

La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina.*

Lucía Vincent **

El presidente argentino Néstor Kirchner construyó una estrategia propia de relación con la prensa diferente a la establecida por los gobiernos democráticos anteriores. A partir del análisis de sus discursos, el artículo busca demostrar cómo este presidente pretendió quitarle a los medios el lugar de “cuarto poder” y de “mediadores objetivos” entre el gobierno y la ciudadanía. Estas transformaciones se deberían a las condiciones de llegada de Kirchner al gobierno y a sus estrategias de construcción de un tipo específico de liderazgo. Estos cambios, además, tendrían consecuencias para la representación política y las características que asume la democracia argentina en la actualidad.

Palabras clave: Argentina, kirchnerismo, medios de comunicación, liderazgo, comunicación política.

Nestor Kirchner, the ex Argentinean President, developed a unique and new way of relating with the press, totally divergent from the method that previous democratic governments used to have. Through the analysis of Kirchner's speeches, this article will illustrate in which way the president aimed to weaken the media, removing them from their position as the “forth power” and “objective mediators” between the government and the citizens. Those transformations are due to the conditions in which he developed a specific type of leadership. Those changes, also, had consequences in the political representation and in the current characteristics of the democratic system in Argentina.

Keywords: Argentina, kirchnerism, mass media, leadership, political communication.

Fecha de recepción: 27/01/2011

Fecha de aceptación: 04/05/2011

Cuando el ex presidente argentino Néstor Kirchner murió el 27 de octubre de 2010, uno de los temas centrales de la agenda pública en el país era la relación conflictiva del gobierno de su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, con los medios masivos de comunicación y, en especial, con cierto sector de la prensa que la presidenta y su antecesor consideraban opositor al modelo de país que ellos impulsaban. Esta disputa entre ambos actores había comenzado un tiempo atrás. A principios de 2008, y mientras la democracia argentina cumplía 25 años de vigencia ininterrumpida, se desató el enfrentamiento más

* Versiones anteriores a este artículo fueron presentadas en los congresos de IPSA en Chile y SAAP en Argentina, en 2009. Agradezco los comentarios recibidos en dichas oportunidades y también los valiosos aportes de los dictaminadores de esta revista. Además, quiero agradecer muy efusivamente las opiniones de María Matilde Ollier, Philip Kitzberger, Ana Soledad Montero, Fernando Ruiz y Silvio Waisbord.

** Doctoranda en Ciencia Política, por la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. luciavincent@hotmail.com

duro que un gobierno haya tenido con los medios de comunicación en la historia reciente del país. La propia presidenta, que recién empezaba su mandato, criticó duramente la cobertura informativa que los principales medios realizaron del conflicto que su gobierno mantuvo con el sector agropecuario. Luego, impulsó una nueva ley de radiodifusión que fue aprobada en el Congreso, a pesar de haber sido ampliamente resistida por los principales medios del país¹. La consecuencia fue una polarización extrema entre partidarios y opositores a esta ley, que involucró a toda la sociedad argentina y trascendió ampliamente las cuestiones relativas a las políticas de radiodifusión.

Si bien el conflicto entre el gobierno y los medios es un asunto que, para la opinión pública argentina, está vigente desde el 2008, de una manera tal vez menos visible, esta confrontación entre el “primer” y el “cuarto” poder fue una marca distintiva de todo el periodo kirchnerista, desde que Kirchner llegó a la presidencia en mayo de 2003. Para comprender estas disputas en un contexto amplio, puede resultar un aporte fundamental analizar, entre otros elementos, cómo fue implementada la estrategia de comunicación del gobierno y qué características tuvo la relación entre el Ejecutivo y los medios desde que Kirchner asumió el poder.

El objetivo de este artículo es, entonces, estudiar el contenido y los contextos de producción de los discursos presidenciales que versaron sobre la actuación de los medios, entre 2003 y 2007, en el marco de las políticas de comunicación del gobierno. A lo largo del artículo se busca demostrar que uno de los cambios esenciales introducidos por el gobierno de Kirchner consistió en la manera en que el presidente construyó su vínculo con la ciudadanía, incluyendo un estilo particular de relación con los medios. Las formas de dirigirse a los ciudadanos y el papel asignado a los medios respondieron a una estrategia deliberada: desde la retórica, el presidente pretendió quitarle a los medios —en especial a la prensa escrita— el poder que habían acumulado en los últimos años, para ubicarlos en el lugar de la oposición política y alejarlos del ideal liberal de prensa independiente. Desde esta perspectiva, el interés último del presidente era contrarrestar el poder mediático para afianzar su liderazgo y concentrar más el poder.

1 En especial, la confrontación del gobierno fue con el Grupo Clarín, el principal multimedio del país que cuenta con 19 medios gráficos, 28 medios audiovisuales, 19 medios electrónicos y 12 empresas dedicadas a otras industrias, como la producción de papel.

La estrategia comunicacional de Kirchner implicó un quiebre en relación con los gobiernos anteriores, desde la vuelta de la democracia en 1983. A su vez, el estilo de Kirchner no era del todo original. Tuvo influencias históricas, principalmente del primer peronismo —entre 1946 y 1955— y de otros casos latinoamericanos con esquemas comunicacionales establecidos por gobiernos que dieron un giro a la izquierda, como el de Hugo Chávez en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador y, en menor medida, el de Luis Inácio Lula da Silva en Brasil (Kitzberger, 2009). Este estilo, además, fue continuado y, en algunos casos, acentuado por su sucesora en el cargo, Cristina Fernández de Kirchner.

Es habitual que los distintos gobiernos cuenten con medios más cercanos y otros opositores. También es común que los presidentes, una vez que llegan al poder, se disgusten con las críticas recibidas desde los medios. Pero es una novedad que la relación con la prensa se convierta en un eje central de la estrategia del gobierno y que la discusión sobre el rol de los medios en la sociedad tenga un lugar preponderante dentro de los discursos presidenciales. Kirchner primero, y Fernández de Kirchner después, hicieron de la confrontación con los medios uno de los pilares de sus respectivos gobiernos.

En los próximos apartados se desarrollará una introducción teórica del papel de los medios en las democracias actuales, con un especial énfasis en el caso argentino. Luego, se ofrecerá una síntesis de los rasgos centrales de la relación entre los gobiernos y los medios en Argentina desde la vuelta de la democracia en 1983. A continuación, se describirá el nuevo modelo de comunicación acuñado por el kirchnerismo desde 2003 y la búsqueda por disputarle a los medios el rol de mediadores indiscutidos dentro del sistema político. Para realizar este análisis se utilizan los discursos pronunciados por Kirchner a lo largo de todo su mandato. A partir de sus propias palabras, se pretende dar cuenta de cómo esa relación con la ciudadanía y con los medios fue enunciada y articulada desde el poder². Por último, se recurrirá a ciertas herramientas teóricas para esbozar cómo esta estrategia de comunicación y vínculo con los medios incide en las características que asume la democracia en la Argentina actual.

2 Los discursos de Kirchner fueron extraídos de la página de la Presidencia argentina: www.presidencia.gov.ar [marzo 2010]. Para seleccionarlos, se ingresó *online* a cada uno de los discursos pronunciados por Kirchner durante su presidencia (862 en total) y se buscaron las siguientes palabras: medio, prensa, periodismo, periodista, diario, televisión, radio, columnista, editorial, comunicación. Se seleccionaron aquellos discursos en los que el presidente hizo una mención al rol de los medios, descartando alusiones no significativas. El corpus final lo conforman los 220 discursos en los que Kirchner habló específicamente de los medios.

Luego de los antecedentes teóricos y socio-políticos, el artículo se estructura en función de las principales variables que caracterizan a este nuevo modelo de comunicación del kirchnerismo: primero, la búsqueda por difundir una idea de “no mediación” entre el presidente y la ciudadanía; segundo, la confrontación explícita y pública con ciertos medios de comunicación y determinados periodistas a los que considero como enemigos; tercero, la vocación por tener la hegemonía en la conformación de la agenda pública y; por último, la profundización de la tendencia a la personalización de la política (Pasquino, 1990), concentrando la iniciativa de la comunicación y acallando otras posibles voces del gobierno.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Son numerosas las discusiones teóricas que tematizaron el impacto de los medios masivos de comunicación en las formas de hacer política. Más allá de los antecedentes más remotos que se pueden rastrear desde los comienzos de los estudios políticos, la comunicación política moderna nace en las primeras décadas del siglo XX, cuando surgieron investigaciones que intentaron comprender qué efectos producían los medios de comunicación sobre las sociedades de masas y de qué manera los actores políticos utilizaban estos medios para influenciar a la opinión pública (Lippmann, [1922] 1949).

Estas teorías iniciales, que tuvieron gran difusión hasta fines de la década de los veinte, entendían que los estímulos manipuladores creados por los medios llegaban de modo directo y homogéneo a todos los miembros de una sociedad, y que ésta sólo tenía un rol pasivo ante la influencia mediática. Estos postulados básicos comenzaron a complejizarse con los estudios promovidos por la llamada “Escuela de Chicago”, que se focalizó en los efectos diversos que tenían los mensajes en la conducta política de los individuos y en la capacidad de persuasión de la propaganda política (Laswell, 1927). Mientras se desarrollaban las técnicas de realización de encuestas de opinión pública, quedaban atrás las teorías que veían el comportamiento de los individuos como respuestas mecánicas a ciertos estímulos. A mediados de la década de los cuarenta, la “Escuela Funcionalista” entendía a la comunicación política como un fenómeno complejo con múltiples variables que incidían en el proceso comunicacional —como las pertenencias sociales, culturales, demográficas o ideológicas de los receptores—, por lo que los medios dejaban de tener un poder absoluto en las decisiones de los votantes (Lazarsfeld, 1944).

