* no hay éxito ni fracaso garantizado.

otra relación con esa escena presidencial. Entonces, hay que considerar el asunto de la complejidad de esta identificación. La interpelación mediatizada no constituye un colectivo por identificación ( semejanza/diferencia) sino por contacto: *yo soy interpelado directamente*, y (a diferencia del contacto inter-individual, como podría ser un cara-a-cara o el teléfono) en tanto sé que se trata de un medio de acceso público, soy interpelado como parte de un colectivo que es *indiferente a la segmentación*. Esta diferenciación o segmentación, que puede generar *identificación* o *contra-identificación*, sólo puede articularse o bien por la palabra,<sup>12</sup> o bien por la figuración iconizante. Esta segunda opción es la que se hace posible en el caso en que se introducen *otras* entidades que pueden activar esta figuración, donde la articulación de la palabra con la figuración, consolida otro tipo de identificación. Esto es lo que puede encontrarse en el caso (probablemente inédito para los discursos presidenciales por Cadena Nacional) de Cristina Fernández de Kirchner: “quiero convocar a todos los argentinos, a aquellos que tal vez no les guste este modelo...”. El auditorio para el cual habla está integrado por figuras políticas y de diferentes sectores de la sociedad; el auditorio apoya con su sola presencia o con aplausos y alguna manifestación verbal. Es *a ellos* a quien habla, su auditorio, pero, no es *a ellos* a quien se refiere: habla *de* otros colectivos. Y quienes ocupan la posición de televidentes no son ni interpelados directamente, ni necesariamente identificados por los intermediarios que componen el auditorio.

Hay aquí un cambio fuerte de estatuto del televidente frente a un mensaje del Presidente por Cadena Nacional. ¿Dónde se inserta? ¿cómo es convocado? Podría sintetizarse con un paralelismo verbal enunciativo: con la mirada a cámara se construye un “le hablo *a* usted, le hablo *de* otros”; sin mirada a cámara, la interpelación “*a* usted” queda circunscrita en la escena intra-mediática, y al televidente le queda elegir identificarse con ese *usted* o con (los) *otros* colectivos.

Esto se confirma una y otra vez en el discurso verbal. Cristina Fernández de Kirchner, frente a lo que se erige como un conflicto planteado por un sector productivo a partir de un grupo de medidas impositivas del gobierno nacional, hace reiteradas aclaraciones de que ella es Presidenta de “todos los argentinos”, y “no de unos pocos”, a la vez que caracteriza a los sectores en protesta como “los pequeños productores”, “algunos sectores”, “lo que está pasando”, quienes “se creen los dueños de la Argentina” entre los manifestantes se podía ver a “algunos defensores y defensoras de los genocidas”, así como aparecen los propios medios como un colectivo: “escribirse en letra de molde”, “algunos medios”, etc. La dimensión *simbólica* de su discurso introduce y reafirma la cisura por donde pueden gestarse contra-estrategias.

>>>>

### **Las contra-estrategias mediáticas.**

Llamaremos aquí “contra-estrategia” a una estrategia que puede atribuirse a la institución mediática y por tanto se diferencia (aún cuando no pueda discernirse en qué aspectos exactamente) de una estrategia de una institución no-mediática (en este caso, desde lo político, la estrategia presidencial). Por lo tanto, una “contra-estrategia” no necesariamente es una “anti-estrategia”, es decir, una estrategia contraria, opuesta: simplemente es otra, no coincidente con la estrategia original, que introduce recursos que son atribuibles a la institución mediática. Las estrategias son operaciones complejas, que se reconstruyen en el análisis de los textos efectivamente producidos. De ahí que una transmisión que un canal de noticias hace del mensaje presidencial sea el

---

<sup>12</sup> Aparición de lo *simbólico* (en el sentido de Peirce): quien habla mirando a cámara, para generar un colectivo de identificación, debe *denominar* una especificidad. De la Rúa, por citar un ejemplo, mirando a cámara, dijo: “les pido a los jueces que...”, “sepan los concesionarios de los servicios públicos que ...”.

resultado *de la fusión* inevitable (y no claramente delimitable) de dos estrategias: la del Presidente y la del canal emisor.

