

Mediatización de la política en la Argentina kirchnerista: figura presidencial, periodismo militante y disputas por la toma pública de la palabra.

Mariano Néstro Fernández.

Cita:

Mariano Néstro Fernández (2013). *Mediatización de la política en la Argentina kirchnerista: figura presidencial, periodismo militante y disputas por la toma pública de la palabra*. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/631>

X Jornadas de Sociología.

20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI

Universidad de Buenos Aires 1 a 6 de Julio de 2013

Mesa 66: Estudios sociales sobre la comunicación y el periodismo

Mediatización de la política en la Argentina kirchnerista: figura presidencial, periodismo militante y disputas por la toma pública de la palabra

Autor: Mariano Fernández

Correo electrónico: marianofc81@gmail.com

Inscripción institucional: Conicet-IdHCS/

Facultad de Periodismo (UNLP)/

Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA)

Resumen

Tomando a la *mediatización* como una perspectiva analítica, en este artículo nos proponemos exponer una serie de observaciones sobre la *mediatización de la política* (ahora como proceso histórico) en la Argentina contemporánea, particularmente sobre algunos aspectos que se fueron delineando después del conflicto entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario en 2008. Esta etapa ha estado marcada por la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y otras medidas políticas impulsadas por el Gobierno (la estatización de las transmisiones de fútbol, la ley sobre la producción de papel para diarios, entre otros). Pero entendemos que, al mismo tiempo, el pasaje de la lucha política al terreno mediático, o de otra manera, la construcción de una relación adversativa con algunas instituciones de medios, no ha quedado limitada a una bruta lucha de intereses sino que ha adquirido la forma de una disputa institucional por los lugares de enunciación pública. En ese marco, encontramos al menos tres fenómenos que pueden ser analíticamente relevantes: la estrategia de mediatización de la figura presidencial, la emergencia de la *prensa política* en el marco de la diferenciación funcional del sistema de medios y los crecientes debates por la legitimidad del periodismo. La propuesta consiste, entonces, en explicitar una definición teórica precisa de lo que entendemos por *mediatización* y de integrar los tres fenómenos mencionados como indicadores de una problemática que ha signado el último lustro de la política argentina.

Palabras claves:

mediatización de la política - Argentina – kirchnerismo –periodismo

Introducción

Si algo caracterizó al kirchnerismo¹, al menos desde el 2008, es la decisión de llevar la lucha política al terreno mediático. Sin paradoja, conviven en esa opción lo ineluctable y lo deliberado. Mientras que la gestión del vínculo con públicos amplios pero también segmentados, la definición de temas prioritarios de debate en la esfera pública, la marcación de agenda y otras tantas operaciones básicas de la acción política no pueden hacerse, hoy, prescindiendo de los dispositivos mediáticos y por fuera de las instituciones de medios, de eso no se sigue, por inercia, la decisión de establecer a aquellas instituciones en referentes adversativos y a la cuestión mediática como “la madre de todas las batallas”. Sobre la base de unas condiciones histórico-sociales que se le imponían, el kirchnerismo ha generado, entonces, los acontecimientos necesarios para producir el escenario en el cual se está moviendo.

Lo que nos proponemos en esta ponencia, precisamente, es desarrollar una serie de observaciones sobre la relación entre los medios de comunicación y el Gobierno nacional en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner desde la perspectiva de la *mediatización de la política*. Más específicamente, asumimos que el núcleo problemático del proceso histórico de mediatización es la emergencia de *discursos intermediarios* (Traversa, 2011) que condicionan la articulación de las instancias de *producción y reconocimiento* en la esfera pública. Por su ubicuidad, el de los medios es, tal vez, el más reconocible de entre esos discursos. En ese marco, pretendemos reflexionar sobre la conflictividad mediática que ha caracterizado el último lustro en la política argentina, en particular desde el conflicto entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario entre Marzo y Julio de 2008.

Aunque explícitamente centrada en el enfrentamiento con el Grupo Clarín, esa conflictividad tiene como rasgo central una disputa por la producción de, y la mediación entre, representaciones colectivas con los medios de comunicación y en particular con el periodismo. Es verdad que esa conflictividad no puede entenderse sólo como el ejercicio de presión vertical ejercido desde el poder Ejecutivo. Coincidimos con Kitzberger (2010) en que se trata, antes bien, de la emergencia de un “activismo mediático”, movilizado desde la cúpula del Gobierno nacional pero arraigado en sectores activos organizados de la sociedad civil, que han consolidado prácticas descentralizadas de intervención sobre “la cuestión mediática”.

Desde el punto de vista de la acción gubernamental, si bien la conflictividad ha asumido contornos definidos a partir de 2008, creemos que puede concebirse como una invariante de la era kirchnerista, a pesar de que en otros aspectos la política de comunicación de la presidencia de Cristina Fernández resulte contradictoria con el período encabezado por Néstor Kirchner. Nos proponemos a lo largo de este artículo desagregar ese rasgo central en algunas de sus manifestaciones destacadas. Pero antes de avanzar en el análisis vamos a hacer una serie de aclaraciones sobre la perspectiva analítica que nos orienta.

1- Mediatización y mediatización de la política: la disputa por la intermediación

Desde nuestro punto de vista *mediatización* es un concepto no normativo y procesualmente orientado (Hjarvard, 2008; Strömback, 2008) que, en su manifestación moderna, designa la dinámica histórica iniciada entre mediados y fines del siglo XIX, período a lo largo del cual las prácticas sociales y los conflictos políticos empiezan a transformarse a medida que se consolida la instalación progresiva de dispositivos tecnológicos de comunicación en el tejido social (Ferry, 1997, Schulz, 2004; Verón, 1998, 2004). Particularmente en la relación entre medios y sistema político, el paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas (proceso gradual que se acelera luego de la Segunda Guerra) “expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón, 2004: 225). Desde esta perspectiva es posible problematizar la consolidación del periodismo como una institución que llega a asumir funciones de mediación y representación de colectivos sociales y que allí donde lo hace multiplica zonas de fricción con las instituciones y actores del sistema político. Sin embargo, esta dimensión del proceso de mediatización de la política, directamente vinculada a las transformaciones en los modos de socialización política (Novaro, 2000; Cheresky, 2009) ha permanecido en un segundo plano, eclipsado por concepciones que hacen hincapié en la dimensión informativa de la comunicación, y por lo tanto sostenidas en un reduccionismo funcional en relación al rol que juegan los medios de masas.