Mientras tanto, en Europa y, con un acercamiento metodológico muy diferente, nacían las teorías de la “Escuela de Frankfurt”, que explicaban los fenómenos de la comunicación desde la relación existente entre cultura, sociedad y utopía, realizando una fuerte crítica al predominio de lo que denominaban la “sociología burguesa” (Benjamín, [1936] 1973; Adorno, [1943] 1966; Adorno y Horkheimer, [1947] 1988). Para estos autores, el desarrollo de las industrias culturales propias de las sociedades de masas convertía a los individuos en “esclavos” de las lógicas del mercado y de la imposición de ciertos productos culturales, que podían ser funcionales para las ideologías totalitarias. Estas investigaciones se complementarían en los años sesenta con los aportes de la segunda generación de la “Escuela de Frankfurt”, para la cual el consumismo mediatizado convertía al hombre en un ser unidimensional que sólo podía tener como destino la adaptación conformista (Marcuse, [1964] 1981). Mediante una falsa racionalidad comunicativa y simbólica, el poder político tendía a mantener un proceso de despolitización de la opinión pública, cuyo resultado era perjudicial para la sociedad (Habermas, [1962] 1982).

En la década de los sesenta, con la explosión que significó la difusión de la televisión, se popularizó la idea de McLuhan ([1967] 1983) de que “el medio es el mensaje”. Es decir que, más que el contenido mismo del mensaje, lo relevante y determinante en la comunicación política es el medio por el cual se transmite. Los medios no son neutrales respecto de los mensajes que difunden: impactan en la forma de pensar, de actuar y de sentir de buena parte de la opinión pública. Surgen entonces otras teorías que refuerzan las iniciadas por McLuhan. Teorías tales como que los medios masivos imponen la agenda de temas que se debaten públicamente (McCombs, 1972) y que la opinión pública se constituye como una forma de control social, ya que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes, generándose una “espiral del silencio” por la cual las voces minoritarias cada vez se silencian más (Noëlle-Neumann, [1978] 1995).

En los últimos años, es comúnmente aceptado entre los principales teóricos de la comunicación política que los medios masivos se convirtieron en los principales intermediarios entre el sistema político y la ciudadanía, sustituyendo en cierta medida el papel tradicional de los partidos políticos, e, incluso del sistema judicial, constituyendo lo que se ha dado llamar una democracia audiovisual (Ferry, 1992; Ballandier, 1994; Wolton, 1995; Minc, 1995; Fishkin, 1995; Bourdieu, 1996; Manin, 1997; Castells, 1997; Sartori, 1998, entre otros). Según varias de estas aproximaciones, los políticos, preocupados por su popularidad, la preservación de sus liderazgos

y la sustentabilidad de sus gobiernos, actúan de acuerdo con las lógicas impuestas por el marketing político y en función de la agenda temática construida desde los medios.

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

LA DEMOCRACIA AUDIOVISUAL EN ARGENTINA

La mayoría de los postulados sobre el imperio de la “videopolítica” (Sartori, 1998) y la “metamorfosis de la representación” (Manin, 1997) que se desarrollaron en el mundo, durante la década de los noventa, fueron útiles también para explicar cómo funcionaba la política en los países latinoamericanos, incluida Argentina. Con distintas orientaciones, surgieron en este país investigaciones que dieron cuenta de cómo se conformó el vínculo entre el sistema político, los medios masivos y la opinión pública durante esa década (Fox, 1989; Podetti, 1992; Landi, 1992; Novaro, 1994; Waisbord, 1995; Sarlo, 1996; Muraro, 1997; Quevedo, 1999; Schettini, 2000; Verón, 2001; Cheresky, 2001; Peruzzotti, 2002; Borrini, 2004, entre otros).

En los años posteriores a la dictadura (1975-1983) y en plena etapa de consolidación democrática, se conformó en Argentina un estilo de hacer política en el que los presidentes se apoyaron en los medios masivos de comunicación como estrategia de vínculo con la ciudadanía y construcción de su liderazgo. Presidentes de diferentes orígenes político-partidarios, formas de conducción y características personales, como Raúl Alfonsín, Carlos Menem, Fernando de la Rúa y Eduardo Duhalde, se adaptaron a la lógica mediática como una forma de ganar la adhesión de la ciudadanía.

La vuelta a la democracia había demostrado la necesidad de cambiar las formas tradicionales de hacer política en países donde la televisión se había extendido masivamente (Fox, 1989). En las elecciones argentinas de 1983 se le dio un uso novedoso a la publicidad política, que significó una ruptura con las estrategias de construcción de liderazgo anteriores a la

dictadura. A su vez, mejoró la imagen pública del periodismo argentino luego de su cuestionado papel durante el periodo autoritario: la opinión negativa que la sociedad tenía de los medios al comenzar la transición a la democracia fue mejorando durante la presidencia de Alfonsín (Blanco y Germano, 2005).

Durante esos años, mientras el primer gobierno democrático se percibía aún débil, los medios cumplieron el rol de preservar al gobierno de aquellas noticias que pudieran poner en riesgo a la democracia recientemente recuperada. Se desarrolló, entonces, lo que Ruiz llama “el periodismo de seguridad democrática” (2008: 94), que estuvo lejos de encarnar el ideal de la prensa liberal por investigar la verdad y publicar todos los hechos relevantes —afecten o no al gobierno de turno—, acercándose a un periodismo temeroso, que ocultó o solapó los asuntos más comprometedores. Los medios se imponían una autocensura y el gobierno de Alfonsín, por su parte, mantenía sobre ellos un férreo control, ya que buena parte de los medios audiovisuales estaban en manos del Estado. Si bien el discurso alfonsinista era democratizador y en favor del pluralismo, la realidad era que, cuando un programa de televisión no le gustaba al presidente, se levantaba del aire (Blanco y Germano: 217).

Los tiempos de Alfonsín eran tiempos de “transición a la democracia”. Es decir, eran los tiempos del camino hacia un puerto de llegada que, como observó Nun desde los discursos políticos y académicos dominantes en la época, era el modelo del liberalismo democrático propio del cuadrante noroccidental del planeta, cuya característica principal era que se trataba, en su opinión, de sistemas “más liberales que democráticos” (citado por Rinesi y otros, 2007:421). Brevemente, la principal diferencia entre ambos es que, mientras la tradición liberal enfatiza la representación política, la tradición democrática destaca la importancia de la “participación popular, deliberativa y activa en los asuntos públicos”. Desde esta perspectiva, la consolidación de la democracia argentina tuvo un fuerte componente liberal, desestimulante de la participación popular y basada en la concesión a los representantes del pueblo del derecho a “deliberar y gobernar” en su nombre (Rinesi: 423).

Los medios de comunicación, por su parte, comenzaron también un camino de transición hacia un modelo de prensa liberal, asociado al modelo anglosajón, que considera que la prensa debe ser independiente del poder político y debe quedar resguardada de la intromisión estatal (Waisbord, 2000). En el modelo liberal, la política está vinculada con aquel sectarismo que preocupaba a los “padres fundadores” de la república norteamericana y que los llevó a pergeñar un sistema de pesos y

contrapesos. En este mundo de sectarismos, la prensa debía ejercer “el rol de árbitro imparcial, que existe de forma equidistante de los poderes existentes” (Waisbord, s/p).

Sin embargo, dice Waisbord (2000), la prensa latinoamericana—incluyendo la argentina— estuvo históricamente influida por el modelo europeo de prensa partidaria en que los medios, y en especial los diarios, eran utilizados para hacer política. Es cierto que, con el retorno de la democracia, la mirada gira hacia el estilo de prensa anglosajón, fundamentalmente norteamericano, con una búsqueda por la profesionalización de las prácticas periodísticas, la neutralidad de las coberturas y la independencia de los medios del poder político. Sin embargo, este ideal choca, en primer lugar, con la estrategia asumida por los medios de brindarle al gobierno de Alfonsín una “seguridad democrática”; en segundo lugar, con aquella tradición de prensa partidaria y; en tercero, con una historia de “relaciones incestuosas” entre el Estado y los medios, según afirma Waisbord, basada en las ventajas mutuas que se brindaron unos y otros, tanto desde el punto de vista político como económico.

Con la llegada de Carlos Menem al poder en 1989, los medios se convirtieron en la forma privilegiada de contacto del presidente con la ciudadanía. Menem era un hombre de la televisión que basó su estrategia comunicacional en la preeminencia de la imagen y no en la fuerza de la palabra. Desechó otros mecanismos de construcción política, como la plaza pública o la movilización de la gente a través de los sindicatos y las asociaciones intermedias (Quevedo, 1999).

Durante el menemismo, los medios ocuparon cada vez más espacios o funciones que la política y las instituciones del Estado cedían o no ejercían adecuadamente, como ocurrió con la falta de independencia del gobierno que tenía el Poder Judicial. Durante toda la década de los noventa, los medios se convirtieron, en cierta medida, en un “cuarto poder” encargado de sacar a la luz lo que la sociedad estaba ávida por conocer: primero, de la todavía reciente dictadura militar y, después, de lo que el gobierno menemista se esforzaba por ocultar. Se generó, entonces, una “sobreevaluación” del rol del periodismo (Blanco y Germano, 2005), que pronto comenzó a reemplazar las funciones de otras instituciones democráticas, en especial, las del Poder Judicial.

