



Quinto encuentro del Taller en Comunicación, Política y Sociedad

Viernes 18 de noviembre de 2011

Eje temático: Medios, discurso y política

Medios de comunicación y kirchnerismo: reflexiones en torno a la mediatización de la política

Lic. Julia de Diego (Conicet, CPS/UNLP)

Lic. Mariano Fernández (Conicet, IdIHCS/UNLP)

El presente trabajo surge del diálogo entre dos investigaciones¹ que, en términos generales, coinciden en preguntarse por las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación durante el kirchnerismo. Si de manera canónica, esa pregunta lleva -y ha llevado- a interrogarse por la economía política del sistema de medios, en este caso queremos incorporar como factores de análisis la dinámica de la mediatización de la política en la Argentina contemporánea, en el marco de emergencia de un nuevo sujeto político, el kirchnerismo. Pensamos que se trata de un proceso que, al menos analíticamente, puede diferenciarse de la lógica de la negociación extra-mediática, empresarial y política, ya que implica pensar el funcionamiento social de los medios.

Hablamos, en principio, de un proceso compuesto de diversas dinámicas. En primer lugar, la circulación y reconocimiento del discurso político público se vuelven cada vez menos escindibles de las condiciones y lógicas de producción que proveen los dispositivos mediáticos. Por otro lado, como emergente de conflictos puntuales de fuerte radicalización

¹ Hacemos referencia aquí a dos investigaciones en curso, realizadas en el marco de becas doctorales otorgadas por Conicet:

de Diego, Julia: “Acontecimiento político y discursos mediáticos en la presidencia de Néstor Kirchner. La disputa hegemónica en la prensa escrita”

Fernández, Mariano: “En su lugar y en su nombre. Principios de legitimidad y lógicas de mediación entre colectivos sociales en discursos del sistema político y el sistema de medios durante el enfrentamiento entre el Gobierno y el sector agropecuario en Argentina (Marzo-Julio de 2008)”

en los debates sociales y políticos, atendemos a una politización de la discursividad de los medios de comunicación. Pensamos a esta última en dos sentidos: a partir de una desnaturalización en la percepción de la sociedad respecto de los procesos de construcción discursiva de los medios; y una intervención activa de las voces de las empresas mediáticas, en tanto “actores políticos”² (Borrat, 1989) opositores en las principales discusiones del campo político y la sociedad civil.

En tercer lugar, ubicamos el fenómeno de constitución de un “dispositivo cultural kirchnerista” (Sarlo, 2010), compuesto por grupos de intelectuales, publicaciones periódicas y diarias, programas y canales de televisión y diversas emisiones de radio que acompañan y defienden la política del Gobierno. Pero no solo eso. También disputan la agenda de los medios que en los ‘90 se habían erigido como los reguladores de la opinión pública, tematizando la producción discursiva como instancia de generación de mentiras o verdades.

En este camino propuesto, nos preguntamos además por la emergencia y consolidación del “sujeto político” kirchnerismo (Patrouilleau, 2010, 2011), compuesto por liderazgos políticos que han generado un amplio campo de indagación en distintos ámbitos (académico, periodístico, ensayístico). En base a este podemos caracterizar el período (especialmente, el gobierno de Néstor Kirchner) en términos de una lógica populista que articuló diversas demandas de una sociedad “dañada” (Muñoz y Retamozo, 2008) en propuestas y decisiones políticas concretas. Esta dinámica se vio acompañada por un estilo de actuación pública basado en la profundización del conflicto (o del antagonismo), como forma de alentar las diferencias de posturas entre la propia y las contrarias, de manera de acceder así a una “hegemonía vigorosa.” (Cremonte, 2007).