Por nuestra parte, nos distanciamos de ese énfasis en la dimensión “informativa” de los medios y de su preocupación, casi unilateral, por su “influencia” en los procesos políticos. El hincapié en la “información” presupone una apropiación instrumental por parte de los públicos mediáticos que se articula muy claramente con las teorías utilitaristas sobre la racionalidad de las elecciones políticas. En cambio, proponemos “abrir” el concepto en al menos tres direcciones: **a)** como proceso histórico de diferenciación del sistema de medios; **b)** como proceso de expansión mediática del espacio público, lo que obliga a distinguir entre las “instituciones” mediáticas de los “dispositivos” mediáticos; **c)** como dimensión en adelante constitutiva de los conflictos sociales y políticos siempre que estos necesiten escenificarse y exponer argumentaciones al conjunto de la ciudadanía.

Los alcances expansivos del concepto así desagregado contrasta, por un lado, con los enfoques tradicionales de las corrientes europeas o norteamericanas (que, por otro lado, son las que han intentado sistematizar teóricamente el concepto) con sus énfasis en la “influencia de los medios”, y con las investigaciones referidas a la mediatización de la política en la Argentina, que en muchos casos tienden a pensar la mediatización como correlato del desarreglo en el funcionamiento del sistema político, confundiendo una co-ocurrencia histórica con una relación causal entre fenómenos².

Dicho lo cual, debería ser evidente que la mediatización es un proceso histórico que afecta de manera desigual y a ritmos desparejos diferentes áreas de la vida comunitaria. Como un examen sobre este aspecto nos excede, nos limitaremos a subrayar algunas distinciones genéricas que nos parecen necesarias:

- 1- En primer lugar, es necesario aislar un nivel que llamaremos **estructural**, para subrayar que su aprehensión solo es posible por medio de la abstracción y la generalización. Es el nivel en que la mediatización opera en la transformación de las condiciones de posibilidad de la experiencia social. La mediatización es un proceso histórico uno de cuyos efectos es la producción –incesante, ininterrumpida- de la realidad como experiencia colectiva³. Por lo tanto, uno de sus efectos ha sido –y es- la introducción de un corte *ontológico* entre órdenes mediatizados y no mediatizados de la realidad. Usualmente, se considera que el período histórico abarcado por el concepto coincide con la emergencia los medios de comunicación modernos, sobre fines del siglo XIX, instancia que se establece como una suerte de grado cero a partir del cual se “mide” la transformación progresiva de las sociedades mediáticas en sociedades mediatizadas (Strombäck, 2008; Verón, 2004).
- 2- En segundo lugar, un nivel que llamaremos **institucional**. Retomamos aquí la hipótesis de Verón (2004:224), muy genérica en su formulación aunque heurísticamente fértil: “El paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios que se transforman en mediadores insoslayables de la gestión de lo social”.⁴ La mediatización, así entendida es, también, la historia de la emergencia de una institución –el periodismo- y unas instituciones –los medios- (*en ese orden cronológico*) con capacidad de gestionar bajo una lógica funcionalmente diferenciada (de otras instituciones) el contacto con el público y de administrar el modo en que las otras instituciones deben hacerlo (por las características mismas del dispositivo sobre el que se funda), sobre todo bajo altas pretensiones de alcance de generalidad⁵.
- 3- En tercer lugar, el nivel de la **interacción**. Este es el nivel en el que la mediatización se vuelve asequible para los actores individuales, y donde suelen registrarse los testimonios, anecdóticos o reveladores, sobre su impacto en las vidas particulares, en las rutinas diarias, en las prácticas profesionales.

Para cada uno de estos niveles –que no necesariamente están en una relación de implicación mutua vertical o jerárquica- es posible hacer una observación sobre el comportamiento de la mediatización de la política.

- 1- En el **nivel estructural**, la mediatización transforma las condiciones bajo las cuales el sistema político produce relaciones con sus entornos, y en particular, con lo que Luhmann llama el entorno de lo “público”. Si bien puede afirmarse que las tecnologías de comunicación son inductoras de cambio social (Verón, 2012), la transformación que estamos describiendo debe ser aprehendida en relación a los cambios en los modos de inserción comunitaria de las organizaciones políticas, de su rol en la socialización y educación de los ciudadanos. En la perspectiva de Luhmann, en los sistemas políticos evolucionados se puede observar una diferenciación

estructural tripartita entre *política, administración y público* (2009:279-280). Como explica Rabotnikof, esta diferenciación funcional es un logro evolutivo del sistema político: estos tres subsistemas en recíproca interdependencia se tratan mutuamente como entornos, de modo que permiten simplificar y filtrar procesos de comunicación (1995: 57). El público así entendido “encontrará su *topos* en la diferenciación tripartita del sistema político (administración, sistema de partidos y público) y, en otro sentido, en el marco de la dicotomía gobierno/oposición, como tercero excluido. En ambos casos (tal vez sólo analíticamente distinguibles) funciona como observador, o mejor dicho, como espejo donde el observador (el sistema político) se observa a sí mismo” (Rabotnikof, 2005: 253).

Lo público se ubica entonces en los límites externos de los subsistemas sociales, pero en el límite interno al sistema sociedad. En este sentido, se trata de un concepto que describe “el lado inaccesible del otro” pero desde el cual se perciben estímulos. Para Luhmann el hecho central en la relación sistema político/opinión pública es el de la imprevisibilidad, el de la imposibilidad de un control sobre el entorno⁶. El centro de gravedad de la discusión sería el siguiente: “Contra todo lo que la tradición piensa, lo público no es garantía de un conocimiento validado, ni qué decir que sea una especie de cosecha de la razón. Más bien lo público es precisamente el símbolo de opacidad que se crea cuando lo que se comunica es justamente algo traslúcido” (2009: 308).