Es en este contexto en que se puede hablar del desarrollo de los medios de comunicación como instancias de *accountability* vertical. En la concepción de O'Donnell (2002), la *accountability* horizontal hace referencia a los

mecanismos mutuos de control entre las diferentes agencias estatales y la *accountability* vertical implica la existencia de controles externos sobre el Estado, como es el caso, principalmente, del electorado —a través de las elecciones— y de los medios de comunicación. Para O'Donnell, las democracias latinoamericanas sufren un gran déficit de *accountability* horizontal, tanto que llega a afirmar que estos regímenes, lejos de ser representativos, son “delegativos” (1994 y 2009): las elecciones autorizan al presidente a acumular todas las instancias de poder, sin pesos ni contrapesos que sean capaces de controlar sus acciones.

Ante estas carencias, los medios de comunicación agigantan su poder a través de un periodismo de investigación que se muestra ante la sociedad como el garante del control público de las acciones del gobierno. Las organizaciones de la sociedad civil, dicen Peruzzotti y Smulovitz (2002), una vez que descubren que los medios son un mecanismo eficaz para controlar y acelerar las decisiones públicas, los utilizan como la principal estrategia para el logro de sus fines, mucho antes que otras instancias alternativas, como la judicial. El problema que se genera es el siguiente: los medios masivos habilitan a ciertos sectores a atraer la atención pública sobre determinados asuntos, sin que esa demanda sea necesariamente extendida en la población, es decir, sin que tengan la legitimidad de la representación. De esta manera, las preferencias o demandas de una minoría activa, pueden terminar “sobrerrepresentadas” (Peruzzotti, Smulovitz: 40). A su vez, la acusación pública en los medios de cierto individuo o de determinada práctica gubernamental genera un fuerte halo de culpabilidad sobre el acusado, por el cual se invierten las reglas de la evidencia como funcionan en el sistema judicial: los acusados de corrupción se perciben como culpables hasta que demuestren su inocencia. Por otro lado, no es posible desconocer los intereses económicos que están por detrás de los medios de comunicación, que necesitan del negocio para sobrevivir y distan mucho de comportarse como actores desinteresados, por más independencia periodística que puedan esgrimir.

En este sentido, el gobierno de Menem se enfrentó a una gran cantidad de denuncias y escándalos generados desde los medios, que involucraban, tanto a funcionarios de la administración, como a sus propios familiares. Mientras que durante el gobierno de Alfonsín los medios actuaron como garantes de una “seguridad democrática”, ante la posibilidad de un golpe autoritario que diera marcha atrás a la transición hacia la democracia, en el gobierno de Menem ese fantasma deja de existir y los medios se convierten en fuertes denunciadores de los actos de corrupción (Blanco, Germano, 2005).

Desde los comienzos de su gobierno, incluida la campaña electoral, Menem intentó seducir a los medios para lograr su adhesión y, con ella, la de la opinión pública. En consonancia con las políticas neoliberales de su gobierno, impulsó la privatización de medios públicos, con lo que pretendía asegurarse su amistad. A través de la modificación de ciertas normativas sobre radiodifusión, que permitieron la concentración en pocas manos, el sistema de medios argentino viró, en la segunda mitad de la década de los noventa, hacia un mapa hipercomercial y fuertemente concentrado, en donde se consolidaron los grandes grupos multimédios, como el grupo Clarín y el grupo Telefé (Rossi, 2009: 242). Menem logró que algunos diarios y conocidas personalidades de radio y televisión defendieran su gobierno sin ningún atisbo de independencia. Sin embargo, este proceso de privatización y de concentración de medios también generó un efecto indeseado para el presidente: al propulsar una mayor solidez económica, algunos medios se vieron fortalecidos e impulsados a convertirse en los “perros guardianes” de las acciones del gobierno, virtualmente con mayor poder que los propios gobiernos de turno (Blanco, Germano, 2005).

La principal herramienta utilizada por Menem para hostigar a los medios y periodistas opositores fue la política de iniciar querrelas judiciales a quienes denunciaban actos de corrupción, apelando a la figura del desacato, que claramente se oponía a la libertad de expresión. Si bien estos juicios no eran necesariamente efectivos, sí lograban una suerte de amedrentamiento que, en algunos casos, bastaba para disuadir a algunos de cuestionar las verdades oficiales.

Entonces, durante la presidencia de Menem, la *accountability* vertical que ejercían los medios estaba lejos de funcionar sin bemoles. No todos los medios se dedicaron a ventilar estos escándalos ni todos trabajaron con la independencia que se esperaría dentro de una democracia consolidada. Lo que sí está claro es que Menem les dio un protagonismo novedoso y que los propios medios lograron una legitimidad en la sociedad que los ubicó en un lugar privilegiado.

El siguiente presidente, Fernando de la Rúa, llegó al poder en 1999 de la mano de una muy tecnificada campaña electoral, a cargo de un equipo de comunicadores profesionales que se dedicaron a monitorear diariamente la evolución de la opinión pública y de pergeñar los mensajes y los medios más adecuados para cada acto de gobierno. El presidente no tomaba ni una sola decisión sin antes evaluar las posibles repercusiones que podría tener para su imagen (Martínez Pandiani, 2004). El problema es que al poco tiempo comenzaría a quedar claro que, por su falta de iniciativa y su carácter dubitativo, el presidente no tomaba decisiones directamente sin que hubiera una

campaña de marketing gubernamental que lograra compensar tal deficiencia. Según Martínez Pandiani (2004), a poco más de un año de iniciado su mandato, De la Rúa comenzó a cometer error tras error y la opinión pública empezó a percibir que aquel candidato de la campaña electoral era ahora un verdadero fiasco. La ironía era que la alta exposición en televisión, que le había permitido parecer confiable y exitoso ante una buena parte del electorado, ahora no hacía más que amplificar sus carencias como gobernante.

Su gobierno terminó de manera abrupta a fines de 2001, con un país sumido en la crisis económica y social y, como desde el primer día, ante las cámaras de televisión. La imagen de su huida en helicóptero desde la Casa Rosada —la casa de gobierno—, el 21 de diciembre de 2001, quedaría grabada en el imaginario colectivo como la peor representación de la crisis. Se sucederían los presidentes y, también, el estado de crispación social ampliamente difundido por los medios.

De la Rúa fue capaz de canonizar las máximas del marketing político y, en poco tiempo, darles su parte de defunción. Fue un tiempo de ebullición de las asambleas barriales, de las protestas callejeras, de las movilizaciones de organizaciones civiles y del clamor colectivo porque los políticos “se vayan todos”. Sin embargo, la política tradicional volvería a la escena con la llegada de Eduardo Duhalde al poder, para hacerse cargo de la presidencia de manera provisoria hasta el próximo llamado a elecciones. Durante su breve mandato (2002-2003), contó nuevamente con un “periodismo de seguridad democrática”, ante el temor de la ingobernabilidad. Esta contención informativa se podría explicar, dice Ruiz (2008), por dos razones: la primera, por la fragilidad del gobierno luego de la profunda crisis económica, política y social del 2001; la segunda, por la precaria situación económica en que se encontraban los principales medios, luego de la devaluación y la necesidad de ayuda estatal que finalmente obtuvieron.

UNA COMUNICACIÓN SIN MEDIADORES

El 25 de mayo de 2003 asume la presidencia argentina Néstor Kirchner, un gran desconocido para la mayoría del electorado, que había sido gobernador de una de las provincias argentinas más periféricas durante el gobierno de Menem³. Durante la campaña electoral, contó con el apoyo del presidente

3 En las elecciones del 27 de abril de 2003, los dos primeros puestos fueron para candidatos peronistas: Carlos Menem obtuvo el primer puesto con el 24% de los sufragios y Néstor Kirchner el segundo, con el 22%. Esa ínfima diferencia entre ambos candidatos debía ser dirimida en un ballote el 18 de mayo, que nunca llegó a realizarse.

interino, Duhalde, principal caudillo del peronismo en ese momento. Así, logró ubicarse en la primera vuelta de las elecciones en un segundo puesto, por detrás del ex presidente Menem. Ante las perspectivas de una derrota segura en el ballotage, ya que contaba con el rechazo explícito de la amplia mayoría de los ciudadanos, Menem decidió bajarse de la contienda y, en ese mismo acto, asegurarle a Kirchner una magra legitimidad de origen.

Dada la reciente experiencia de un gobierno liderado por un presidente débil e indeciso como Fernando De la Rúa, una vez en la presidencia, Kirchner construyó una estrategia de liderazgo que buscó, por un lado, compensar las condiciones de llegada al poder con un escaso número de votos y, por el otro, diferenciarse del estilo de conducción anterior que había arrastrado a amplios sectores de la sociedad a oponerse, en general, a todos los políticos.

Durante el primer año de su gestión, Kirchner buscó congraciarse con una opinión pública descreída de la política. Empezó un camino de legitimación a través de una imagen de líder fuerte, diferente de la clase política tradicional y alejado de los partidos políticos, incluido su propio partido, el peronismo (Ollier, 2005). Su estrategia estuvo basada en la confrontación con los que, para él, eran los principales grupos de poder. Le volvió a dar participación al Estado en la economía y en la sociedad, como un claro mensaje en contra de las políticas neoliberales de la década anterior y en sintonía con las demandas de la ciudadanía.