Mediatización y política de medios

Siguiendo a Marino, entendemos la economía política de la comunicación como una perspectiva que busca investigar el “conjunto de acciones -y omisiones- del Estado para administrar su relación con las empresas privadas de medios de comunicación, su

² Pensamos que este aspecto resulta novedoso en tanto se combina con los otros elementos que aquí mencionamos. La intervención política de los periódicos no es propia de esta época. Podemos ver por ejemplo, cómo han sido centrales en el derrocamiento de gobiernos democrático y diversas crisis políticas (Ver p. ej.: Vitale, 2007 y Díaz, 2002)

gestión de los medios públicos y la democratización de las comunicaciones” (2005: 45). En el marco de nuestros trabajos, reflexionar sobre la mediatización de la política significa, además, atender al proceso por el cual la circulación y reconocimiento del discurso público político³ se vuelven cada vez menos escindibles de las condiciones y lógicas de producción que proveen los dispositivos mediáticos. De antemano, las dos miradas (la economía política de medios y mediatización de la política) son necesarias, incluso cuando, a priori, no se pueda asegurar que sean complementarias. Por el contrario, un desafío interesante para todos aquellos que nos dedicamos a estudiar (y en ese tránsito, a conformarlo) este campo de estudios, es buscar estrategias pertinentes para articular estos dos aspectos, que no agotan el horizonte de los problemas que merecen ser investigados.

El estudio de la relación entre el kirchnerismo y el sistema de medios debe lidiar, desde el principio, con el efecto retrospectivo que producen los dos episodios que modificaron radicalmente el panorama de esa relación, al punto de inscribirse como rupturas históricas en la saga de la mediatización de la política en la historia argentina de la posdictadura: en primer lugar, el conflicto entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario, durante 2008; en segundo lugar, el debate público en torno a la votación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009.

Hasta entonces, es decir, hasta casi mediados de 2008, la relación con los medios y las políticas de comunicación que había llevado adelante el kirchnerismo no habían tenido rasgos excepcionales. Sí, obviamente, se registraban peculiaridades (en el trato con el periodismo, en la estrategia de comunicación presidencial, en la distribución de la pauta oficial) (de Diego, D’Amico, 2009), algunas de las cuales generaron polémicas en relación a la democratización del sector, pero ninguna alcanzó para señalar un quiebre histórico como el que los dos episodios mencionados provocaron. Como lo resume Kitzberger hay que distinguir dos etapas:

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

³ En nuestras dos investigaciones resulta central la incorporación de los discursos que se producen en un evento comunicativo que cuenta con un único emisor responsable (quien posee un rol social aceptado como líder de una agrupación política o social) y con numerosos participantes, cuyo fin es producir un cambio y/o confirmación de conductas y actitudes a partir de la presentación de una “pararrealidad discursiva”. (Raiter, en Califano, 2011)

Marzo de 2008 el discurso crítica se transfiguró en radicalización contrahegemónica y reformista. (2011: 180)

Entonces, desde la lógica de su política de comunicación esa primera etapa no puede leerse como un contraste con anteriores gobiernos desde 1983, al menos por cuanto no se registraron modificaciones legislativas sustanciales, y sí, en cambio, transacciones prácticas y medidas que favorecieron a las empresas de medios más importantes.⁴ Ahora bien, en relación a esa primera época (que coincide temporalmente con el gobierno de Néstor Kirchner) vale la pena señalar que esa “confrontación discursiva” que menciona Kitzberger (y que está muy bien analizada en Vincent, 2011) tiene un estatus superior al de una escaramuza verbal; y que, en el mediano plazo, sus efectos han sido históricamente significativos: revelan, menos que los rasgos psíquicos de una personalidad impulsiva, propensa al enojo e intolerante con las críticas (visión preferida por cierto análisis periodísticos) una concepción elaborada sobre la comunicación política y sobre el rol de los medios en las democracias.

Las intervenciones públicas de N. Kirchner permiten entrever que se trató de un presidente -y en general, de un gobierno- que desde el principio tuvo una hipótesis sobre cómo lidiar con los medios, y en especial sobre cómo administrar la comunicación de su figura; tal y como lo resumió con claridad Enrique Albistur, en ese entonces Secretario de Medios de la Nación en una entrevista que le concedió en febrero de 2007 al diario La Nación:

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. (Reynoso, 2007)

Tal vez, lo que caracterizó al primer kirchnerismo -hablamos desde el punto de vista de su vínculo con el sistema de medios, es decir, el del período previo a la disputa abierta con el Grupo Clarín- haya sido la tematización pública del vínculo polémico con el

