

El kirchnerismo y los medios: entre el control y la polarización

Kirchnerism and the Media. Between Control and Polarization

Lucía Vincent

Lucía Vincent es profesora e investigadora de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
E-mail: luciavincent@hotmail.com

resumen

Los años kirchneristas tuvieron en Argentina una característica fundamental: el conflicto que mantuvieron los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner con los medios masivos de comunicación. Este artículo realiza una propuesta teórica para comprender este fenómeno: estos gobiernos impulsaron un “modelo de comunicación controlada”, que resultó familiar a otras políticas de comunicación que se desplegaron a comienzos del siglo XXI en todo el continente latinoamericano. Por su parte, los medios respondieron con la instalación de un “modelo de periodismo binario”: tanto las secciones editoriales como las informativas de la mayoría de los medios se ubicaron de manera polarizada a favor o en contra del gobierno, incluyendo a aquellos medios que se autodefinían como independientes y, de esa manera, se acentuó el conflicto entre el gobierno y los medios hasta determinar toda la vida política de este país. El objetivo de este artículo es describir y explicar las características de estos dos modelos, para luego realizar una lectura de la disputa entre los gobiernos y los medios durante el kirchnerismo a través del análisis de discursos presidenciales y de artículos periodísticos.

palabras clave

kirchnerismo / medios de comunicación / modelo de comunicación controlada / modelo de periodismo binario

summary

The kirchnerist years had in Argentina a fundamental characteristic: the conflict that the governments of Néstor Kirchner and Cristina Fernández de Kirchner had with the mass media. This article makes a theoretical proposal to understand this phenomenon: these governments promoted a “controlled communication model” that was familiar to other communication policies that were deployed at the beginnings of the 21st Century across the Latin American continent. Meanwhile, the media responded by installing a “model of binary journalism”, which accentuated the conflict between the government and the media up to the point to determine the entire political life of this country. The objective of this article is to describe and explain the characteristics of these two models, and then to analyze the dispute between governments and the media during the kirchnerist years.

keywords

kirchnerism / mass media / controlled communication model / binary journalism model

Introducción

Apenas se conoció que Néstor Kirchner sería el nuevo presidente de los argentinos en abril de 2003, el entonces subdirector del diario *La Nación*, José Claudio Escribano, publicó una columna en la que condenaba el discurso del presidente electo y sugería que su gobierno no duraría más de un año. Tres días después, el periodista Horacio Verbitsky escribió en *Página/12* un artículo en el que acusaba a su colega de *La Nación* de presentarle un “pliego de condiciones” a Kirchner, mientras se esmeraba por defender al nuevo presidente. Así comenzaba una nueva etapa política en la Argentina con un gobierno que no sería indiferente a lo que la prensa publicaba, que provocaría fuertes realineamientos dentro del periodismo y que estaría decidido a contrarrestar el poder político de los medios, como ningún otro gobierno había intentado desde la vuelta de la democracia en 1983 y que sólo tenía como antecedente a las dos primeras presidencias de Juan Domingo Perón.

Cinco años después, cuando ya Kirchner había dejado su cargo y gobernaba su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, se desató el enfrentamiento más duro de un gobierno argentino con los medios de comunicación en la historia reciente del país, que derivó en la aprobación de una nueva ley de servicios audiovisuales. En esta coyuntura, se generó una polarización extrema entre partidarios y opositores a esta ley, que involucró a gran parte de la sociedad argentina y que implicó discusiones trascendentes sobre el rol de los medios en el sistema político. Si bien el conflicto entre el gobierno y los medios es un asunto que cobró notoriedad para la mayoría de la opinión pública argentina recién a partir de 2008, de una manera tal vez menos visible, la confrontación entre el gobierno y los medios fue una marca distintiva de todo el periodo kirchnerista, desde 2003. Durante la gestión de Néstor Kirchner se desplegó una relación particular entre el presidente y los medios, fenómeno que resultó determinante para comprender la evolución futura del vínculo entre ambos actores y que, en buena medida, determinó la vida política de este país hasta fines de 2015.

El objetivo de este artículo es describir y explicar la relación conflictiva que mantuvieron los gobiernos y los medios de comunicación durante los años kirchneristas en la Argentina. El argumento que sostengo es que los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) impulsaron lo que llamo un “modelo de comunicación controlada”, que implicó un quiebre en relación con las políticas de comunicación de los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en 1983 y que guardó similitudes con los modelos de comunicación impulsados por otros gobiernos latinoamericanos a comienzos del siglo XXI. Este modelo tiene como características la comunicación directa, con la pretensión de no contar con mediadores entre el presidente y los ciudadanos, el cuestionamiento público a los medios por parte del presidente, la división entre medios “amigos” y medios “enemigos”, el control y la centralización de la información en la figura presidencial, la iniciativa para modificar la legislación sobre medios, la regulación de los medios existentes y la creación de nuevos medios afines al gobierno.