Los medios masivos siempre han sido *actores* políticos. Según las épocas, esto se marca con mayor o menor intensidad, y desde que se ha consolidado la ideología de la prensa y los medios “independientes” como una lógica discursiva, lo único que ha progresado es la suspicacia. Cuando un Presidente decide dirigirse a la población por Cadena Nacional, su estrategia es la de tomar el mejor provecho político posible de su mediatización, montándose sobre los recursos que el medio (televisivo, en este caso) dispone, a partir de una *prescindencia completa de toda contra-estrategia* mediática. En los casos en que se trata de un acto *no* transmitido por esta cadena de emisoras (por ejemplo, en el discurso del 27 de marzo, desde Parque Norte), también es cierto que se busca controlar las variaciones posibles de la transmisión del acto en tanto información periodística: por ejemplo, pautando la ubicación de las cámaras, configurando un escenario que remarque al máximo la estrategia de la puesta en escena y reduzca al mínimo las posibles contra-estrategias que los medios pretendan emplear.

En los casos de los tres discursos que tomamos como testigos, vemos que en los dos en que se emplea la Cadena Nacional, (los del 25 y 31 de marzo respectivamente), la contra-estrategia común a todos los canales de noticias comienza por la inclusión de textos en pantalla (*videograph*) que van enmarcando, comentando o citando fragmentos de lo dicho por la oradora, a modo de titular periodístico.

Pero durante el discurso del día 25, en los canales Todo Noticias (TN) y Canal 26 (C26), además se utilizó —al comienzo tímida y tentativamente— un recurso de la pantalla-en-la-pantalla en la que, *mientras* la Presidenta *hablaba* al país, se podía *ver* en simultáneo a manifestantes del sector rural que, apostados en las rutas como parte de una protesta, *escuchan* el discurso y *gesticulan* frente a cámara en respuesta a los diferentes dichos de la Presidenta. Esa *visibilidad* de un sector que se asume como perjudicado por las medidas pone en discurso una tensión, compleja porque condensa múltiples niveles:

- figuración de la escena comunicacional “completa” en pantalla: alguien *habla*, alguien *escucha*;
- quien habla (la Presidenta), habla *a* presentes (su auditorio inmediato), y habla *de* ausentes (productores agropecuarios); estos ausentes aparecen re-presentados en pantalla pero en otra escena (no están en Casa de Gobierno sino en las rutas);
- hay un tercero excluido: el televidente;
- figuración de la escena meta-comunicacional: la puesta en equivalencia comunicacional (hablante-oyente) de dos actores políticos (gobierno, sector rural), relacionados respecto de un asunto (medidas económicas) por *contraposición*: reafirmación versus rechazo a medidas económicas. Esto produce otra transición a nivel *representacional*: la Presidenta, representante de *todos*, se vuelve equivalente (por oposición) a un sector, y por tanto se convierte en representante *parcial*.

Situación inédita. La figura presidencial, dirigiéndose a la totalidad de la población en su carácter de representante institucional de los ciudadanos, es “reducida” a un sector parcial en pugna con otro sector. Este gesto tiene tanto peso que, en los sucesivos discursos (el del 27 de marzo, *sin* Cadena Nacional, y el del 31 de marzo, en Cadena Nacional desde Casa de Gobierno), se volverá *el modo* en que estos discursos habrían de televisarse. En un recorrido por diferentes canales de noticias y otros canales que transmitieron el acto del 27 de marzo desde Parque Norte, pueden verse dos contra-estrategias bien definidas: mientras algunos canales ponen en pantalla a la Presidenta,

con el agregado de videographs únicamente,<sup>13</sup> otros canales componen, a través de la pantalla-en-la-pantalla, la contra-estrategia mencionada, donde la pantalla principal con la Presidenta contiene una segunda pantalla más pequeña, a media altura y a la derecha, con la imagen de los ruralistas en las rutas, y títulos que trabajan sobre la activación de la tensión mencionada.<sup>14</sup> No casualmente, ambas contra-estrategias coinciden con el posicionamiento de los canales respecto del Gobierno: la primera es (con excepciones) la de canales que apoyan las medidas del gobierno, la segunda es la de los que se oponen. Agreguemos dos acentuaciones a la segunda contra-estrategia: en la transmisión del discurso del 27 de marzo, TN invierte el orden de importancia de la pantalla-en-la-pantalla: pone en la pantalla más grande a los ruralistas y en la más pequeña a la Presidenta;<sup>15</sup> durante el discurso del 31 de marzo, el canal América 24 sobre un fondo neutro divide la pantalla en dos cuadriláteros de tamaño similar: en el de la izquierda se ubica un primer plano del dirigente rural De Angelis que escucha los anuncios, y en el de la derecha la Presidenta hablando, en una disposición gráfica que organiza una equi-ponderación.