⁴ Es ilustrativo, antes que revelador, el libro de publicado por Graciela Mochkofsky (2011) sobre el enfrentamiento entre Kirchner y Clarín, especialmente la segunda parte, en la que sigue el ascenso y consolidación de la figura de Héctor Magnetto, y en la cual se describe con detalle la lógica de las relaciones entre Clarín y los sucesivos gobiernos desde 1983.

periodismo. En eso sí hay un dato novedoso: ese primer gesto, que pareció una señal antiprotocolar, fue también el signo de una concepción sobre cómo gestionar la relación en el espacio público con los medios. Mientras que en los gobiernos de Alfonsín y Menem, las ocasiones en que ambos presidentes rivalizaron públicamente con la prensa, y en especial a Clarín, fueron circunstanciales (lo que no significa, obviamente, que fuera circunstancial su atención sobre el funcionamiento mediático) Kirchner tuvo en el periodismo un eje privilegiado de crítica en sus discursos públicos.⁵

Como lo muestra Vincent (2011) desde el principio de su mandato Néstor Kirchner hizo eje en el rol de la prensa, al punto de que en casi dos tercios de sus discursos públicos, el ex Presidente mencionó -en la mayoría de los casos para cuestionar su desempeño- al periodismo. De modo que en la confrontación discursiva se deja traslucir una voluntad política marcada por la decisión de arrastrar al periodismo a la contienda política, o mejor dicho, por mostrar que el periodismo ya estaba jugando ese juego, y por lo tanto, un intento persistente por blanquear esa intrusión.

Lo importante, en este punto, es que no se trataba de una contradicción ensimismada, de microclima, aunque en cada intervención pudieran leerse mensajes entrelíneas a disputas que se resolvían en pasillos y otros escenarios predilectos del lobby: Kirchner le hablaba a la ciudadanía, y la exhortaba de un modo en que no pueden hacerlo -no, al menos, sin alterar la lógica de su discurso- los medios⁶. Ese intento puede describirse como el afán de producir una desnaturalización en la percepción de la sociedad respecto de los procesos de construcción discursiva de los medios. Es verdad que esta circulación social

⁵ Sobre la centralidad que los medios tenían en la estrategia de supervivencia de Kirchner, existen algunas conjeturas plausibles (Cheresky, 2009) que señalan, que a su debilidad en la arena electoral, partidaria y parlamentaria, el primer gobierno kirchnerista la contrarrestó con un acción fuerte en el terreno de la “opinión pública”, con un sobreesfuerzo de autoestilización (Kitzberger, 2005), lo que Cheresky 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 (que no considera otros aspectos igualmente importantes, como alianzas políticas, territoriales, etc.), la política de comunicación del gobierno de Néstor Kirchner fue un aspecto central de su estrategia política. Este diagnóstico queda refrendado, por lo demás, en los análisis del peso específico 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).

⁶ En esta frase hay toda una hipótesis sobre una tipología de los discursos sociales. Mientras que la caracterización de los medios como “actores políticos” no genera mayor polémica, la descripción empírica de discursos del periodismo (sea gráfico, radial, televisivo) en términos de su “politicidad” es un terreno poco o mal explorado. Supone contrastar el discurso periodístico con el discurso político en el nivel de la construcción de sus destinatarios, de la identidad del “lectorado”, y al mismo tiempo, explicar el funcionamiento de las estructuras institucionales respectivas. Intentos por reflexionar teóricamente sobre este punto pueden consultarse en Lüders, 2009, y Fernández, 2011.

de los sentidos que apuntan a cuestionar formaba parte de ciertos campos de producción de conocimiento como por ejemplo, el académico⁷. La fuerte presencia de estos temas en los medios de comunicación de mayor alcance se da a partir de una fuerte apelación del discurso político kirchnerista a la calidad y a la veracidad de las formas de constitución de la noticia (pensemos en los slogans “Clarín miente”; “TN, Todo Negativo”). Pero también, este proceso se potenció con el despliegue de lo que Sarlo denomina como “dispositivo cultural kirchnerista”, que “comprende iniciativas prácticas descentralizadas, aunque convergentes en sus objetivos, y una red de discursos e intervenciones que reúne instituciones del Estado, pero también formaciones de la sociedad civil.” Menciona a Carta Abierta, a ciertos medios como *Página/12*. Sarlo le otorga una gran importancia al programa televisivo 6, 7, 8 como “un centro del dispositivo cultural” que “dio lugar a una comunidad de audiencia.” (*La Nación*, 29.4.10)