Por su parte, los medios reaccionaron con la instalación de un “modelo de periodismo binario”, que implicó que tanto las secciones editoriales como las informativas de la mayoría de los medios se ubicaran de manera polarizada a favor o en contra del gobierno, incluyendo a aquellos medios que se autodefinían como independientes. De esta manera, los medios rompieron con cierta tendencia hacia los postulados de independencia que propone el modelo de prensa liberal y, en cambio, acentuaron su polarización. Entre ambos fenómenos se dio, a su vez, una retroalimentación, por la cual a medida que se profundizó el modelo de comunicación controlada de los gobiernos, se radicalizaron las respuestas polarizadas de los medios y viceversa, aumentando su intensidad. Esta disputa entre ambos actores determinó toda la vida política del país durante los años de kirchnerismo.

Para estudiar la relación de los gobiernos con los medios de comunicación en Argentina planteo una discusión de la literatura sobre el tema y formulo una propuesta teórica para comprender este fenómeno. Luego, a partir del caso argentino, realizo una lectura de este periodo para comprobar empíricamente los modelos propuestos en el apartado teórico. El artículo se organiza de la siguiente manera: primero, una revisión de la literatura y una discusión teórica en la que propongo las características y las causas del “modelo de comunicación controlada” y del “modelo de periodismo binario” en América latina. Segundo, una descripción de los años kirchneristas en función de ambos modelos, tanto desde la perspectiva del gobierno a través del análisis de discursos presidenciales, como de la de los medios, a partir del análisis de artículos periodísticos de los tres principales diarios de circulación nacional (*La Nación*, *Clarín* y *Página/12*). Por último, algunas reflexiones finales que dan cuenta de la instalación de un “patrón de comunicación antagónica” en la Argentina de principios de siglo.

El modelo de comunicación controlada en América latina

El comienzo del siglo XXI estuvo pautado por la expansión de gobiernos de nuevo signo en buena parte del continente latinoamericano. En oposición al consenso de la década anterior, comenzaron a surgir gobiernos de “izquierda” o “populistas”, desde el ascenso de Hugo Chávez a la presidencia de Venezuela en 1998, al que luego se sumaron Ricardo Lagos en Chile (2000), Luis Inácio Lula da Silva en Brasil (2002), Néstor Kirchner en Argentina (2003), Tabaré Vázquez en Uruguay (2005), Evo Morales en Bolivia (2005) y Rafael Correa en Ecuador (2006).

La llegada de estos nuevos gobiernos implicó un objeto de estudio novedoso e impreciso, que obligaba a reelaborar conceptos y pensar en nuevas tipologías que dieran cuenta de los casos que se estaban dando en el continente (Petkoff, 2005; Castañeda, 2006; Lanzaro, 2007; Moreira, Raus, Gómez Leyton, 2008; Levitsky y Roberts, 2011). Surgieron, así, diversas investigaciones destinadas a indagar en las rupturas y las continuidades que estos gobiernos implicaron con respecto a su pasado más inmediato y la pertinencia de la utilización de las categorías de “izquierda” y de “populismo” para definir la nueva coyuntura.

Estas discusiones tuvieron un impacto directo en las interpretaciones académicas sobre la relación que estos gobiernos entablaron con los medios de comunica-

ción. Silvio Waisbord (2011; 2013a y 2013b) propuso que con el cambio de siglo se fueron extendiendo en el continente casos de “populismo mediático”: al igual que sus predecesores populistas (en referencia a los populismos clásicos de las décadas del ‘40 y del ‘50), estos gobiernos del siglo XXI comenzaron a perseguir ambiciosos proyectos para cambiar los aspectos centrales de los sistemas de medios con el objetivo de limitar al sector privado y favorecer el poder mediático de los gobiernos. La visión populista sobre la relación ideal entre el periodismo y la democracia se basa, según este autor, en una concepción binaria de la política, en la cual el mundo está dividido entre amigos y enemigos. Se sustentan, además, en la desconfianza en las instituciones democráticas (incluyendo a la prensa), en los discursos que oponen el “pueblo” a la “oligarquía” para justificar las políticas de medios, en las batallas con los dueños de medios privados y en la intervención estatal en el sistema de medios para fortalecer el poder del gobierno en materia de comunicación.