También en esta instancia, los medios están aquejados por la presencia de lo público como lo inaprensible del entorno. En tanto se vuelven necesarios (para los otros sistemas) cuando se trata de asegurar “la difusión expansiva y la apropiación anónima del conocimiento” (Luhmann, 2000), están sometidos al mismo problema que el sistema político ya que reproducen “intransparencia” mediante “transparencia”: reproducción de intransparencia de efecto mediante transparencia de conocimiento. También el sistema de medios de comunicación está constreñido a reflexionar que, cuando lo observan desde fuera, es que está siendo observado en el medio de lo público, un entorno que, por definición, les es inaccesible. Y si el sistema político reintroduce lo público en su interior a través de la opinión pública, los medios no pueden producirlo (no pueden producir aquello que no pueden controlar): están destinados a representarlo. Si los medios son un espacio de representación de lo público es porque no pueden sino operar mediante la permanente exposición de puntos de vista generalizables; de otro modo, gestionando representaciones sociales colectivas.

- 2- En relación al nivel **institucional** es posible concebir la mediatización como un proceso evolutivo durante el cual los *medios de difusión* (como tecnologías que operan sobre la improbabilidad del alcance de la comunicación) se convierten en un sistema social diferenciado (Alexander, 1981; Luhmann, 2000); de modo que el concepto de “mediatización” nombra el devenir de dos fenómenos simultáneos: la emergencia de un sistema que asume operaciones específicas y de instituciones que, en su

seno, se consolidan con capacidad de gestión colectiva del contacto con y entre colectivos sociales (Ferry, 1989) y, al mismo tiempo, el modo en que este sistema se vincula con el sistema político, pero ahora desde una posición privilegiada y diferenciada en relación al contacto con la sociedad. En este sentido la mediatización de la política es también la historia del *despegue* del sistema de medios desde el sistema político. Es el camino que va de la prensa partisana al periodismo profesional (con una deontología propia, con reglas de procedimiento específicas, regulado por restricciones discursivas que permiten identificarlo como un lugar de enunciación autónomo)⁷. En otras palabras, al periodismo como un discurso institucional e intermediario. El periodismo se institucionaliza, entonces, como un lugar de enunciación que puede asumir funciones de representación, puede *hablar en nombre* de otros colectivos sociales; puede intervenir sobre los imaginarios políticos bajo la hipótesis de que su horizonte de recepción son los mismos “públicos” que los de las instituciones políticas. Se instala, pues, una suerte de competencia por los interpretantes de la discursividad pública.

- 3- En el tercer nivel, el de las **interacciones y las prácticas**, es donde parecen más visibles los efectos de la mediatización sobre la *política*: para el político, porque debe adaptarse a contextos de interlocución que no están enteramente bajo su control. Una historia de las trayectorias personales y de las rutinas políticas y periodísticas podría darnos una idea de cómo han modificado los medios el cotidiano de la política, pero solo a condición de un contraste simultáneo con las transformaciones en los modos de socialización política, más acá y más allá de los medios. La bibliografía especializada ha hecho hincapié en este nivel, sobre todo en dos aspectos: la *personalización* y la *espectacularización* de la política (Gringas, 1998), y generalmente con argumentos distópicos originados en la mala conceptualización, y casi nula historización, del funcionamiento de las prácticas políticas en períodos sometidos a un menor grado de mediatización social⁸.

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

2- La invariante kirchnerista: la confrontación pública por la mediación

En su estudio comparativo sobre la relación entre Gobiernos y medios de comunicación en América Latina, Philippe Kitzberger (2010a; 2010b; 2011) identifica un modelo común de lo que denomina *activismo mediático* en Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela. Ese activismo se caracteriza por tres dimensiones:

a) una práctica generalizada de interpelar al público con discursos altamente ideológicos (esto es, que contienen marcos interpretativos clasistas o populistas) sobre medios y prensa; b) se trata de gobiernos que despliegan una variedad de formas y dispositivos de comunicación directa que exhiben mixturas variables de apelaciones políticas tradicionales con usos sofisticados y tecnocráticos de recursos mediáticos; c) estos gobiernos promueven regulaciones en el ámbito de la comunicación a favor de un rol más activo del estado y formas alternativas al mercado.

Kitzberger señala que este *activismo mediático* está signado por una estrategia de *going public*, que apunta a develar la verdadera naturaleza de las instituciones mediáticas y proveer evidencia de sus simpatías facciosas detrás de la autorepresentación como actores imparciales. En ese marco, lo que distingue a los gobiernos latinoamericanos como subgrupo es que sus alusiones públicas están encuadradas en algunos presupuestos ideológicos (Kitzberger, 2010). El presupuesto central es que “los medios y las instituciones periodísticas son, más allá de su mentada neutralidad, actores sociales poderosos ligados a las clases altas, a las elites o a las corporaciones.”

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

Según Kitzberger (2010:83) “Kirchner inició su presidencia apelando a los sectores medios urbanos no peronistas, los “huérfanos” de la representación político-partidaria dejados por la crisis y, como consecuencia, a los más expuestos a la influencia de los medios en la presentación de la realidad política” (2010:83). Esa es, a grandes rasgos, la tesis compartida por varios autores (Sarlo, 2011; Cheresky, 2009; Torre, 2003) que señalan que para contrarrestar la debilidad de origen en la arena electoral, partidaria y parlamentaria, el Gobierno movilizó una acción fuerte en el terreno de la opinión pública, con un sobreesfuerzo de autoestilización (Kitzberger, 2005), lo que Cheresky (2008) toma como paradigma de un “liderazgo de popularidad”, asociado a la expansión del espacio público y a su sustento en la opinión pública, al decisionismo, al voluntarismo y a la centralización del poder⁹. Como ha dicho Beatriz Sarlo, “carente de estructuras territoriales partidarias, los medios de comunicación debían convertirse en su red territorial” (2011:205).

Pero ese recurso a puentear las mediaciones de las estructuras partidarias e institucionales (que coincide con el período de la denominada *transversalidad*) no fue utilizado sin fricciones. De hecho, tal vez esa sensibilidad a la mediatización pueda explicar que Kirchner y otros funcionarios de su gobierno tematizara

públicamente el rol intermediario de los medios en muchas oportunidades. Recordemos, sólo a modo ilustrativo, tres de ellas:

-La apertura de las sesiones legislativas del año 2004. Allí, Kirchner dijo: "Escuchar al pueblo, ésa es una principal virtud de la democracia. Yo seguiré escuchando a los ciudadanos, dialogando con ellos, sin intermediarios ni exégetas. Me entero de sus necesidades por boca de ellos mismos. Así voy conociendo sus preocupaciones. Trato de resolver, y si me equivoco, corrijo. (Kirchner, ante la Asamblea Legislativa, 1/03/2004).