En los primeros años de gobierno, el propio Kirchner explicitaba que lo que estaba en juego era una disputa por la legitimidad de la representación: quiénes pueden hablar en nombre de la ciudadanía. Apenas como ejemplo, vale este fragmento:

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)

En la mirada retrospectiva, puede afirmarse que la confrontación discursiva que caracteriza esta primera etapa del kirchnerismo, ya contenía lo que, según Kitzberger se transformó, con el tiempo, en una “ofensiva contrahegemónica” (entendida como intento sistemático de cuestionar públicamente el lugar de enunciación de los grandes medios privados). Restarle importancia a esta confrontación pública, concebirla sólo como una escena de distracción, como el reverso trivial de relaciones privadas en las que seguía

⁷ También es verdad que el kirchnerismo se acercó a estos sectores cuando definió su posición frente a Clarín en pleno enfrentamiento con el sector agropecuario. La decisión de promover la Ley de Medios, en Abril de 2008, coincide con el recambio de autoridades en COMFER, en el cual desembarcaron en el organismo actores con visiones críticas en el campo de la comunicación, y que significó también un puente con sectores como la Coalición por una Radiodifusión Democrática (Kitzberger, 2011: 184). Por otro lado, es notorio que fue en el curso del llamado “conflicto del campo” que se conformaron espacio de intervención pública y mediática, como el grupo de intelectuales kirchneristas “Carta Abierta”, como así también el movimiento de blogueros.

funcionando una lógica de transigencia⁸ (y por lo tanto, donde habría que buscar la verdadera cara de esa relación) es menospreciar el valor de esas intervenciones. Es decir, esa confrontación discursiva contenía, ya, un “trabajo” sobre la esfera pública. Podemos expresar esto, como dijimos, en términos de una hipótesis: mientras que la legitimidad del periodismo (una legitimidad no validada “legalmente” aunque asumida y con efectividad práctica)⁹ está sostenida por su rol externo (rol plenamente ideológico que puede constatarse en las expectativas sociales sobre su deber profesional) al juego político, por su rol de observador. Pero una vez que queda colocado como contrincante, como competidor en la arena propiamente política (finalmente, ese fue el afán de Kirchner desde el inicio de su mandato), 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.

Como síntesis: un análisis de la relación entre el kirchnerismo y el sistema de medios (tanto desde el punto de vista de su política de comunicación como en relación a la dinámica que adoptó la mediatización de la política en el período 2003-2011) debe lidiar con el efecto de escansión provocado por el conflicto entre el gobierno de CFK y el sector agropecuario y el proceso posterior de discusión y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Si, por un lado, el conflicto aceleró la decisión política de promover y apoyar la Ley (Schurman, 2008), el propio gobierno había conservado esta medida como prenda de negociación desde 2003. Puede entonces plantearse el siguiente diagnóstico retrospectivo: desde el punto de vista de la economía política de la

⁸ 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).

⁹ El periodismo siempre habla de y en nombre de otros colectivos, sea la gente, el público, la ciudadanía. A nivel de lo social, se constituyen en enunciadores legítimos porque participan del debate político desde una posición de poder simbólico en su campo. Desde la perspectiva de Bourdieu, analizamos a los periódicos masivos, como dispositivos que posibilitan la construcción y circulación de puntos de vista aceptados socialmente como legítimos. Ejercen, desde sus estrategias enunciativas una violencia simbólica tendiente a naturalizar sus lecturas noticiosas como verdades acerca de los hechos y no como construcciones significantes. Por otro lado, incorporan, negocian, se diferencian y critican constantemente a lo que Bourdieu denomina como el “discurso oficial” que opera en el campo político.