Por su parte, Philip Kitzberger (2010, 2012) analizó el “activismo mediático” de los gobiernos de izquierda en la región y su relación con la ideología: estos gobiernos compartían una visión crítica sobre los medios que influyó en sus prácticas de comunicación y en sus agendas de políticas de medios. Estas visiones en común se basaban en el legado que dejó el neoliberalismo: las reformas de mercado de los años ‘90 llevaron a cambios profundos en el sistema de medios en América latina, con una expansión de los medios privados y una fuerte concentración que llevó a que las empresas mediáticas tuvieran cada vez mayor relevancia en la vida política. Las grandes empresas de medios en el continente tradicionalmente respondieron a los sectores sociales y económicos más privilegiados de la sociedad. Estas condiciones estructurales de los medios se convirtieron en un tema de agenda para los nuevos gobiernos. Para Kitzberger, el objetivo de reorganizar a los medios con distintas bases refleja la crisis hegemónica en la cual una nueva formación política representada por los líderes populistas y su coalición social busca superar al viejo orden.

Fernando Ruiz (2010) argumentaba que estas estrategias de los gobiernos con respecto a los medios tuvieron su origen en el avance sostenido de una suerte de “colonización mediática” y la expansión del consenso, entre los políticos profesionales, de que era necesario “liberar” a la política de esta influencia mediática. Para este autor, más allá de la orientación ideológica de los gobiernos, se generalizó en América latina una tendencia que también se dio en otros países del mundo (en concreto, hace referencia a Inglaterra durante el mandato de Tony Blair), en la que los políticos desarrollaron estrategias similares de recuperación de la autonomía de la política, limitando el rol de los medios. Ruiz aclara que no todos los presidentes aplican de la misma forma este modelo, sino que existen variaciones de acuerdo a la cultura democrática de cada país y a las características de cada político en particular. De esta manera, este autor también reconoce una nueva tendencia en materia de comunicación en el continente, pero no la asocia directamente con gobiernos populistas o de izquierda, sino que las características serían comunes a gobiernos de distinta orientación ideológica y formas de liderazgo.

A partir de estas lecturas, mi propuesta teórica es la siguiente: a comienzos del siglo XXI se desarrolló en América latina un modelo de relación entre los gobiernos y los medios de comunicación en varios países del continente, al que llamo “modelo de comunicación controlada”. Este modelo tiene algunos elementos en común con una tendencia más general que se dio en el mismo momento en Europa y Estados Unidos, pero, en el caso latinoamericano, tiene características propias por darse en un contexto de “baja institucionalización” o de “democracia invertida” (Ollier, 2010a y 2013). Al mismo tiempo, tiene ciertas especificidades pautadas tanto por la tradición “populista” propia del continente como por una ideología de “izquierda”, ambas con fuerte raigambre en la historia latinoamericana y más allá de que estos gobiernos sean clasificados con alguno de estos dos adjetivos. Para analizar los casos de relaciones entre los gobiernos latinoamericanos y los medios de comunicación de sus países, resulta más conducente no circunscribirse a la caracterización que recibe cada gobierno. Porque en la práctica, la división de los gobiernos latinoamericanos en dos izquierdas, una institucionalizada y otra populista (Petkoff, 2005; Castañeda, 2006; Lanzaro, 2007; Moreira, Raus, Gómez Leyton, 2008; Levitsky y Roberts, 2011), lleva a agrupar a los países de manera tal que luego no coinciden con las características de las relaciones entre los gobiernos y los medios. Separar la relación de los gobierno con los medios de la clasificación de cada gobierno en sí posibilita las combinaciones de fenómenos, que una división dicotómica entre dos izquierdas o entre populismos y no populismos no permite.

Un “modelo de comunicación controlada” es una política de comunicación del gobierno que implica un discurso y unas prácticas que pretenden contrarrestar el poder acumulado por los medios de comunicación durante los últimos años y lograr que el gobierno sea quien controle la comunicación entre el poder político y la sociedad. Este modelo está compuesto por una serie de características que responden a distintas tradiciones: de izquierda, populistas, de campaña permanente, de activismo mediático. Y cada gobierno en particular cuenta con un “modelo de comunicación controlada” propio que evoluciona con el tiempo y en el que la combinación de características se da según distintos “grados”.