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

-Entrevista a Néstor Kirchner en *Página/12*, 21/05/2006 en la cual el entonces presidente explicaba: "Es un tema para desgranarlo porque es algo que hay que discutir en la Argentina: el rol de los medios, el rol de los periodistas, la libertad de medios y la libertad de expresión. Muchas veces la libertad de medios no va de la mano de la libertad de expresión. Pero acá hay temas que hay que aclarar (...)a reconstrucción de la sociedad pasa por todas las áreas. Ibamos a llegar a un momento en que esto se iba a discutir. La intolerancia es cuando hay una sola verdad, pero acá ¿dónde hay intolerancia? Todos ustedes pueden decir lo que quieren, ¿por qué yo no puedo decir lo que quiero? Si veo que hay un artículo de ustedes que no me gusta, debato, discuto. Tendré razón o no, pero defendiendo vehementemente lo que pienso. Y si me equivoco les diré que tienen razón. No tengo problema en decirlo, ya me ha pasado muchas veces"¹⁰.

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

Obviamente, de esta colección de citas no se puede inferir una estrategia, ni describir una política de comunicación, pero tal vez alcance para identificar los fundamentos previos de las disputas por venir. En este sentido, lo que en el kirchnerismo de la etapa 2003-2007 era una tendencia, en el período inaugurado con la presidencia de Cristina Fernández se consolidó como una estrategia (es decir, en un proceder con formas invariantes) de intervención sobre el terreno mediático, y en esa línea, de expansión de las esferas en que se desplegaba el activismo inicial.

Desde la perspectiva de la política de la comunicación, el enfrentamiento entre el Gobierno Nacional y el sector agropecuario iniciado en Marzo de 2008 significó un punto de inflexión en el devenir de las relaciones con el sistema de medios. Según Kitzberger, de hecho, este episodio marca el nacimiento de una nueva etapa: “En la primera, desde 2003 hasta el conflicto agrario, coexistió una confrontación discursiva con políticas pragmáticas hacia los grandes intereses sectoriales y estrategias convencionales de comunicación. En una segunda etapa, a partir de Marzo de 2008 el discurso crítico se transfiguró en radicalización contrahegemónica y reformista” (2011: 180).

Tal vez podría matizarse el énfasis en esa ruptura. Como ha señalado Marcos Novaro (2011:136), el conflicto inaugurado por la resolución 125 aceleró un giro que ya se venía gestando: “Con todo, aunque esta crisis dio paso a la autoidentificación del kirchnerismo como sujeto del “gobierno nacional y popular”, profundizando la polarización y el abroquelamiento ideológico, no los inició: ellos empezaron antes y fueron fruto del agotamiento del ciclo de acumulación con recursos prestado, y el pasaje a uno nuevo, signados por la autonomización creciente de contenidos e instrumentos”.

De todas maneras, aun reconociendo esos antecedentes, no habría que subestimar, en la reconstrucción histórica de la conformación del *kirchnerismo* como sujeto político, la concurrencia temporal de una serie de acontecimientos que, en retrospectiva, le han dado una forma (y una fórmula, también) ideológica: el conflicto con el sector agropecuario; la decisión política de avanzar en la confección de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (voluntad preanunciada ya en Abril de 2008 con modificaciones en la dirección del COMFER); la intensidad, virulencia y explicitación que signaron el proceso de discusión y aprobación de dicha ley; el retorno al imaginario peronista (previo retorno y reorganización de la estructura partidaria¹¹); la conformación de un “red de medios” oficialistas (es decir, que no sólo se beneficiaban con la pauta oficial, sino que asumieron una postura explícitamente afín al Gobierno y hostil a las oposiciones) en el marco de eso que Sarlo (2010) denominó un “dispositivo cultural” del kirchnerismo¹².

Esa suma de “momentos” dio a la discusión por los discursos intermediarios, centrada casi exclusivamente en el periodismo, un protagonismo que no había tenido en el gobierno de Néstor Kirchner. El conflicto político diario pasó a jugarse, de manera decidida, en “la mediática”, ese mundo que no es un mundo “sino las condiciones de posibilidad de una experiencia” (Abraham, 2000).

3- Los emergentes del conflicto

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

propio Gobierno y las repercusiones de ese accionar han terminado por darle forma a un panorama que impide restringir las observaciones a un hecho puntual. De hecho, el diagnóstico que estamos realizando tiene varios y diversos indicadores; sólo por comodidad, vamos a ordenarlos en dos grupos:

- por un lado, una serie de medidas que transformaron legislaciones previas y apuntaron directamente a la economía política del sistema de medios (la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Fútbol para Todos y el juicio por Papel Prensa y posterior sanción de una ley que declara de interés público la producción y suministro de papel para diarios¹³);
- por el otro, fenómenos que no irrumpieron de manera intempestiva sino que fueron adquiriendo espesor progresivamente: la mediatización de la figura presidencial, la irrupción del “periodismo militante” y las discusiones –no sólo mediatizadas- por los fundamentos de la legitimidad de la toma de la palabra pública por parte del periodismo.

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

3.1. Discurso presidencial y escansión de la agenda mediática.

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

Desde el punto de vista de la *modalidad enunciativa y de la semiótica del discurso político* (aspectos casi omitidos en los análisis de esta estrategia y que fueron tempranamente identificados y analizados por Cingolani, 2009), este giro fue inaugurado por aquellos cuatro discursos que signaron la primera etapa del conflicto con el sector agropecuario (25, 27, 31 de Marzo, y 1 de Abril de 2008). Desde entonces y hasta Septiembre de 2012, Cristina Fernández ha utilizado alrededor de sesenta veces la Cadena Nacional. Comparada con sus antecesores desde 1983, resulta un número sorprendente; y considerando la regulación que pesa sobre esta prerrogativa del Ejecutivo, implica, al menos formalmente, una suerte de institucionalización o normalización de la excepcionalidad¹⁴.