Si bien el autor afirma que el periodismo ocupa un lugar inferior en los campos de producción cultural, lo cierto es que le reconoce “una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famoso, de alcanzar la *notoriedad pública*.” (Bourdieu, en de Diego, 2011)

comunicación, la política hacia el sistema de medios tuvo, desde el inicio, un lugar central en la consideración del Gobierno de Néstor Kirchner, su comportamiento no puede describirse como “estratégico”; más bien, lo que se registran son movimientos tácticos, coyunturales (desde decretos a manejo de la publicidad oficial, trato personal con periodistas, ver Marino, 2005; Califano, 2009) cuya lógica se agota en el corto plazo (por ejemplo, el apoyo a económico a medios afines, el castigo a otros que publican información que el gobierno considera inconveniente, el destrato a periodistas) o sigue el ritmo de proyecciones que no pueden asignarse a un programa político (por ejemplo, el decreto 527/05, que renovó automáticamente las licencias de radio y televisión). Incluso, cuando en boca de funcionarios del mismo gobierno pudieran escucharse frases develan una concepción sobre cómo administrar la comunicación presidencial en la que resuenan hipótesis de la sociología de los medios, tal y como se vislumbra en la entrevista ya citada a Albistur y también en los discursos del propio Néstor Kirchner. La discusión social, legislativa y mediática, y la posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, dio forma a un paisaje muy diferente al punto de inducir virajes de 180 grados en la consideración hacia el gobierno por parte de actores del campo de la investigación en comunicación (ver, como ejemplo, Marino, 2005 y Marino, 2009). Paisaje que era ciertamente imprevisible antes de 2008¹⁰, aunque en la reconstrucción histórica puedan encontrarse elementos que impiden considerar esa medida como una suerte de *deux ex machina*.

Dos propuestas de abordaje

Para finalizar, enunciamos brevemente algunas consideraciones derivadas de las dos propuestas de investigación, que apuntan a profundizar en un estudio sistemático de estas problemáticas planteadas. Estas entienden al gobierno de Néstor Kirchner como momento en el que ya se encontraban presentes lo que posteriormente emergerá como la

¹⁰ 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, en respuesta a ese gesto (Fontevecchia, 10/02/2008)

radicalización del conflicto entre Gobierno y medios de comunicación; y al conflicto entre el Gobierno y el sector agropecuario.

1) Esta particular forma de vincularse con el sistema mediático, basada en una confrontación persistente, pero también, en el sostenimiento de medios afines a la propuesta comunicacional del Gobierno, se llevó a cabo a partir de la emergencia y consolidación del “sujeto político” kirchnerismo. Este último, se compone de las lógicas políticas desplegadas en las presidencias de Kirchner (2003-2007) y la de su esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), a las que gran parte de la teoría política contemporánea ha identificado como populistas.

Esta categorización apunta a pensar al populismo, no como un fenómeno de características históricas determinadas (Vilas, 2008), sino más bien como una práctica (Laclau, 2005), a partir de la que un Gobierno (o grupo político) articula diversas demandas de una sociedad “dañada” en propuestas y decisiones políticas concretas.

Si bien encontramos trabajos que se preguntan por la incorporación de demandas populares en el discurso kirchnerista (Muñoz y Retamozo, 2008; Montero, 2009), lo que nos resulta interesante incorporar aquí es la pregunta por el rol de la reflexión mediática en torno a esta dinámica. Pensamos en encontrar un punto de fusión entre nuestras inquietudes respecto del proceso de mediatización de la política y el kirchnerismo como sujeto político, a partir de investigar qué construcciones argumentativas realiza la prensa gráfica en torno a las incorporaciones de demandas populares como una cuestión de Estado.

Elegimos puntualmente las repercusiones mediáticas de determinados discursos políticos que den cuenta de una práctica populista¹¹, de manera de poder identificar cómo incorporan la discursividad política kirchnerista y los posicionamientos políticos que esto genera, pero también, las concepciones que los propios periódicos promueven en torno a lo que debe o no ser ámbito de intervención estatal en nuestro país.