La estrategia de Kirchner en relación con los medios puede comprenderse en el contexto de esta búsqueda por afianzar su liderazgo. En sus alocuciones públicas intentó reforzar su condición de *outsider* de la política de los últimos años, oponiéndose a los principales grupos de poder en la sociedad, entre los que, como una novedad, incorporó a medios de comunicación y periodistas.

La búsqueda realizada en los 862 discursos pronunciados por Kirchner desde su asunción el 25 de mayo de 2003 hasta la finalización de su gobierno, el 9 de diciembre de 2007, arroja que en 220 discursos el presidente hizo alguna mención a los medios de comunicación, es decir, en un 25% del total de sus alocuciones públicas. Estas menciones, realizadas en distintos lugares y contextos, sólo en un caso fueron para hablar positivamente del rol de la prensa. En el resto, sus palabras reflejaron una opinión negativa sobre el papel de los medios y dejaron traslucir cuál era el modelo de comunicación novedoso que intentó imponer.

Trece días después de asumir su cargo como presidente, Kirchner aprovechó el día del periodista para saludar a los representantes de esta profesión durante un breve discurso en la Casa Rosada. Éste sentó las bases de lo que serían las relaciones entre el nuevo presidente y los medios de comunicación. Era el 7 de junio de 2003 y Kirchner sólo tenía palabras de elogio para quienes tenían “un rol realmente profundo” en la sociedad. Prometió un vínculo con los medios que incluiría reuniones “por lo menos cada 15 días” en las que ambas partes se escucharían mutuamente para “tener en claro la temperatura de las cosas”. Los periodistas serían para el presidente “un cable a tierra” que le impediría cometer errores o, si ya los había realizado, le permitiría tener la capacidad de corregirlos. El suyo sería un gobierno “serio, responsable, que esté a la altura de la historia y las circunstancias” y para lograrlo contaría con el apoyo de los periodistas que le harían ejercitar la “capacidad de autocrítica”. Kirchner se sentía “feliz de compartir” ese día con los periodistas y esperaba construir con ellos “un verdadero afecto”, que permitiera entenderse mutuamente para que cada uno pudiera cumplir de la mejor manera con su función.

Ese fue el primer y el último discurso en el que Kirchner habló positivamente de los medios, sin ironías ni elogios alternados con críticas, como sería frecuente después. En los cinco años siguientes, no realizó reuniones periódicas con los periodistas y, como veremos, fueron habituales las palabras de confrontación con ciertos medios. El presidente transmitió en sus discursos posteriores una clara idea de “no mediación”. Quiso alimentar la sensación de que entre él y la ciudadanía no existía distancia, que el vínculo era directo y que para estrechar esta relación no necesitaba de la ayuda de los intermediarios tradicionales —los partidos políticos—, ni de quienes durante la década de los noventa habían ganado nuevos espacios —los medios de comunicación.

Nueve meses después de comenzar su mandato y durante las tradicionales palabras en la apertura de sesiones de la Asamblea Legislativa, el 1° de marzo de 2004, Kirchner pronunció un discurso en el que explicitó cuál había sido su política de comunicación hasta el momento y qué opinión le merecían ahora los intermediarios. De acuerdo con sus palabras frente a los legisladores, Kirchner sólo tenía oídos para el “pueblo” que, día tras día y acto público tras acto público, le expresaba sus necesidades.

Hemos puesto al gobierno del lado de la gente, del lado de nuestro pueblo. A nuestro modo, con nuestro estilo, *hemos sacado al gobierno de los despachos a la calle*, a los barrios, a los pueblos y a las ciudades donde nuestra gente vive, trabaja, sufre y lucha. *Para acallar el rumor de los intereses mezquinos, que sólo piensan en su propia ganancia, para*

no detenerse a contestar a aquellos que diariamente destilan sus odios, sus envidias y hasta sus fracasos, como también otros que defienden sus inconfesables fines, tenemos que aprender a escuchar. Escuchar al pueblo, ésa es una principal virtud de la democracia. Yo seguiré escuchando a los ciudadanos, dialogando con ellos, sin intermediarios ni exégetas. Me entero de sus necesidades por boca de ellos mismos. Así voy conociendo sus preocupaciones. Trato de resolver, y si me equivoco, corrijo. (Kirchner, ante la Asamblea Legislativa, 1/03/2004)⁴.

Aquellas declaraciones de deseos del primer día del periodista dieron paso a una política de comunicación gubernamental que se opuso a todo aquello que se interpusiera entre el presidente y la “gente”:

Yo creo en el pueblo, algunos dicen “quiere un diálogo directo con la gente”, sí, no me gusta que intermedien con la gente, que me entronen. A mí me gusta estar en el medio de la gente porque sé que es la gente que me va a cuidar, a respaldar para hacer un país distinto (Kirchner, en la ciudad de San Isidro, 19/7/2006).

Para hacer efectivo este estilo de comunicación, el presidente dio discursos prácticamente a diario durante todo su mandato, desde la Casa Rosada o desde actos públicos en distintos rincones del país a donde viajaba, principalmente, para la presentación de obras públicas, tratando de difundir personalmente los logros de su gestión.

Quiero ir a cada lado a abrazar a los trabajadores, a abrazar a los pobres y decirles que aquí hay un argentino que quiere trabajar con las pocas armas que tiene pero poniendo todos los sueños y el amor por una vida distinta; a tocarles la mejilla y decirles que queremos solidariamente tomarnos de la mano para hacer un país distinto (Kirchner, en el acto de cierre de campaña del Partido Justicialista, 11/09/03).

En esas instancias, el presidente aprovechaba la oportunidad para dirigirse a los presentes —en su mayoría militantes movilizados por el líder político local o beneficiarios de la política pública de turno—, así como a quienes lo estaban mirando por televisión. Se producía entonces un fenómeno particular: mientras que para él los diarios eran distorsionadores de la realidad porque no transmitían fielmente lo que sucedía, la televisión

4 La cursiva, en este caso y los siguientes, son nuestras.

era la encargada de mostrar las imágenes “tal cual son”, como si en el pasaje al medio audiovisual no existiera posibilidad de distorsiones.

A algunos le gustaría que yo hable menos, pero yo le quiero hablar a la gente, *a ustedes que están acá, a través de la televisión, hablarle al pueblo argentino directamente.* (...) Recuperar prestigio es decir la verdad, argentinos. Yo quiero que en el mundo no digan nada más: nosotros podemos pagar hasta acá, más no podemos, nadie nos va a decir que faltamos a la palabra. Pero claro, son los intereses muy fuertes del mundo y presionan. Uno entiende de dónde vienen esos intereses, pero lo grave, argentinos, *es que encuentren pluma y lapicera en la Argentina.* (...) Esas plumas que escriben sobre ese tema, me gustaría que nos digan cómo haríamos para que los argentinos podamos sobrevivir (Kirchner, durante la ceremonia del lanzamiento del abono social ferroviario, 3/02/2004).

En su estrategia discursiva, la televisión era para Kirchner un instrumento que le permitía comunicarse con la ciudadanía de manera directa, porque la gente lo podía ver y escuchar sin los recortes de los periodistas de prensa. De esta manera, pasaba por alto que sus discursos generalmente no eran reproducidos en su totalidad casi por ningún canal de aire, salvo por aquellos más cercanos al gobierno. Cuando el anuncio presidencial era suficientemente relevante según los criterios periodísticos del resto de los canales, o según los intereses propios de cada medio, entonces sí se reproducían fracciones del discurso, acompañadas por subtítulos donde se destacaban las ideas más importantes y, por lo general, antecidos por los comentarios del conductor, que en no pocas ocasiones optaba por agregar sus propias interpretaciones.

Una comunicación directa con todos los ciudadanos, cara a cara y como si se tratara de un ágora griega, era una ilusión imposible de realizar. Kirchner, evidentemente, lo sabía y todos sus receptores también. Lo que buscaba el presidente con esta expresión de deseos era, acaso, manifestar explícitamente de qué lado de la vieja tensión entre la democracia republicana y la democracia participativa se quiso ubicar.

Desde sus discursos, Kirchner defendió la democracia participativa, en oposición a la concepción más liberal de democracia representativa. En el mismo sentido, con respecto a la prensa, pretendió quitarle el lugar de mediadora objetiva —alejándola del ideal liberal— y ubicarla en el mismo lugar que a la oposición política —acercándola al ideal de prensa partidaria.

Mientras que la televisión resultaba funcional a este esquema de comunicación pretendidamente directa pero actualizada a los tiempos modernos, para Kirchner los grandes enemigos eran los diarios o, al menos, cierta prensa que él percibía como opositora a su gestión. Cuando Kirchner, durante sus discursos, hablaba mal de los periodistas, criticaba a los medios, cuestionaba su rol y sus formas. Como se verá en varios ejemplos a continuación, lo que estaba haciendo principalmente era oponerse a los diarios que no estaban alineados con su política y a los que percibía disputándole el poder.

La política de no mediación iba de la mano de la decisión de no ofrecer conferencias de prensa ni entrevistas con preguntas abiertas. En sus cinco años de gobierno, Kirchner evitó las conferencias de prensa en el país —aunque sí lo hizo en el exterior frente a la prensa extranjera— y no se vinculó con los periodistas a través del vocero de la Presidencia, algo que fue muy cuestionado desde el periodismo y las organizaciones de la sociedad civil, pero sostenido férreamente por la política presidencial.

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

Me dicen a veces que dialogue, dialogue y dialogue. Yo dialogo con el pueblo argentino permanentemente (Kirchner, en la ciudad de Florencio Varela, 4/08/2004).