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

Kitzberger sostiene que no hay que invalidar el carácter ideológico de esta contienda: los argumentos, así encuadrados, le dan inteligibilidad a las acciones de gobierno, no son una racionalización instrumental *ex post* de impulsos esencialmente autoritarios contra la libertad de prensa (2010:10). Por lo demás, una mirada histórica comparativa mostraría que no se trata finalmente de una diferencia de naturaleza política sino de grados: el uso oficial de los medios estatales es una práctica común, y lo que parece ser innovador es el declarado propósito de recurrir a estrategias que apuntan a desvelar y confrontar la orientación política de los medios privados

Por otro lado, hay que situar esta estrategia de mediatización en el contexto de las transformaciones de las relaciones del sistema político y sus entornos. Así, tanto como un rasgo “populista” puede asociarse esta estrategia con las modernas tácticas de campaña permanente adoptadas por la comunicación política. Aún más, Kitzberger cuestiona la idea de que las estrategias de comunicación directa sean una propiedad específica del “repertorio populista” y las vincula con la lógica del “war-room” típica del estilo moderno de la comunicación política.

Retomando un estudio publicado por Helms (2008) sugerimos que hay que analizar este uso de la cadena nacional también en el contexto de las restricciones que la mediatización impone al ejercicio del liderazgo político y de los parámetros institucionales de nuestro sistema político presidencialista, tanto para valorar su significación como para evitar la mirada que la convierte en una anomalía institucional. La hipótesis del autor (2008: 30) es que mientras algunos líderes políticos pueden usar a los medios como instrumentos para sus fines políticos (dependiendo de factores externos a la mera habilidad o pericia comunicacional), hay mayor evidencia, a partir de la investigación comparativa, de que los medios se suman a los múltiples estreñimientos ya existentes sobre los liderazgo ejecutivos en las democracias contemporáneas, haciendo del ejercicio del liderazgo más difícil que en el pasado.

Finalmente, uno de los efectos del uso periódico de la Cadena Nacional es que ha funcionado como un *centro de gravedad* de la agenda mediática (con capacidad para escandirla y reordenarla) y en una instancia desde la que se definen claves de intelección de las medidas políticas y de los enfrentamientos. Aunque no fue explicitado desde el principio, el objetivo ha sido puentear la mediación periodística, pero de la única manera en que puede hacerlo un presidente que vive en la era de *la mediática*: recurriendo a un *medio masivo*, pese a la atracción que generan las redes sociales (en parte, por la inercia de la novedad).

Por eso planteamos que esta conflictividad puede leerse como una *contienda institucional*: lo que ha sido puesto en disputa son los *lugares instituidos de enunciación pública*. Como lo ha explicado la propia Cristina Fernández, precisamente en una Cadena Nacional (5/09/2012): “La Cadena Nacional de una Presidenta es legal. No la uso para contar mi vida, ni para pedir que me voten, sino para contar las cosas que le quieren ocultar a los argentinos”, dijo, y acto seguido subrayó, refiriéndose genéricamente a los medios: “Ellos vienen violentando todas las leyes y creen que pueden pasar por encima del Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial”.

3.2. El periodismo militante en la era de la diferenciación funcional del sistema de medios

Otro de los efectos del conflicto del Gobierno Nacional y el sector agropecuario fue el impulso al proceso de ampliación de la red de medios privados financiados (si no de manera absoluta, sí mayoritariamente) por el Estado¹⁵. Ese rasgo, por sí solo, no constituye una novedad desde la lógica de la mediatización y la contienda por los lugares de enunciación pública, más allá de la magnitud y la desigualdad en el reparto de la publicidad oficial. En lo que queremos detenernos es en el fenómeno de lo que se ha dado en llamar el “periodismo militante” y que si bien ha florecido en espacios subsidiados por pauta estatal, no puede concebirse como un efecto mecánico: un *mapa de medios* (que puede expresar bajo modos discursivos no enmarcados ni ideológica ni partidariamente un favoritismo) puede indicar un predominio pero no traducirse, ni directa ni indirectamente, en un comportamiento partisan.

Por eso, conviene aclarar la referencia: como se trata de un término utilizado, simultáneamente, por activistas y acusadores, se ha convertido no en la descripción clara de un modo de ejercicio de la profesión, sino, alternativamente, en una bandera o en un descalificativo. En realidad, el de “periodismo militante” es, en el contexto actual, un rótulo impresionista que tal vez describa expresiones mediáticas significativas (por su potencia simbólica) pero minoritarias. Si lo que se quiere es captar un fenómeno caracterizado por cierto grado de homogeneidad y generalidad lo que se vislumbra es una *reconfiguración de las superficies mediáticas*: una reorientación en las modalidades de construcción de agenda, y por lo tanto, de las lógicas de inclusión/exclusión temática (Cingolani, 2008).

El “periodismo militante”, en su versión actual, está constituido por un conjunto de expresiones periodísticas originadas –tanto en medios privados como estatales– como emprendimientos no partidarios pero dedicados, explícitamente o no, a legitimar las políticas del gobierno de Cristina Kirchner, a reforzar una identidad política y a combatir a los opositores. Tenemos en mente al programa televisivo 678 (el único de este grupo que se identifica como “militante”), a los diarios *Página/12* y *Tiempo Argentino*, la revista semanal *Veintitrés*, y a varios programas de radio, en particular emitidos por *Radio Nacional*. Como puede apreciarse, no consideramos dentro de este grupo otros medios que beneficiados diferencialmente por la pauta oficial, pero que no asumen discursivamente estas características¹⁶.

Como ha señalado en una nota crítica el sociólogo Pablo Alabarces¹⁷ haciendo foco, precisamente, en el programa de televisión 678, no hay novedad en la figura del “periodismo militante”. Considerado a la luz de la historia, esto es cierto: hasta bien entrado el siglo XX, el periodismo (en Argentina y en el mundo) se caracterizaba por ser un anexo funcional del sistema político. “Si entendemos el término “diario” en el sentido moderno de una institución autosuficiente y que determina por sí misma sus formas de financiación, su personal, su futuro y su estilo, entonces no existieron diarios en Buenos Aires por lo menos hasta el comienzo del nuevo siglo”, escribe Tim Duncan (1980) en su trabajo “La prensa política: *Sud América, 1884-1892*”. Y en efecto, no fue sino hacia fines de la primera década del siglo XX que empezó a tomar forma en nuestro país un

periodismo profesional, auto sustentado y cuyo centro de gravitación dejara de ser sólo la política. Mientras tanto, este tipo de prensa que Duncan llama “prensa política” se convirtió en un elemento central del funcionamiento del sistema político del cambio de siglo.