¹¹ Citamos dos ejemplos en los que trabajamos. El discurso que dio Kirchner frente a la ESMA en 2004, en el que se incorporan los reclamos de los organismos de derechos humanos como propios; se manifiesta un compromiso de incorporar políticas como cuestión clave de su propuesta de gobierno. (de Diego, 2011a). El acto político que realizó el ex mandatario en Gualaguaychú, en el que se hizo cargo de la lucha de los asambleístas e incorporó a la problemática ambiental como cuestión de Estado, en todos los niveles administrativos y de poder. (de Diego, 2011b)

Asimismo, nos interesa incorporar una dimensión temporal en el análisis que permita analizar las transformaciones en el tiempo de las dinámicas interdiscursivas entre publicaciones de la prensa argentina (Clarín, La Nación y Página/12) en su reflexión política. Buscamos identificar la configuración y recuperación de interpretaciones discursivas de los medios respecto del kirchnerismo. Estas se conciben como posibles matrices discursivas comunes que proveen claves de lectura para los períodos posteriores, en los que vemos, no solo radicalizados los enfrentamientos simbólicos entre el poder político y algunas empresas mediáticas, sino también, un acercamiento entre el discurso confrontativo y coincidentes políticas de medios.

2) Otro aspecto importante desde la lógica de la mediatización de la política, y que si bien ha sido notado¹² no ha sido estudiado de manera sistemática es el uso (o los usos) de los dispositivos mediáticos que ha hecho el kirchnerismo como parte de su modo de intervención pública, en particular, desde la asunción de Cristina Fernández. Si bien ya desde la presidencia de Néstor Kirchner pueden señalarse decisiones en este sentido (no someterse a entrevistas, rechazar sistemáticamente las conferencias de prensa, puentear en muchos casos la intermediación mediática enviando la cobertura de actos, tanto en el país como en el exterior, a través de “mensajes enlatados” previamente editados a los canales privados de televisión, filmados por una productora contratada para tal fin con fondos estatales (O’Donnell, 2007), la asunción de la presidenta en 2007 marcó una serie de innovaciones significativas. Tal vez la más importante, en relación a sus antecedentes históricos, haya sido la escenificación de sus discursos (luego trasladada a las Cadenas Nacionales¹³). En este sentido, es una tarea pendiente indagar empírica y sistemáticamente en los modos en que el dispositivo televisivo afecta la escenificación de identidades y su incidencia en los modos de organización del discurso político; un intento en ese sentido lo promovimos en una serie de discursos de Cristina Kirchner durante el conflicto con el sector agropecuario en Cingolani y Fernández, 2010.

¹² Vincent (2011) señala como una curiosidad, o quizá una paradoja, el hecho de que Néstor Kirchner se sirviera de la televisión para cuestionar el desempeño de los medios gráficos. Si bien no lo expone en estos términos, se refiere a que si bien podía esquivar una de las expresiones de la intermediación periodística (por ejemplo, en las entrevistas o en las conferencias de prensa), el ex presidente no podía prescindir del dispositivo televisivo.

¹³ Un análisis precursor y muy interesante al respecto puede encontrarse en Cingolani, 2009.

Bibliografía

Borrat, Héctor: *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona. 1989

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. 2009.

— “El discurso kirchnerista en los medios de comunicación: un análisis de caso”, *IX Jornadas de Sociología*, UBA. Agosto 2011.

Cingolani, Gastón: “Mediatización de la figura presidencial: espacios, estrategias y transiciones”, en *Pentálogo inaugural CISECO*. Jarapatinga, Brasil. Mimeo. Septiembre, 2009.

— y Fernández, Mariano: “Televisión, identidades y ciudadanía. Estrategias políticas y estrategias audiovisuales en cuatro actos de Cristina Fernández.” *Primeras Jornadas de Debates Actuales de la Teoría Política Contemporánea*. Ciudad de Buenos Aires. UBA. 11/03/2010. <http://teoriapoliticacontemporanea.blogspot.com/search/label/Identidad>

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

Cremonte, Juan Pablo “El estilo de actuación pública de Néstor Kirchner”, en Rinesi, Eduardo, Nardacchione, Gabriel y Vommaro, Gabriel (eds.) *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*, Buenos Aires, Prometeo. 2007.