Vinculada a la idea de la no mediación, Kirchner utilizó una estrategia complementaria, inspirada en el discurso populista más clásico: buscó comunicar su gestión a través del uso de un lenguaje directo y llano. El presidente se presentaba en los actos públicos, al igual que lo hacía el ex presidente Juan Domingo Perón durante las décadas de los cuarenta y cincuenta (De Ipola, 1983), como uno más “del pueblo”. De esa manera buscó alejarse de los políticos que no escuchan ni están consustanciados con las demandas populares. La política comunicacional resultaba funcional a la construcción de un liderazgo alejado de las formalidades propias del cargo y cercano “al común de la gente”. Desde la forma de vestir desalineada —con el saco siempre desabrochado y los incansables mocasines—, la imagen que construyó Kirchner, a la que adaptó también el lenguaje, era la del

hombre del pueblo que le toca llegar al poder pero se mantiene como uno más entre los suyos.

Me dicen que tengo que ser *mesurado*, que tengo que ser *prolijo*, que me tengo que vestir *ordenadamente*, que tengo que caminar derecho, que tengo que hacer tantas cosas, *ellos me quieren hacer al molde de ellos y yo quiero ser al molde del pueblo*, quiero ser como el pueblo porque me siento como uno de ustedes (Kirchner, en el acto de entrega de subsidios en el partido de San Fernando, 17/03/2005).

En sus discursos, Kirchner hacía una mención directa a lo que, para algunos de sus detractores, era un defecto, como la forma de vestir, y buscaba transformarlo en un mérito a su favor, sobre todo, a partir de la contrastación con los presidentes anteriores que, desde su perspectiva, podían tener mejor imagen pero no mejor desempeño. Tanto su forma de vestir, como fundamentalmente su forma de hablar, dura y directa, se transformaron en valores en el contexto de los tiempos que corrían. Este estilo, si Kirchner lo traía consigo antes de llegar a la presidencia, fue sin lugar a dudas aceptado con el correr del tiempo mientras el presidente encontraba la manera de explotarlo mejor ante un público que se mostraba receptivo a esta forma de conducción.

Decían que soy un presidente desprolijo porque ando con el saco abierto o porque me lustro más o menos los zapatos; *seré desprolijo para vestirme pero soy prolijo para administrar los fondos del pueblo*. Esto es lo importante y fundamental. (...) Decían por allí que este Presidente se *pelea con mucha gente a la vez*. ¿Pero para qué votaron ustedes a un presidente? *¿Para que ande de rodillas discutiendo los intereses de la Argentina o para que se actúe como un verdadero argentino y ponga lo que hay que poner para defender los intereses de la Patria?* (Kirchner, en la localidad de Ezeiza, 22/07/2005).

La comunicación unidireccional y centralizada en la figura presidencial implicaba que Kirchner, dentro del poder ejecutivo, fuera el único habilitado para anunciar y explicar a los ciudadanos los distintos actos del gobierno. Si bien el presidente utilizaba a su favor esta política, con el argumento de distanciarse de gobiernos anteriores a los que él acusaba de haber ocultado información, sólo llegaba al público lo que él decidía presentar, con la interpretación y el énfasis que él quería darle y, una vez más, sin lugar para las preguntas.

Creo que realmente valía la pena tratar de *explicarle a la gente, desde aquí, a través de las cámaras y a través de ustedes* en esta reunión, qué

fue lo que conversamos, qué fue lo que resolvimos (Kirchner, en el acto de incorporación de la Asociación de Trabajadores del Estado al convenio colectivo de trabajo, 10/03/2004).

La búsqueda presidencial por evitar las intermediaciones fue reforzada con el enfrentamiento explícito del presidente a ciertos medios y periodistas, como veremos en el apartado siguiente.

LOS MEDIOS COMO ENEMIGOS

Kirchner perfeccionó una construcción dialéctica con los medios de comunicación: trazó una línea demarcatoria bien definida que separó, de un lado, a los que apoyaron a su gestión y, del otro, a los que la criticaron. A lo largo de sus discursos, hizo explícitas sus críticas a los medios *enemigos*, acusándolos de ejercer mal su profesión y de transmitir la voz de los representantes de la oposición. Los buenos periodistas eran los que hacían “críticas constructivas”, es decir, los que le hacían alguna sugerencia para mejorar su gestión. En cambio, dudaba de la honestidad de aquellos que se oponían y, además, los acusaba de “indignificar la profesión”.

Hoy es el Día del Periodista y quiero saludar a los periodistas, a los buenos periodistas. Buenos son los que critican y los que hacen observaciones de críticas constructivas. (...) Espero que a medida que avance la celebración del Día del Periodista, año tras año, que realmente se puedan ir purificando de aquellos que realmente indignifican la profesión, porque esta es la realidad. Pero la gran mayoría de ellos son gente honesta, digna (Kirchner, en el acto de anuncios de obras públicas para la Provincia de Jujuy, 7/07/2006).

En su estrategia de comunicación, Kirchner asoció a los medios opositores con enemigos del pasado a los que quería enfrentar y de los que pretendía distanciarse en la construcción de su liderazgo: los representantes de la dictadura militar y del neoliberalismo de la década de los noventa. Para él, la mayoría de los medios masivos pertenecían al *establishment* de los noventa, mientras que muchos cumplieron un rol cuestionable durante la última dictadura militar.

Además, los medios *enemigos* le seguían el juego a los contrincantes políticos: miembros de la oposición, funcionarios de gobiernos anteriores, economistas liberales, intelectuales críticos a su gobierno. Las diatribas que lanzaba desde sus discursos en contra de los periodistas se confundían entonces con las críticas a estas personas cada vez que eran consultadas

por los medios o contaban con espacio para escribir sus propias columnas de opinión. Para el presidente, los diarios, al darles voz, hacían eco de las posturas contrarias a su gestión y alimentaban, de esa manera, a una oposición que, sin este apoyo mediático, habría carecido de peso propio como para hacer escuchar sus ideas y cuestionamientos.

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

La lista de acusaciones presidenciales en contra de periodistas y opositores políticos mediáticos no sólo incluía hacerlos responsables por las políticas económicas implementadas en el pasado y el apoyo de algunos a la dictadura militar, sino que se engrosaba con actitudes cuestionables en el presente. Estos sectores de la sociedad, según Kirchner, eran incapaces de comprender la realidad, no entendían cuáles debían ser las políticas a realizar, seguían apostando por sus propios intereses, en contra de la mayoría de los argentinos y buscaban, en todo momento, ponerle palos en la rueda para que no pudiera avanzar con su gestión.

Nos decían cuando nos tocó empezar a gobernar: “diez días y se cae, quince días y se cae”, *rogaban que nos cayéramos* y que no pudiéramos funcionar. Ahora dicen que nos vamos a caer a fines del 2004 o del 2005, y mañana no sé cuándo dirán. Yo digo por qué, si el éxito de la Argentina va a ayudar a cobijarnos a todos los argentinos. Lo mismo cuando vamos logrando acciones, vamos logran-

do inversiones y dicen “pero no hay un proyecto a largo plazo”. *Salen con lentes, con cara de serios, con corbata, queriendo mostrarse como si fueran grandes pensadores de la vida nacional.* Qué razón tenía Jauretche en su libro “Zonceras argentinas”: creen que porque se juntan cinco, ponen cara de serios, se colocan anteojos, cara de pensadores y dicen hay que hacer con la Argentina esto y esto. Nosotros los conocemos porque lo vimos, *nos dijeron durante toda la década del 90: tengan paciencia, esperen que el vaso va a derramar. Derramó en hambre, en exclusión, en olvido, queridos amigos y amigas* (Kirchner, en el encuentro de la militancia, 11/03/2004).

En esta confrontación pública con ciertos medios, pareciera que Kirchner no hacía más que intentar devolverle a la figura presidencial el monopolio de la concentración del poder que la última gran crisis nacional se había ocupado de licuar. Y, como ya se dijo, procuraba quitarle a los medios el lugar de “mediadores objetivos” de la realidad —que les otorgaba demasiado poder— para ubicarlos en el lugar de la prensa partidaria.

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).

Kirchner acusaba a los medios de carecer de la legitimidad que sólo podía darles el voto popular. Sin embargo, al equipararlos a los miembros de la oposición, les terminaba dando la misma representatividad que a ellos. En un caso parecían quedar por “fuera del sistema” sin tener legitimidad —básicamente, porque no estaban del lado de la mayoría— y, en el otro, se transformaban en una institución política más con cierta representatividad, aunque fuera minoritaria. En ambos casos los medios eran cuestionados por el presidente porque dependían de la oposición o porque carecían de representatividad.

Ahora yo me pregunto, cuando aquellos que escriben en esos medios dicen estas cosas, ¿qué están haciendo, *periodismo o política? Están haciendo política*, están defendiendo los intereses de siempre, están defendiendo los intereses de las minorías que nosotros respetamos pero lógicamente tenemos que tener en cuenta y respaldar fuertemente a la mayoría del pueblo argentino, que es el que

necesita el respaldo y el cariño permanente de todos nosotros. Son cosas que hay que tener en claro (Kirchner, en Esteban Echeverría, 2/08/2005).

Al rol de los medios como portavoces de la oposición, el presidente les reconoce, en un par de ocasiones, la función de ejercer el control de los actos de gobierno. Kirchner, sin considerar a los medios como instituciones independientes avocadas a la *accountability* vertical, sí les concede la posibilidad de controlar al Poder Ejecutivo al ubicarlos en el mismo nivel que a la oposición en el Congreso, es decir, como una agencia más de *accountability* horizontal.