### **Estrategias y transiciones.**

Para hacer un balance posterior al análisis de este episodio singular, deberíamos comenzar por señalar la conformación de dos espacios discursivos correspondientes a dos modelos de estrategia presidencial:

- un espacio discursivo *unificador*<sup>16</sup> y *complementario*<sup>17</sup>, consolidado a lo largo de los años (sin dudas, el tiempo ha hecho lo suyo) como un modelo fuerte, canónico, asentado sobre una articulación entre Estado e institución mediática, cuerpo y espacio, palabra y contacto, presidencia y colectivo ciudadanía, que a la vez mantiene al Presidente en una espacialidad recortada de la del resto de los ciudadanos, exclusivamente *presidencial*, en una dimensión que es producto de la articulación indisoluble entre el Estado y el medio televisivo. Este espacio

---

<sup>13</sup> Algunos títulos: “Paro del campo: habla Cristina” (Crónica TV), “Cristina Fernández de Kirchner. Presidenta de la Nación” (Canal 7), “Cristina Fernández de Kirchner. Presidenta de la Nación. En vivo desde Parque Norte” (Canal Rural), “Directo. Habla Cristina” (América).

<sup>14</sup> Citamos a continuación, el primer título para la pantalla principal, y el segundo para la pantalla más pequeña, y entre paréntesis el canal emisor:

- “Vivo Parque Norte”, “Los cortes (+ una cita directa del discurso)” (Canal 13);
- “Costanera. Paro del campo día 15. Habla la Presidenta”, “Gualeguaychú” (Telefé);
- “Vivo - P. Norte. (+ cita directa) Habla Cristina”, “Gualeguaychú” (Canal 9);
- “Presidenta Cristina Kirchner. Mensaje por paro en el campo”. “Entre Ríos” (Canal 6 de Misiones);
- “La protesta del campo (+ una cita indirecta del discurso)”, “Gualeguaychú” (CNN en español).

Nótese que justamente estos mismos canales que incluyen una segunda pantalla son los que titulan con citas (directas o indirectas) del discurso.

<sup>15</sup> TN es el caso que más extrema la contra-estrategia: la pantalla principal contiene a los ruralistas con los siguientes títulos: “Habla Cristina. El campo espera. Vivo los cortes siguen el discurso”, y la más pequeña a la Presidenta: “Vivo-Pque. Norte”.

<sup>16</sup> A la clasificación que Lang y Lang hacen de acontecimientos que tendrían lugar aún sin público, y acontecimientos que sólo tienen lugar *para* un público, Dayan y Katz la atraviesan con las categorías de acontecimientos “unificadores” y “polémicos”, lo que da cuatro tipos de acontecimientos: “*Ceremonia* (unificador/público como testigo), *Espectáculo* (unificador/público necesario), *Debate esotérico* (polémico/ público como testigo) y *Acción antagonista* (polémico/público necesario)” (Dayan y Katz, *op.cit.*, 190-191). Proponemos la diferenciación en base a este par de dúos conceptuales, donde vemos que la puesta en escena pasa de unificador a polémico, y de la *ausencia* de público a la presencia del mismo en carácter de *testigo*, lo que daría como resultado catalogar la estrategia de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner como *debate esotérico*.

<sup>17</sup> La diferenciación entre *simetría* y *complementariedad* como tipos de relaciones e intercambios, la retomamos de Bateson [1972] 1991: 135 y ss.



tiene su base en la transmisión por Cadena Nacional y su consumación más plena en los mensajes dirigidos a la ciudadanía.