D’Amico, María Laura y de Diego, Julia: *Las presiones del poder*. Universidad Nacional de La Plata, FPyCS-CPS. 2009.

de Diego, Julia “Las luchas simbólicas del discurso de la prensa. Aportes de la perspectiva de Bourdieu al análisis del acontecimiento político”, *Razón y Palabra*, N° 76, 2011. URL: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/33_Diego_V76.pdf

— “Discurso periodístico y kirchnerismo: interpretaciones políticas en torno al acto en la ESMA de marzo de 2004”, *IX Jornadas de Sociología UBA*, 8 al 12 de agosto. 2011a.

— “Discurso político y prensa escrita. El acto de Néstor Kirchner en Gualeguaychú (2006)”, *Jornadas de Introducción al Análisis del Discurso – Maestría en Análisis del Discurso*, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Octubre, 2011b.

Díaz, César: *La Cuenta Regresiva. La construcción periodística del golpe de Estado de 1976*, La Crujía, Bs. As. 2002

Fernández, Mariano: “El discurso político y la politicidad de los discursos. Una hipótesis de investigación 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>

Fontevicchia, Jorge: “El abrazo del oso”, en *Perfil*, 10/02/2008. Disponible al 14-11-2011 en <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0233/articulo.php?art=5687&ed=0233>

Kitzberger, Philip: “La prensa y el gobierno de Kirchner frente a la opinión pública”, en AA.VV: *Argentina en perspectiva. Reflexiones sobre nuestro país en democracia*. Buenos Aires. La Crujía. 2005

— “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. 2011.

Laclau, Ernesto: *La razón populista*. FCE, Buenos Aires. 2005.

Lüders, Tomás: “Enemigos del pueblo: La representación de los medios de comunicación en el discurso kirchnerista”, en *Actas de las XIII Jornadas Nacionales de investigadores en comunicación*, San Luis, Septiembre de 2009.

Marino, Santiago: *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 en 2008.

— “¿Masivos o corporativos?”, en *Página/12*, 4/11/2009.

Mochofsky, Graciela: *Pecado Original Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Planeta. 2011.

Montero, Ana Soledad: “Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (2003-2007)”, en *Revista Discurso y Sociedad*, Vol. 3(2) 316- 347. 2009.

Muñoz, María Antonia y Retamozo, Martín: “Hegemonía y Discurso en la Argentina contemporánea. Efectos políticos de los usos de ‘pueblo’ en la retórica de Néstor Kirchner”, en *Revista Perfiles Latinoamericanos*, Núm. 31, México. 2008.

O’donnell, María: *Propaganda K*. Buenos Aires, Planeta. 2007

Patrouilleau, Mercedes: “Discurso y narración en las dinámicas de constitución identitaria. La experiencia kirchnerista en Argentina”, *Revista Confines*, 6/11, Enero-Mayo 2010.

— “El kirchnerismo-sujeto. Antecedentes y desafíos para las ciencias sociales”, *IX Jornadas de Sociología*, UBA. Agosto 2011.

Reynoso, Susana: ““Los periodistas dejaron de ser intermediarios necesarios””, entrevista a Enrique Albistur, *La Nación*, 4/02/2007.

Sarlo, Beatriz: “La batalla cultural”, *La Nación*, 24/04/2010. Disponible al 14-11-2011 en <http://www.lanacion.com.ar/1259222-la-batalla-cultural>

Schurman, Diego: “Medio complicado”, *Diario Crítica de la Argentina*, 23/03/2008.

Vilas, Carlos “¿Populismos reciclados o Neoliberalismo a secas? El mito del neopopulismo latinoamericano”, *Estudios Sociales*, Revista Universitaria Semestral, Año XIV, n´m 26, primer semestre. 2004.

Vincent, Lucía: “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina”, en *Confines*, vol 7, num 13, enero mayo, 2011, pp. 49-81. Tecnológico de Monterrey, México.

Vitale, María Alejandra “Memoria y acontecimiento. La prensa escrita argentina ante el golpe militar de 1976”, P. Vallejos (Coord.) *Los Estudios del Discurso: nuevos aportes desde la investigación en la Argentina*. Ed. Universidad Nacional del Sur. 2007.