Hemos tenido un excelente círculo virtuoso, con solidaridad, esfuerzo, trabajo y gestión, porque esta es la realidad. La acción y la ejecución es central. Por supuesto que todo lo que nosotros hemos expresado acá *está a disposición de cualquier señor periodista, de cualquier analista de la realidad, de cualquier dirigente para que vea que se está ejecutando en plenitud* (Kirchner, en acto de presentación de obras públicas, 14/07/2004).

Le quiero decir *con todo respeto a este amigo periodista*, que nunca formamos una comisión para tratar una reforma impositiva, no hay ni un decreto presidencial, no hay ninguna resolución de la ministro de Economía, y no hay ninguna comisión. *Les abro todos los despachos, toda la Casa de Gobierno, donde quieran ir a buscar*, y si ese periodista encuentra un decreto o una resolución de la formación de la comisión, no hablamos más, *sí le pido que haga una fe de erratas, aunque sea chiquitita*, porque nunca se conformó (Kirchner, durante el acto de llamado a licitación para el plan de modernización ferroviaria, línea Sarmiento, 21/02/2006).

Kirchner hacía otras críticas a los medios enemigos que caían dentro del terreno de lo ético. Entre éstas hubo una que se convertiría en una suerte de muletilla de sus discursos: la ausencia de capacidad de autocritica de los periodistas.

Les quiero decir a los argentinos que están acá y a los demás que yo *me puedo equivocar*, seguramente lo hago todos los días, pero mentir no miento. *No he visto a ningún diario ni a ningún periodista, o a la mayoría de ellos, sacar fe de erratas o rectificarse*, ellos no se equivocan nunca, siempre tienen la verdad, *nos quieren escribir el país a través de su diario, o de los medios*. Se tienen que dar cuenta de que los argentinos ya hemos aprendido a desconfiar de ciertas cosas (Kirchner,

durante el acto de llamado a licitación para el plan de modernización ferroviaria, línea Sarmiento, 21/02/2006).

Cuando Kirchner recibía ataques desde los medios por su estilo de liderazgo, por su manejo de la información y por su vínculo con la prensa, él solía tener respuesta para estas acusaciones, siempre buscando congraciarse con una opinión pública, a la que parecía comprender a la perfección. A los ataques más superficiales, que se vinculaban con las formas de decir las cosas, solía responder de manera irónica. A los ataques de fondo, en que se cuestionaban sus políticas autoritarias incompatibles con la libertad de prensa, entonces contraatacaba con nuevas agresiones.

Si quieren hablar de verdad, vamos a hablar con la verdad en la mano. Y también les digo que quieren que me calle la boca porque dicen que en la Argentina no hay que pelearse. *Yo no me peleo, pero no me voy a callar la boca ni voy a dejar de decir la verdad a los argentinos.* Pero también esos mismos que escriben de esa forma, esos mismos que a veces se lamentan de la falta de trabajo y pobreza en la Argentina, *si hubieran usado con firmeza esa pluma cuando la Argentina fue saqueada, el destino del país sería absolutamente distinto.* Los que les falta trabajo y los pobres en la Argentina *no necesitan lamentos con la pluma, necesitan solidaridad, acción y complementación para poder conseguir trabajo, inclusión social, dignidad, educación, salud, volver a ser considerados verdaderamente seres humanos* (Kirchner, ante la Asamblea Legislativa, 1/03/2005).

El peor de los ataques que recibía Kirchner parecía ser, a juzgar por su esmero en la respuesta, el que lo acusaba, precisamente, de violar la libertad de prensa. En varias oportunidades desestimó esta acusación y, como algo habitual en su estrategia discursiva, se ubicó en el lugar de la víctima: era él quien sentía coartada su libertad para decir lo que realmente pensaba, por las presiones que ejercían los poderes mediáticos, aunque no cediera ante estas amenazas ni se dejara amedrentar. A esos medios, además, los acusaba de no cultivar la libertad de prensa al interior de sus propias empresas, al afirmar que los periodistas muchas veces se veían obligados a escribir lo que los dueños exigían. Se esforzaba por resaltar la tradicional distinción entre “libertad de prensa” y “libertad de empresa”.

Tenemos que terminar con las hipocresías. *Yo soy defensor de la libertad de prensa, defensor de la libertad y de la verdad relativa, de la construcción de los consensos, pero tengamos buena memoria, porque no puede ser que nos vengan a decir cómo funciona la libertad de prensa y más aquéllos que para imponer sus ideas, mataron,*

asesinaron, secuestraron y hoy nos quieren venir a hablar de estos temas como hablan en forma casi absolutamente insostenible. Uno tiene derecho a expresar, así como con toda fuerza algún periodista toma su pluma y escribe, también uno puede decir cuándo se siente extorsionado, cuándo ve inmoralidad y corrupción, de la misma forma. ¿O la inmoralidad y la corrupción surgen de un solo lado?; en la Argentina surgieron de todos lados. Esto hay que tenerlo absolutamente claro y yo argentinos, a los que están del otro lado del televisor, no tengo miedo. No le tengo miedo a la extorsión ni me van a correr con ninguna pluma. Voy a seguir hablando con el pueblo en forma permanente. (Kirchner, en la localidad de Pico Truncado, 4/03/2005).

Siempre les digo a algunos cuando me dicen: “mirá lo que escribí tal persona” o algunos que se dicen o se llaman periodistas. Y les contesto: “dejalo que es bueno que vivan todos”. Pero nosotros sigamos teniendo la piedad cristiana. (...) Está bien que escriban, *en democracia pueden escribir todo lo que quieran. Hasta se puede tener esos lapsos de delirio que tienen cuando escriben cosas que no tienen nada que ver con la realidad.* Eso la democracia lo permite, no hay ningún tipo de inconveniente y a nosotros ni nos afectan. *Pero, obviamente, no nos prohíban decir lo que pensamos* (Kirchner, en el acto de firma de convenios con el municipio de La Plata, 18/04/2007).

A la disputa con los medios *enemigos*, Kirchner le agregó un condimento más, que no dejaba de ser muy significativo: hacía menciones explícitas a su enfrentamiento con ciertos medios y alusión —a veces de manera tácita y, otras, con nombre y apellido— a los periodistas opositores, en una confrontación pública que se constituyó en una verdadera innovación de su gobierno. Con esta estrategia, además, demostraba la preocupación que le daba a lo que era dicho y escrito en los medios de comunicación y el seguimiento diario y minucioso que ordenaba hacer a sus colaboradores.

Si yo no estoy de acuerdo con un medio, por más diarios que pueda vender se lo voy a decir, total lo importante es decir lo que uno piensa y no ver cómo queda parado mediáticamente (Kirchner, en la firma del acta de compromiso para el esclarecimiento de los atentados de la Amia y la Embajada de Israel, 3/03/2005).

Un periodista importante, de la radio más escuchada de Capital Federal, decía “cómo el Presidente va a ir a la inauguración de un paso a nivel”. *Yo le pediría a ese periodista que se ponga las zapatillas,*

salga a caminar el pueblo y vea realmente lo que significa el paso a nivel para el pueblo de Berazategui (Kirchner, en Berazategui, 22/12/2004).

Veía el otro día casi en forma graciosa cuando había algunos ciudadanos argentinos manifestándose con la Constitución en la mano, y veía los rostros, el rostro de un periodista que andaba con una Constitución en la mano y *que se llama Bernardo Neustadt, que avaló todos los procesos militares de las desapariciones de argentinos*. Lo digo porque creen que los argentinos no tenemos memoria y este Presidente no tiene miedo, hablo con nombre y apellido como corresponde. Esto para que tengamos memoria, *porque mientras todos estábamos prohibidos en la Argentina existía un programa llamado "Tiempo Nuevo" que levantaba ese proceso militar vergonzante que sufrió la patria y que llenó de dolor y de sangre a todos los argentinos*. Me alegra ahora que se dé cuenta de que existe la Constitución, espero que nunca más se olvide y que se abra definitivamente a ella (Kirchner, en Merlo, 10/08/2006).

En sus discursos, el presidente no distinguía el poder que ostentaban los distintos medios e igualaba a los periodistas, dentro de cada uno, como si todos se encontraran en la misma posición. De los 220 discursos en los que mencionó a los medios durante todo su mandato, sólo en cuatro Kirchner hizo una distinción entre el medio y el periodista, y no precisamente para defender a los segundos, sino para acusarlos públicamente de estar sometidos al dueño del medio y prestarse para seguirle el juego al poderoso de turno.

La responsabilidad de informar es muy importante, porque en algunos casos se ha hecho con muy mala intención, y en otros casos, *más que periodistas son empleados de los medios, que no pueden escribir ni lo que piensan, porque si escriben lo que piensan el dueño de los medios los echan* (Kirchner, en el acto de repatriación de fondos de la Provincia de Santa Cruz, 1/08/2005).

Tenemos que vencer a las viejas corporaciones, tenemos que vencer a los viejos intereses, tenemos que vencer a aquellos sectores que mienten, a algunos medios que mienten y a algunos *periodistas que en vez de ser periodistas son empleados de los medios, que firman lo que les ponen delante, como pasa en algún viejo diario argentino* (Kirchner, en el acto de rehabilitación de la ruta nacional 7, laguna La Picasa, Santa Fe16/01/2006).