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

Sin embargo, existe una diferencia insoslayable entre aquel periodismo de fines del siglo XIX y este del siglo XXI, una diferencia estructural que bien considerada puede permitirnos evaluar con mejores herramientas el fenómeno del “periodismo militante” en los *medios masivos*: la existencia de un sistema de medios funcionalmente diferenciado (Luhmann, 2000), lo que implica, además, la existencia del periodismo como una profesión regulada por una epistemología – ligada a la Objetividad y a la Neutralidad- que no por equivocada es menos eficaz en la representación social de la profesión. Las instituciones periodísticas operan bajo la lógica de esa diferenciación: codifican la información según criterios noticiables, ordenan un horizonte temático delimitado por la actualidad, utilizan como insumos los materiales producidos por otros actores mediáticos, regulan su discurso según las reglas genéricas históricamente instituidas en el periodismo, etc.

De modo que sí hay un rasgo analíticamente relevante en el estudio de la mediatización de la política en la era kirchnerista en este fenómeno y es la conformación de la *prensa política en la era de la diferenciación funcional del sistema de medios*. Se trata de un periodismo que guarda ciertas pautas de estilo del periodismo masivo, pero enmarcado en una identificación ideológica explícita y que explícitamente reniega de los ideales sobre los que se ha instituido la profesión en la era moderna (aunque paradójicamente, o tal vez fatalmente, no pueda sino trabajar en los límites de la institución que dice cuestionar) y que se ha dedicado a tematizar y cuestionar los modos en que informan los demás medios privados, es decir, haciendo *crítica de medios* (retomando, aquí, aunque bajo la lógica de la era mediática, la tradición de la prensa partisana decimonónica, caracterizada por orientar su contenido a debates cruzados con otros periódicos; ver Zimmerman, 1997).

3.3. El contraste entre dos legitimidades asimétricas.

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

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

En ese marco, se ha producido un debate sobre la legitimidad de los fundamentos de la palabra del periodismo. Se trata de un debate que no es fácil reconstruir, pues está hecho de intervenciones episódicas, de expresiones fugaces, de discusiones en jornadas y congresos académicos, pero que no por eso es menos perceptible. Aquí solo queremos reparar en el modo en que puede ser planteado el debate.

En principio, no es correcto hablar de una “crisis de legitimidad” *del periodismo*, no al menos en un sentido equivalente al que se habla de una crisis de la representación política. Ese es el enfoque que propone, por ejemplo, Dante Palma (2012) en su análisis de la relación entre el kirchnerismo y los medios de comunicación, conjunto de artículos reunidos en un libro sintomáticamente titulado *El adversario*. Para el autor: “si alguna vez fueron los representantes políticos los que se alejaron de sus representados, ahora han sido los periodistas quienes, con sus actitudes venales, serviciales y corporativas, han provocado un distanciamiento insalvable respecto de los intereses de esa sociedad civil de la cual surgieron” (Palma, 2012: 20).

La principal falencia en el análisis de Palma reside en la versión que adopta (y acepta) sobre el surgimiento del periodismo como un poder republicano. Palma escribe que “el desarrollo de la prensa escrita desde mediados del siglo XIX hizo emerger el periodismo libre como una forma de control sobre aquellos poderes de la república. En otras palabras, la aparición de la prensa escrita funcionó como un canal entre los diferentes poderes del Estado y una sociedad civil que exigía transparencia y publicidad de los actos gubernamentales” (2012:20). Esta estilización histórica, una lectura en clave habermasiana¹⁸, para la cual “el periodista es un representante de la sociedad civil” y el periodismo “un contrapoder” no se condice con el desarrollo del periodismo durante el siglo XIX. En todo caso, menos que una descripción fáctica, esa versión se adapta mejor a la autotematización que, en el siglo XX, el propio periodismo ofreció en una reconstrucción ex post facto de su propio devenir histórico.

Por eso, menos que de una crisis de legitimidad, parece ser que el periodismo se enfrenta a la exigencia de fundamentar y revisar los principios que sustentan su palabra, una palabra que nunca gozó de la estabilidad fiduciaria que pretende Palma. Ahora bien, podemos preguntarnos por qué un escenario como este constituiría una situación crítica para el periodismo. Una razón que habría que considerar es que nunca antes en la historia reciente de nuestro país, el periodismo masivo debió tematizarse, hablar de sí mismo, justificarse. Colocado como actor en la arena política, oficiando como opositor u oficialista, construido

como aliado o como antagonista, el periodismo se enfrenta, probablemente a una situación inédita, aunque no podamos prever sus consecuencias.

4. Consideraciones finales

Es necesario evaluar el protagonismo (adquirido, atribuido, buscado, sospechado) de los medios en la dinámica política en la Argentina del último lustro. Desde nuestro punto de vista, ese protagonismo es un emergente del encuentro de dos fenómenos de estatus diferente y que en el inicio de este trabajo mencionamos como lo *ineluctable* y lo *deliberado*. Primero, por el lugar que los dispositivos de mediatización (y las instituciones fundadas en ellos) ocupan en el espacio público de una sociedad compleja y funcionalmente diferenciada; en segundo lugar, una estrategia política cuyo efecto (sino, cuyo objetivo) es orientar la mirada pública al desempeño del periodismo, realzando la influencia presunta de aquello mismo que pretende combatir. El protagonismo mediático es, al mismo tiempo, producto de la centralidad de los dispositivos de mediatización en la producción de acontecimientos colectivos, es decir, que trasciendan los horizontes de la experiencia individual, en particular en lo tocante a la vida política (y este aspecto desborda necesariamente una coyuntura cualquiera) y de la estrategia del gobierno de orientar la discusión política diaria en función de las agendas mediáticas. En este marco, el comportamiento “partisano” de ciertos medios (por caso, como modelos opuestos, Clarín y Página/12) se ve condicionado por la lógica funcionalmente específica del sistema mediático, que, por ahora, no puede dejar de ser lo que es: no sólo el lugar en el que los discursos institucionales (del periodismo) se tornan circunstancialmente portavoces de intereses, valores y opiniones facciosos sino el complejo universo en el que se produce, diariamente, la realidad colectiva.