- un espacio *polémico y simetrizado* en el sentido de que no recorta su contigüidad con la realidad y la sociedad: un cuerpo presidencial no pegado a la pantalla, sino más bien re-situado entre otros y frente a otros, en una dimensión que, por lo tanto, no contiene a la figura presidencial en exclusividad,<sup>18</sup> y admite, por lo tanto, alinearse en un eje de semejanzas/diferencias con otro(s).<sup>19</sup>

Este segundo espacio no es, ciertamente, novedoso: ya desde una era pre-televisiva, por el cine, tenemos las imágenes de Presidentes en el balcón de la Casa Rosada o en grandes actos públicos y abiertos, así como en inauguraciones, desfiles, entrevistas públicas, etc., en contacto con la “realidad”, la “sociedad”, el “pueblo”, etc. Sin duda, señalar el caso que hemos elegido nos lleva a encontrar una tensión singular, la del espacio en el que se figura la *contigüidad* con los representados, pero *situados en el ámbito del propio gobierno*, en uso de la *Cadena Nacional* para dirigirse a la ciudadanía: es una tensión entre dos espacios discursivos diferentes, que podríamos señalar como mutuamente excluyentes (al menos para la historia discursiva de Argentina).<sup>20</sup> Si la estrategia de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en los casos mencionados introdujo la figuración de un contacto con la “realidad” y la “sociedad”, nos encontramos con que éstas son abstracciones cuya figuración (finalmente imposible) deja resquicios para una contra-figuración. El efecto que puede producirse en una época en que los medios tienen sus propias estrategias es el de construir un discurso del Presidente de todos los argentinos como si fuera un acto partidario, o la contraposición (o “desmentida”) de los colectivos invocados, a través de la intercalación de otras figuraciones.<sup>21</sup>

En estos episodios, las contra-estrategias de los canales *disidentes* con el Gobierno pudo articularse, debido a, al menos, tres factores:

- un factor facilitado por ciertos aspectos de la estrategia presidencial, a saber: la figuración de un auditorio compuesto por representantes sociales, localizado en Casa de Gobierno, la mención de sectores en *tercera persona*, y la modalización que implica sobre su discurso verbal el cambio de la mirada a cámara por la dirección de su contacto e interpelación con el auditorio presente;
- otro, originado en contra-estrategias mediáticas que hacen hincapié en la dimensión de la representación *parcial* (entiéndase “partidaria”, “ideológica”, “de modelo de país”, etc.) de la figura presidencial, por encima de la representación *global* de sus connacionales, lo que es subrayado a través de la selección de fragmentos verbales, y de la figuración de sectores aludidos que, o bien demuestran su descontento frente a medidas anunciadas, o bien tensionan *icónicamente* los imaginarios de los colectivos *nombrados*;

---

<sup>18</sup> Evitamos, a su vez, para esta diferenciación, el empleo de metáforas que van en la línea de la oposición *sagrado/profano* o similares, ya que éstas no describen operaciones de producción de estrategias sino resultados o efectos de las mismas. Nada es intrínsecamente “sagrado”, sino a partir de que logra ser reconocido como tal.

<sup>19</sup> Precisamente este asunto ha sido muy problemático a la hora de aceptar o no una participación en los debates electorales por parte de presidentes en ejercicio, y a la hora de pactar las reglas del debate, dado que mientras acontece el debate, se vuelve simétrica una relación que el cargo mismo de Presidente asigna como complementaria respecto de todos los demás ciudadanos.

<sup>20</sup> La espacialidad del balcón de la Casa Rosada frente a las multitudes en Plaza de Mayo construye claramente otro encuadre enunciativo. Recuérdese, por ejemplo, el discurso del Presidente Alfonsín en Semana Santa de 1987.

<sup>21</sup> A cada apelación o denominación que la Presidenta hacía en sus discursos respecto de los productores rurales, algunos canales respondían con una inmediata figuración de individuos del sector rural, pretendiendo, de alguna manera, contrarrestar esa denominación.

- y un tercer factor, situacionalmente contingente, ajeno a las estrategias como tales, que es la “visibilidad” del colectivo figurado: el sector rural se patentiza en individuos y grupos que han cortado las rutas o se manifiestan en diferentes puntos del país, lo que no es factible para cualquier coyuntura.

En general, las estrategias se caracterizan más por sus grandes permanencias que por sus pequeñas transiciones (transiciones entre espacios representacionales, entre dimensiones del sentido), pero las transiciones, por minúsculas que sean, también pueden ser la fuente de los grandes cambios.

### Referencias bibliográficas.

BATESON, Gregory (1991) *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, Planeta - Carlos Lohlé. (orig. *Steps to an Ecology of Mind*, N. York, Chandler Publ. Co., 1972).

DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu (1995) *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, México, Gustavo Gilli (orig.: *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press, 1992)

ECO, Umberto (1994) “TV: la transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires: Lumen/De la Flor.

ELLIS, John (2000). *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Londres-N.York, I.B.Tauris.