En estos dos casos, Kirchner estaba haciendo referencia al diario La Nación. Entre todos los malos, el peor de todos era, para el presidente, este diario conservador, al que asociaba a la vez a la dictadura militar y a las políticas neoliberales de los noventa. Tanto por su historia como por el perfil de sus lectores en la actualidad, el diario La Nación era funcional a la estrategia confrontativa de Kirchner. Las menciones a este diario serían frecuentes, en algunos casos refiriéndose al matutino como un todo —sin dejar de darle una suerte de personificación, con atributos más humanos que propios de una empresa periodística, como hizo en 2009 con la célebre frase “Qué te pasa Clarín, ¿estás nervioso?”⁵— y en otros nombrando directamente a las personas que trabajaban en él.

La disputa de Kirchner con los medios por la mediación entre sistema político y ciudadanía tuvo un correlato en el manejo diario de la información. El presidente mostró una clara vocación por determinar la agenda pública de temas, como veremos a continuación.

LA DISPUTA POR MARCAR LA AGENDA DE TEMAS

Kirchner buscó consolidarse como el actor dominante a la hora de construir la agenda pública mediante el manejo de la información y sus tiempos de difusión. Procuró imponer los temas que a su juicio eran de interés público y evitar que los medios —o sectores sociales a través de ellos— instalaran sus asuntos de interés o demandas. Con este propósito, realizaba dos políticas bien definidas: entre sus colaboradores contaba con un equipo que monitoreaba lo que transmitían los medios y, además, encargaba encuestas de opinión pública regulares para seguir los temas de interés para la ciudadanía y los estados de ánimo colectivos.

Estas técnicas de monitoreo eran algo habitual durante los gobiernos anteriores. Kirchner, sin embargo, las utilizó para contar con la iniciativa al momento de marcar el ritmo de los asuntos que preocupaban y se discutían, intentando que los medios no asumieran ese papel, algo que

5 Durante la última campaña electoral de junio de 2009 para elecciones legislativas, Kirchner dijo el lunes 9 de marzo en un acto partidario en Caseros, municipio de Tres de Febrero: “Clarín ... ¿Qué te pasa Clarín? Nosotros no lucramos, Clarín. No estamos con los negocios, Clarín (...) Clarín, ¿por qué estás tan nervioso? Hacé democracia, porque la gente ya se está dando cuenta. (...) Tranquilízate, por Dios, tranquilízate.” Luego de este acto, la frase “Qué te pasa Clarín, ¿estás nervioso?”, se convirtió en un lugar común de la campaña al ser utilizada en programas de televisión en tono de broma y luego ser repetida por el propio Kirchner en cada acto proselitista.

sí sucedía más habitualmente en las gestiones anteriores. El presidente se esforzó en tomar las riendas de la agenda pública y buscó desplazar a los medios en esta disputa por marcar las prioridades de la agenda y el ciclo de atención a los asuntos, convencido de que era una de las batallas que debía dar si deseaba poner un freno al poder mediático.

En varias oportunidades, y sin dejar de lado su habitual ironía, Kirchner cuestionó a los medios por no privilegiar determinadas noticias, por rescatar únicamente los aspectos negativos, por detenerse en lo que, para él, eran temas intrascendentes y no darle espacio y cobertura a los asuntos que eran prioritarios.

Me gustaría también decir algunas cosas respecto de ciertas apreciaciones, pero aparte informar de algo al pueblo argentino, *que me hubiera gustado que saliera en los medios de información pero seguramente por la cantidad de trabajo que tienen por ahí no pueden sacar este tipo de información. Yo estoy tratando de colaborar* (Kirchner, en el acto de firma de contratos para la construcción de escuelas, 11/03/2005).

Fjense ustedes que hemos bajado la indigencia, la pobreza, que *hay algo que sale en la hoja 50 de los diarios y tendría que estar en la tapa: después de 35 años hemos bajado la mortalidad infantil en su índice más importante, 14,4. Son números incontestables* (Kirchner, en Merlo, 17/08/2005).

Como una práctica habitual dentro de esta disputa por la agenda de temas, Kirchner desmentía en público información que había sido publicada por los diarios cuando no estaba de acuerdo con su contenido. Al hacerlo, en no pocas oportunidades aprovechaba además para criticar el mal desempeño periodístico, la falta de apego a la verdad de los hechos, el desconocimiento de la realidad o la simple intención de desprestigiarlo a él o a su gestión. Al mismo tiempo que afirmaba que estaba disponible para contestar las consultas periodísticas, la mayoría de los periodistas no podía entrevistarlos ni consultarlos nunca.

También debe quedar en claro que *es importante informar bien*. Nosotros, en el planteo de la negociación con los tenedores de títulos de la deuda externa privada argentina, no hemos variado en nada la propuesta de Dubai. *Todo lo que hoy se dice por allí no es cierto*. Nuestra postura es la misma, es absolutamente clara, de buena fe, racional como se le ha explicado a importantes interlocutores que hemos tenido en las últimas horas. (...)Esto tiene que quedar muy en claro para evitar cualquier tipo de especulación y además, *con*

absoluto respeto hacia todos los medios, no vivo escondido, cualquier duda que tengan, que nos pregunten o me pregunten para evitar precisamente generar este tipo de situaciones (Kirchner, en el acto de presentación de proyectos industriales del complejo industrial nacional de las telecomunicaciones, 20/02/2004).

Desde la visión presidencial, la mala información que transmitían los medios se complementaba con el habitual pesimismo. Los medios se empeñaban en ser negativos, cuestionarlo sin motivos, hurgar en los peores lugares para sacar a la luz lo que no funcionaba bien, con el único propósito de encontrar argumentos en su contra sin mostrar las contracasas positivas. La negatividad mediática iba de la mano, además, de un gran desprecio por todo lo argentino, un desconocimiento de las capacidades de los conciudadanos y una admiración por lo extranjero. Una retórica que, una vez más, lo emparentaba con el discurso populista.

Creo que nuestro país está ansioso de tener proyectos alternativos, pensados, racionales, que no *tengan las reacciones de que porque soy opositor tengo que decir que todo está mal, o porque escribo en algún diario tengo que decir algo*, entonces para decir algo y para que no me confundan con que soy o no oficialista tengo que mostrar un perfil opositor *así no diga la verdad*. (...) Cuánta falta le hacen a nuestro país *plumas serias, responsables, fundadas*, para poder encontrar esa visión que genere las verdades relativas que ayuden a construir una verdad desprovista del odio, provista de la calidad investigativa e intelectual que este país necesita; desprovista del oportunismo, pero provista de la seriedad y la responsabilidad que este país necesita *para la recuperación de la autoestima, de amar y querer lo argentino* (Kirchner, en el acto de firma de contratos para la construcción de viviendas en la Provincia de Corrientes, 18/04/2006).

Kirchner no reconocía que estaba enfrentando a los medios por el control de la agenda, sino que se ubicaba desde una instancia superadora. Mientras que buscaba mostrarse por encima de las disputas por la agenda, explotaba su supuesta debilidad por no disponer, como dijo en varias oportunidades, de diarios, radios o canales de televisión desde donde dirigirse a la opinión pública, desconociendo el poder de su investidura y de los medios que apoyaron a su gestión.

Y a este amigo periodista también le digo, ya que dice: “Kirchner nos pelea por la agenda”, *qué me importa la agenda a mí*, me importa el país, la gente, no la agenda, cómo puede ser, es increíble. *La verdad es que me vengo a enterar ahora que estaban compitiendo conmigo por*

la agenda. Si yo no tengo diario, radio, televisión ni nada (Kirchner, en el acto de llamado a licitación para la modernización ferroviaria de la línea Sarmiento, 21/02/2006).

La disputa por el control de la agenda en determinados momentos quedaba pequeña ante la gran discusión de fondo sobre quién estaba diciendo la verdad ante los ciudadanos. En sus discursos, varias veces Kirchner acusó a los medios de pretender homogeneizar la opinión pública mostrando una realidad que no era cierta. Ante esta actitud, esgrimía la necesidad de que cada uno defendiera su “verdad relativa” y que respetara las verdades de los otros, en un ejercicio permanente de respeto por la pluralidad y la libertad de expresión. En algunas oportunidades sostuvo que de la suma de las muchas verdades se llegaría a una “verdad superadora” que debía sintetizar a todos, desconociendo en cierta manera ese pluralismo que él mismo buscaba defender. Y en otras, esa verdad sintetizadora no era un ideal a alcanzar sino un sueño ya realizado: Kirchner llegó a afirmar que “la verdad es una sola” y que lo que debían hacer los medios era mostrarla tal cual era, única e indiscutible. Quien no relatara los hechos como eran, es decir, como los veía el presidente, estaba faltando entonces a la verdad y, una vez más, por lo tanto, estaba ejerciendo mal su profesión.

A mí me gusta comunicarme así, hablar con mi verdad relativa. Nadie tiene la verdad absoluta, ni los que analizan la realidad, ni la oposición, ni quien les habla, pero todos tenemos una verdad relativa. Y de la verdad relativa de uno con la verdad relativa del otro, nace esa verdad superadora que nos contiene a todos (Kirchner, en Villa María, 14/06/2005).

Esto es central, digámoslo con claridad, y eso no se puede desmentir con artículos que van o que vienen o con actitudes de lobbies que se puedan hacer. *La verdad es una sola* (Kirchner, en la presentación del Plan Energético Nacional, 11/05/2004).