Bibliografía

- Aboy Carlés, G. (2005), “Identidad y diferencia política”, en Schuster F.; Naishtat F.; Nardacchione G. y Pereyra S. (comps.): “Tomar la palabra: Estudios sobre protesta social y acción colectiva en Argentina contemporánea”. Prometeo, Bs. As.
- Abraham, Tomás (2000): “Mediática”, en <http://www.tomasabraham.com.ar/medios/mediatica.htm>
- Alexander, J (1981): “The mass news media in systemic, historical and comparative perspective”, en Katz y Szcsko (eds): *Mass Media and Social Change*. Londres. Sage.
- Cheresky, I. (2009) *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires. Manantial.
- Cingolani, G (2009): “Mediatización de la figura presidencial: espacios, estrategias y transiciones”, en Pentálogo inaugural CISECO. Jarapatinga, Brasil. Septiembre de 2009. Mimeo
- Cingolani Gastón y Fernández Mariano (2010): “Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad”, en *Oficios Terrestres* N° 25. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. ISSN 1668-5431.
- De Ipola, Emilio (2000): “Acción, decisión, sujeto”, en *Fractal*. Núm 19. Año V, Vol. V. México. Pp. 79-98.

- Duncan, Tim (1980): La prensa política: *Sud América*, 1884-1892, en Ferrari y Gallo (comps): *La Argentina del Ochenta al Centenario*, Buenos Aires, Sudamericana. 1980. Páginas 761-783.
- Fernández, Mariano (2011): "El discurso político y la politicidad de los discursos. Una hipótesis de trabajo sobre la gestión de colectivos de identidad en periodismo y política". Revista Question. Vol 1, No 30 (2011) Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question>
- Ferry, J. (comp). [1989] (1998): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa
- Habermas, J ([1962] 2006): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Hallin, Daniel y Macini, Paolo (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hjarvard, Stig (2008): The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29, (2008) 2, pp. 105-134.
- Helms, Ludger (2008): "Governing in the Media Age: the impact of the mass media on executive leadership in contemporary democracies", en *Governmente and opposition*, vol. 43, N° , pp 26-54.
- Kepplinger, Hans (2006): "Mediatization of politics, theory anda data", en *Journal of Communication* Volume 52, Issue 4, Article first published online: 10 JAN 2006
- Kitzberger, P (2005): "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.
- Kitzberger, Philip (2010): "The media activism of Latin American's Leftist Governments: Does Ideology Matter?", en *GIGA Working Papers*, n° 151, GIGA Research Unit: Institute of Latin American Studies
- Kitzberger, Philip (2011): "La madre de todas las batallas. El kirchnerismo y los medios de comunicación", en *La política en los tiempos de Kirchner*, Malamud y De Luca (coord.). Eudeba. Buenos Aires.
- Krotz Friedrich (2007): "The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame." *Global Media and Communication* 2007; 3; 256. Online version: <http://gmc.sagepub.com>
- Luhmann, N.[1996] (2000): *La realidad de los medios de masas*. México DF. Anthropos.
- Luhmann, N (2008): *La política como sistema*. México. Universidad Iberoamericana..
- Novaro, M (2000): *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Buenos Aires. Homo Sapiens.
- Novaro, Marcos (2011): "La cultura política y el sentido común bajo el kirchnerismo", en Malamud y De Luca (coord.): *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires. Eudeba.
- Mazzoleni, G (1987): "Media logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983". *European Journal of Communicatoin* 2 (1): 81:103.
- Palma, Dante (2012): *El adversario. Periodistas y política en la era kirchnerista. La disputa contra el monopolio, la construcción de un nosotros*. Buenos Aires. Biblos.

- Rabotnikof, N (1995): "De la política según Luhmann", en *Revista de Ciencias Sociales*, n° 3,. Universidad Nacional de Quilmes.
- Ruiz, Fernando (2010): "Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina", en Sorj Bernadro (comp): *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz (2011): *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Sudamericana. Buenos Aires.
- Schulz, W (2004): "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European Journal of communication*, 19;87.
- Sorj Bernadro (comp): *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Siglo XXI. Buenos Aires
- Strömback, J (2008): "Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics", en *The International Journal of Press/Politics* 2008; 13; 228.
- Torre, J. C. (2003): "Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria", en *Desarrollo Económico*, Vol. 42, N°. 168 (Enero-Marzo, 2003), pp. 647-665.
- Touraine, A(1989): "Comunicación política y crisis de representatividad", *El nuevo espacio público*.Barcelona. Gedisa.
- Traversa, Oscar (2011): "Comentarios acerca de la aparición de *La Presse*", en *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, n° 9, diciembre de 2011. Disponible en <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idr=57&idn=9>
- Valdettaro, Sandra (2007): "Medios, actualidad, mediatización", en Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación Nro 123, "Medios y Comunicación", Bs As, Biblioteca del Congreso, Argentina, Publicaciones Periódicas, 2007. Disponible en www.cim.unr.edu.ar
- Van Aelst, Maddens et al: "Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003", *European Journal of Communication* 2008 23: 193.
- Verón, Eliseo (2001). "Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión", en *El cuerpo de las imágenes*. Norma. Buenos Aires.
- Verón, E.(1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos", en Mouchon, Gauthier (comps): *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.
- Verón, E. (1987): "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires. Hachette.
- Verón, E (2004 [1991]): "Los medios en recepción: desafíos de la complejidad", en *Fragmentos de un tejido*. Gedisa. Barcelona.
- Zimmerman, Eduardo (1997): *La prensa y la oposición política en la Argentina de comienzos de siglo: el caso de "La Nación" y el Partido Republicano*. En *Documentos de Trabajo*, n° 7, Universidad de San Andrés, Agosto de 1997.

Artículos de prensa

- Alabarces, Pablo (2012): "Reflexiones sobre el periodismo militante", en *Revista Ñ*, n° 374, 27 de Noviembre de 2010.
- Crettaz, José: "La red de medios que teje el relato", 6 de Mayo de 2012.
- Reynoso, Susana: " 'Los periodistas ya no son intermediarios necesarios' ", entrevista a José Albistur, *La Nación*, 4 de Febrero de 2007.
- Sarlo, Beatriz (2010): "La batalla cultural", *La Nación*, 29 de Abril de 2010.
- Schurman, Diego: "Medio complicado", en diario *Crítica de la Argentina*, 23 de Marzo de 2008.