METZ, Christian (1977). *Le signifiant Imaginaire. Psychanalyse et cinéma*, Paris: 10/18 (Ed. cast. (1979) *El significante imaginario*. Barcelona, Gustavo Gilli.)

VERÓN, Eliseo (2001) “Les publics entre production et réception: problèmes pour une théorie de la reconnaissance”, Cursos de Arrabida, Portugal, conferencia inédita.

— (2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.

— (2009) “El fin de la historia de un mueble”, en M. Carlón y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires, La Crujía, 229-248.

WOLTON, Dominique (1990). *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris: Flammarion (ed. cast.: *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa: 1995).

Pueden visualizarse algunos fragmentos de los discursos citados en este trabajo en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) en los siguientes enlaces:

Alfonsín en Semana Santa (1987)

[http://www.youtube.com/watch?v=D2L0\\_bZwKJo](http://www.youtube.com/watch?v=D2L0_bZwKJo)

<http://www.youtube.com/watch?v=2bRO7OsF1n8>

Presidente De la Rúa (9 Junio 2000) (4:38 min)

<http://www.youtube.com/watch?v=Ixe7HQ4jqAY>

Presidente Duhalde (8 Feb 2002) (1:20 min)

<http://www.youtube.com/watch?v=aNR0dtHAQwE>

Versión Preliminar para el  
Pentálogo Inaugural CISECO – 28/Sept – 2/Oct 2009, Japaratinga AL - Brasil

Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner desde Casa Rosada (25/03/08)  
(canal 26)

<http://www.youtube.com/watch?v=phdjdwbI6so>

(Canal 26, editado)

<http://www.youtube.com/watch?v=EIK4nWSk660>

(América Noticias)

<http://www.youtube.com/watch?v=zEU5kPqoZIU>

Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner desde Parque Norte (27/03/08)  
(Todo Noticias)

(parte 1) <http://www.youtube.com/watch?v=IHDQttFiVt4>

(parte 2) <http://www.youtube.com/watch?v=QWiAoGgIb4o>

(parte 4) [http://www.youtube.com/watch?v=CondP\\_jKXsg](http://www.youtube.com/watch?v=CondP_jKXsg)

(zapping por 12 canales)

[http://www.youtube.com/watch?v=2\\_n3ImtEVf8](http://www.youtube.com/watch?v=2_n3ImtEVf8)

(canal 9)

<http://www.youtube.com/watch?v=VIbpvW-uUBw>

Ministro de Economía Loustau desde casa Casa Rosada (31/03/08)  
(Canal 7)

<http://www.youtube.com/watch?v=sgvC15ak3yo>

Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner desde Casa Rosada (31/03/08)

(parte 1) <http://www.youtube.com/watch?v=WVp8pvI0Asw>

(parte 2) <http://www.youtube.com/watch?v=4YR9TPej48Q>

(parte 3) <http://www.youtube.com/watch?v=vp5dXg8ZewI>

(parte 4) <http://www.youtube.com/watch?v=i9X-Y-1eiZ8>

(Canal 7)

<http://www.youtube.com/watch?v=teQrNqsMJ94>

(America Noticias)

<http://www.youtube.com/watch?v=mXIB-LzV7YM>

(Todo Noticias)

<http://www.youtube.com/watch?v=QIDY-Ili1Ps>

<http://www.youtube.com/watch?v=L-go-zJ7bd8>

### **Otros ejemplos:**

Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner desde Plaza de Mayo (01/04/08)  
<http://www.youtube.com/watch?v=ol4sem1G-Fo>

Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner desde Plaza de Mayo (01/04/08)  
(Crónica TV)

Versión Preliminar para el  
Pentálogo Inaugural CISECO – 28/Sept – 2/Oct 2009, Japaratinga AL - Brasil

<http://www.youtube.com/watch?v=Lf0E4j6b0ww>

Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner desde Casa Rosada (11/04/08)

<http://www.youtube.com/watch?v=DpdDjkLgqHM>

Presidente Videla en conferencia de Prensa (diciembre 1979)

<http://www.youtube.com/watch?v=GiBf9UgZmBc>

<http://www.youtube.com/watch?v=Sk4-7eAa7O4>

<http://www.youtube.com/watch?v=O6bBYM9jHGc>

<http://www.youtube.com/watch?v=qQbMS7Q80Dw>