Y también evidentemente vamos a tener que avanzar, señor ministro, en los contenidos. *Hay que enseñar en las escuelas la verdadera historia que pasó en la Argentina, las cosas que sucedieron, las cosas que lamentablemente pasaron durante tanto tiempo, porque es fundamental. (...) Es importante que todos los temas de la realidad que nos van pasando y sucediendo sean absolutamente explicados para que esa conciencia nacional que nace hacia abajo se consolide y hagamos un país sólido y fuerte* (Kirchner, en el acto de entrega de guardapolvos en el marco del programa 1000 Escuelas10/03/2005).

Asumo lo que digo sin ningún tipo de problemas, de cara a la sociedad, de cara a la gente porque *la batalla por la verdad hay que darla*. Y muchas veces, para dar la batalla por la verdad, hay que soportar agravios, descalificaciones y bajezas de todo tipo, no importa. *Lo importante es que en la Argentina se vaya logrando una verdad que nos sintetice a todos y que podamos hablar con absoluta claridad* (Kirchner, en la firma del contrato de rehabilitación de la Ruta Nacional 7, laguna La Picasa, Santa Fe 16/01/2006).

El modelo de comunicación de Kirchner implicó, además, una concentración de las decisiones en la figura presidencial, acentuando el proceso de personalización de la política (Pasquino, 1990, Novaro, 1994). Se desarrollará idea junto con la conclusión general del artículo.

CONCLUSIONES

Desde la vuelta de la democracia en 1983, los medios argentinos se convirtieron en los grandes mediadores entre el gobierno y la ciudadanía, siendo imprescindibles para que un candidato presidencial pudiera llegar al poder y sustituyendo, en parte, el lugar de los deslegitimados partidos políticos. Más allá de las tensiones propias del vínculo entre el poder político y el mediático, todos los presidentes reconocieron que, de alguna u otra manera, necesitaban de los medios para poder acceder al gobierno y, después, para mantenerse en él. A su vez, durante el menemismo, los medios comenzaron a cumplir un rol de control del poder político o de *accountability* vertical, ocupando lugares propios de otros poderes, como la justicia. Con ciertas investigaciones periodísticas relevantes y, sobre todo, con un discurso de fuerte profesionalización, los medios pretendieron acercarse al ideal del modelo liberal de prensa independiente.

Kirchner inauguró su presidencia con el objetivo de darle una “impronta fundacional” a su gestión (Ollier, 2005). Construyó un estilo de hacer política basado en la confrontación, que los medios comenzaron a llamar “estilo K” y que se caracterizó por marcar con un sello personal todas sus decisiones, pretender una comunicación directa con los ciudadanos, manejar el poder ejecutivo de manera personalizada y no permitir que otros miembros del gobierno se comunicaran con los medios sin su explícita autorización.

Luego de un primer periodo en el que Kirchner defendió la “transversalidad” por fuera del peronismo, se ubicó rápidamente en el lugar

del nuevo líder de su partido, como el hombre fuerte al que había que apuntalar para construir, según sus palabras, “un país en serio”. Alimentaba de esta manera el fenómeno de la personalización de la política (Pasquino, 1990, Novaro, 1994), que implica que los partidos políticos y las instituciones cada vez cedan más terreno ante la figura del líder y sus apariciones en los medios. Esta tendencia, bastante extendida en buena parte del mundo, se potenció durante el mandato de Kirchner: él concentraba todos los resortes del poder y dejaba escaso margen de participación, tanto para los que acompañaban su proyecto político como para los que no.

Quienes perdieron influencia no fueron sólo los mediadores tradicionales —como los partidos políticos—, sino también los medios de comunicación. La principal novedad de la mano de Kirchner fue la relativización del poder de los medios de comunicación como mediadores naturales entre el gobierno y la ciudadanía. Si bien Kirchner promovía desde sus discursos una democracia participativa, en la práctica no estuvieron garantizados los mecanismos de participación en relación con la radiodifusión, e incluso, existieron presiones concretas sobre los medios.

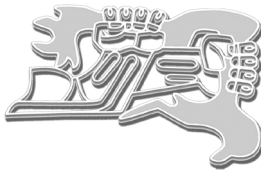
A diferencia de sus antecesores, atacó a los medios *enemigos* de manera explícita y buscó contar con la iniciativa a la hora de fijar la agenda de temas de interés público. Sin embargo, en lo que refiere a políticas de comunicación que implicaran un cambio en comparación con lo heredado de las administraciones anteriores, el gobierno de Kirchner hizo poco por marcar la diferencia. Durante su gestión se mantuvo la ley de radiodifusión que estuvo vigente, aunque con modificaciones, desde el año 1980, es decir, desde la dictadura. Además, en su periodo se promulgó una ley de “protección a los bienes culturales”, por la cual se benefició a los grandes multimédios endeudados. Se extendieron las licencias de radiodifusión y se autorizaron monopólicas fusiones en el mercado de la televisión por cable, todo a través de vericuetos jurídicos que tuvieron el propósito de beneficiar a los principales concesionarios de medios (Mastrini, 2009:246)⁶.

⁶ En octubre de 2009, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, se aprobó la Ley de Servicios Audiovisuales que, entre otros elementos, contempla la limitación de los oligopolios mediáticos.

Durante su gobierno, Kirchner pretendió quitarle a los medios el lugar simbólico de mediadores privilegiados entre el poder político y la opinión pública. Buscó deslegitimarlos en su papel republicano de “cuarto poder” encargado de fiscalizar las acciones del gobierno. Y desacreditó a aquellos medios o periodistas que se autodefinían como “prensa independiente”, para devolverles el lugar histórico reservado a la prensa partidaria, con tan poco poder como la deslucida oposición.

Desde la perspectiva kirchnerista, los medios son actores políticos que se ubican de un lado u otro del arco político. Son favorables o críticos del gobierno, amigos o enemigos, y desde ese lugar construyen no sólo las opiniones que transmiten, sino también la información. Entonces, aquellos medios que utilizan el poder del monopolio para defender sus intereses en contra de las políticas del gobierno van en contra de la mayoría que lo apoya.

En última instancia aquí se sugiere que, con esta estrategia, Kirchner pretendía cosechar ante la opinión pública aquella legitimidad que las urnas le negaron al arribar al gobierno y devolverle a la figura presidencial el poder que había perdido de la mano de la crisis de representación. Sus palabras, según se interpreta, eran claras: quienes representan al pueblo no son los medios asociados a la oposición, quien representa al pueblo es ese líder no mediado, asociado con la mayoría.



Referencias

- Adorno, T.W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: Editorial Universitaria de Córdoba.
- Adorno, T.W. y M. Horkheimer. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (1973). The work of art in an age of mechanical reproduction. En *Illuminations*. Londres: Fontana.
- Blanco, D. y C. Germano. (2005). *20 años de medios y democracia en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Borrini, A. (2004). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Ciudad de México: Siglo XXI*.
- Cheresky, I. e I. Pousadela. (2001). *Políticas e Instituciones en las Nuevas Democracias*. Buenos Aires: Paidós
- De Ipola, E. (1983). *Ideología populista*. Buenos Aires: Folios.
- Ferry, J.M. et al. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Fishkin, J. S. (1995). *The voice of the people: public opinion and democracy*. New Haven: Yale University.
- Fox, E. (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia*. México: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kitzberger, P. (2009). *Left Turn and Governmental Activism in the Political Public Sphere in Latin America*. XXI Congreso Mundial de Ciencia Política. Santiago de Chile.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez: qué hizo la TV con la gente, qué hace la gente con la TV*. Buenos Aires: Planeta.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. London: Alfred Knopf.
- Lazarsfeld, P. et al. (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a Presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1949). *Public Opinion*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Manin, B. (1997). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Editorial Alianza.
- Marcuse, H. (1981). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Martínez Pandiani, G. (2004). *Homo Zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman.
- Mastrini, G. (ed) (2009). *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mc Combs, M. y D. Shaw. (1972). The Agenda Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36).
- Mc Luhan, M. y Q. Fiore. (1983). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Minc, A. (1995). *La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Temas de Hoy.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública; nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1994)*. Buenos Aires: Letra Buena.
- O'Donnell, G.(1994). Delegative Democracy. En *Journal of Democracy*. January. National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press. 5 (1).
- (2002). Acerca de varias accountabilities y sus interrelaciones. En Peruzzoti, E., Smulovitz, C. (ed.) (2002). *Controlando la política: ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas.
- (2009). *La democracia delegativa*. Diario La Nación. 28 de mayo. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1132901
- Ollier, M.M. (2005). Liderazgo presidencial y jefatura partidaria: entre la confrontación y el pacto (2003-2005). En *Temas y Debates*. Universidad Nacional de Rosario. (10).

- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. En *Psicología Política*. (1)
- Peruzzotti, E. y C. Smulovitz. (ed.) (2002). *Controlando la política: ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas.
- Podetti, M. (1992). *Política, medios y discursos en la Argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Quevedo, L. A. (1999). Política, medios y cultura en la Argentina de fin de siglo. En Filmus, D. (ed). *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires: EUDEBA-FLACSO.
- Rinesi, E. et al. (2007). *Los lentes de Victor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rossi, D. (2009). La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial. En Mas-trini, G. (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ruiz, F. (2008). La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina 1983-2008. En *Temas de Comunicación*. Universidad Andrés Bello. Caracas. Primer Semestre. (16)
- Sarlo, B. (1996). *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schettini, A. (2000). *Ver para creer. Televisión y política en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Waisbord, S. (2000). Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas. En *Sala de Prensa*. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art151.htm> 22 (3).
- Wolton, D. (1995). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.