¹ Hablar de "kirchnerismo" implica hacer referencia a una identidad distinguible, a un colectivo con capacidad de auto-imaginarse y de generar identificaciones. Aquí suscribimos la hipótesis según la cual el conflicto con el sector agropecuario habilitó las condiciones para que una identidad tal encontrara un terreno en el cual constituirse, en el sentido en que Aboy Carlés define la identidad política: como "conjunto de prácticas sedimentadas, configuradoras de sentido que establece a través de un mismo proceso de diferenciación externa y homogeneización interna, solidaridades estables, capaces de definir, a través de unidades de nominación, orientaciones gregarias de acción en relación a la definición de asuntos públicos" (2005:120).

² Así Sorj (2010): "cuando fallan las estructuras de *mediación* entre los ciudadanos y el sistema político, se pasa a la *mediatización* de esas relaciones"; o Cheresky (2008) para quien la escena pública –cuyos soportes son la televisión, la gráfica, la radio e Internet- "ha sustituido" a otras escenas institucionales, como el Parlamento, las reuniones de gabinete o los encuentros partidarios, en tanto lugares de enunciación política

³ Tal es la tesis de Verón, presentada en el prefacio a *Construir el acontecimiento* (2002). Ver, asimismo, Luhmann (2000:143).

⁴ Es en este nivel, por lo demás, que discurre Verón en su clásico artículo "Mediatización de lo político" (1998): especialmente allí donde radica la principal virtud de ese trabajo, en situar la problemática de la mediatización en las lógicas temporales y en la gestión de colectividades identificantes.

⁵ A esto se refiere también Luhmann, cuando afirma que una de las funciones de los medios de masas es la producción de temas que deben estar disponibles para la comunicación social. Dice Luhmann (2000:143) que "sería inimaginable cómo pudiera funcionar una operación comunicativa social por encima de los horizontes de experiencia individual si eso no estuviera asegurado por el mismo proceso de comunicación".

⁶ Retirado del campo semántico de la política, "lo público" así reflexionado se vuelve un concepto aplicable a todos los sistemas de funciones de la sociedad: "el mercado sería entonces el entorno interno económico de las empresas e interacciones de la economía; la opinión pública, el entorno interno político de las organizaciones e interacciones políticas" (2000:149).

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

⁸ Como bien lo ha notado Jesper Strömback (2008: 229): "The present situation when politics is mediated and mediatized is implicitly or explicitly compared to some kind of golden age –the exact timing of which is conspicuously absent in most accounts- when politics was more true to its ideals, when people were more civic minded, or when the media facilitated, rather than undermined, the way political communication and democracy work".

⁹ Que el activismo mediático tenga por efecto una acumulación eficaz de poder no puede inferirse de manera mecánica. Ya bien entrada la presidencia de Néstor Kirchner existía la – a falta de mejor expresión- "sensación" de que su activismo mediático había sido una variable independiente

del éxito de su gobierno. Interesante, al respecto, resulta la entrevista que le realizara el diario Clarín a Eliseo Verón (3/09/2006). Allí, Verón afirma que “el capital de Néstor Kirchner es político, no mediático” y que “Kirchner no es mediático. Cada vez que habla se enoja con los medios, pero objetivamente no los explota en su propio beneficio”.

¹⁰ En Página/12: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/67167-21987-2006-05-21.html>

¹¹ Una de las primeras tareas que asumió Néstor Kirchner como ex presidente fue la de reorganizar el Partido Justicialista. En el marco de esa iniciativa, realizó una alianza con Roberto Lavagna que pretendía reeditar la idea de la transversalidad, pero ahora dentro del PJ.

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-98445-2008-02-04.html>

¹² Novaro (2010: 133) señala con acierto: “Durante toda la presidencia de Néstor Kirchner su estrategia de comunicación fue tan centralizada y unidireccional como dependiente de medios privados, en particular del que había concentrado mayor porción del mercado en los años anteriores, el grupo Clarín. El Gobierno no estuvo interesado en crear otros propios ni siquiera en usar los que permanecían en manos del Estado...”.

¹³ La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada el 10 de Octubre de 2009, luego de un intenso debate que incluyó a organizaciones de la sociedad civil y que se libró, cómo no, más intensamente aún en la superficie mediática. El programa Fútbol para Todos fue creado en Agosto de 2009 (el 11 de ese mes, la AFA rescindió el contrato con Torneos y Competencias y días después se asoció con el Estado para comercializar las transmisiones del fútbol de Primera y Segunda división nacional). La disputa por Papel Prensa comenzó con un juicio sobre las circunstancias en que la empresa había sido adquirida y concluyó, el 22 de Diciembre de 2011, con la sanción de una ley que declaró de interés público la producción, distribución y comercialización del papel de diarios.

¹⁴ Recordemos que uno de los cuestionamientos más extendidos sobre el recurso periódico a la Cadena Nacional es que esta atribución, según lo dispone la misma Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su artículo 75, se justifica solo “situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional”.

¹⁵ La mayoría de los medios considerados afines al kirchnerismo fueron creados o comprados a partir de 2004, financiados con dinero de la publicidad oficial, que se multiplicó 17 veces en los últimos seis años, al pasar de \$ 46 millones en 2003 a \$ 829 millones en 2010, sin contar la publicidad oficial del programa “Fútbol para Todos”.

¹⁶ Puede consultarse el artículo publicado por José Crettaz en La Nación el 6 de Mayo de 2012 para contrastar la red de medios “oficialista” y aquel subgrupo que cabría incluir en bajo el rótulo de periodismo “militante”. <http://www.lanacion.com.ar/1470471-la-red-de-medios-que-teje-el-relato>

¹⁷ “Reflexiones sobre el periodismo militante”, publicado en la Revista Ñ del diario Clarín el 27 de Noviembre de 2010.

¹⁸ Ver, en particular, el capítulo VI de *Historia y Crítica de la Opinión Pública*(2006) titulado: “La transformación política de la función de la publicidad”. Allí Habermas sostiene que el nacimiento de la prensa comercial y la consecuente subordinación de la política empresarial al punto de vista de los beneficios produjo una inversión “en la base originaria de las instituciones publicísticas (...): de acuerdo con el modelo liberal de la publicidad [cursivas nuestras] las organizaciones del público racioncinante estaban protegidas de las intromisiones del poder público en tanto se encontraban en manos de personas privadas” (2006:215).