Para analizar las características de este modelo, haré una distinción entre, por un lado, los “discursos” que los presidentes y sus funcionarios hacen con respecto a los medios de comunicación y, por el otro, las “prácticas” o políticas de comunicación que estos gobiernos llevan adelante.¹ El “modelo de comunicación controlada” tiene, entonces, las siguientes características:

Discursos de los gobiernos sobre los medios

a. Cuestionamiento público a los medios: los presidentes y los funcionarios del gobierno en sus discursos públicos critican explícitamente el rol que han asumido los medios más poderosos en las sociedades actuales y su incidencia en la política. Resaltan la necesidad de ponerle un freno al poder de los medios y destacan el rol clave del Estado como regulador. Si bien se podría afirmar

que desde hace ya muchos años es habitual que aquellos que se dedican a la política reconozcan el poder de influencia de los medios y que, muchas veces, lo sobredimensionen (Ruiz, 2010), resultaba novedoso que estos presidentes decidieran hacer pública una visión crítica sobre el rol de los medios, mostrando a la opinión pública una serie de lógicas y de mecanismos que, en el pasado, no se hacían visibles y ubicando la disputa con los medios en el centro de las discusiones políticas del país.

Hasta la llegada del siglo XXI, estaba extendida en el mundo entero la tendencia de los políticos a adaptarse a la lógica de los medios para recibir el apoyo de la ciudadanía. Como afirmaba Kernell ([1993] 1997) para el caso de Ronald Reagan, ya desde hace años que los presidentes utilizan estrategias de liderazgo como la de *“going public”*, que implica promocionar sus políticas de gobierno directamente a través de los medios para lograr el apoyo de la ciudadanía, algo que también realizaron otros presidentes, como Margaret Thatcher y François Mitterrand (Helms, 2008). Con la expansión de la *“videopolítica”* (Sartori, 1998), los políticos adaptaron sus estilos a la lógica emotiva, sin ideología y vertiginosa de la televisión. Los casos latinoamericanos de *“populismos mediáticos”* de la década del ‘90 entraban dentro de esta tendencia: ante el poder amplificado e irreversible de los medios, la política no tenía más que adaptarse y cabalgar en la misma dirección.

El cambio de siglo implicó un quiebre en esta tendencia. Mientras que la política volvía al centro de la escena luego de los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos, los medios comenzaban un acelerado proceso de crisis y debilitamiento. En varios países de América latina, el fin de la década del neoliberalismo fue de la mano de profundas crisis y de la expansión de cuestionamientos hacia los medios como actores centrales y responsables de muchos de estos procesos. Así se allanó el camino hacia esta nueva tendencia por parte de los presidentes al *“going public”*, como dice Kitzberger (2010), sólo que esta vez utilizada no para seguir a los medios sino para ponerle un freno al poder de las grandes empresas mediáticas. Desde Tony Blair en Inglaterra, Luis Inácio Lula da Silva en Brasil hasta Néstor Kirchner en Argentina o Rafael Correa en Ecuador, por decir algunos, se extendieron los presidentes que públicamente cuestionaron el rol de los medios de comunicación.

Los medios se transformaron en *“contradestinatarios”* de los discursos presidenciales. Según Verón (1987), la enunciación política está ligada a la construcción de un adversario, es decir, un contradestinatario que está excluido del colectivo de identificación. El discurso político supone que exista una *“inversión de creencia”* entre el enunciador y su contradestinatario: lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario y viceversa, lo que es bueno para uno es malo para el otro y así sucesivamente. Los medios se convirtieron entonces en adversarios políticos de los presidentes, es decir, se constituyen en actores políticos opositores al gobierno. De esta manera, desde el discurso presidencial los medios no son considerados como *“independientes”* u *“objetivos”*, sino partidarios de determinados intereses políticos y económicos que son contrarios a los del gobierno.

b. División entre medios amigos y medios enemigos: los discursos sobre los medios que realizaban estos presidentes tenían la particularidad de reforzar una distinción entre los medios en función de su relación con el gobierno. Así, existen medios “amigos” y medios “enemigos”, para utilizar la conocida definición de Carl Schmitt ([1932] 1963), al igual que lo hace Waisbord (2013a y 2013b). Para Schmitt, la característica específica de la política es precisamente el conflicto entre amigos y enemigos. El enemigo político, dice Schmitt, es el “otro”, el “extraño” y los conflictos políticos que se generan con este enemigo no pueden ser resueltos por el arbitraje de un tercero “no-involucrado” y por lo tanto “imparcial”. De este modo, los discursos presidenciales en general distinguen entre medios que son leales al gobierno y que realizan un “buen periodismo” (y que, por lo tanto, no merecen la crítica sino la protección) y, por otro lado, los medios que son enemigos políticos con los que se mantiene un conflicto y a los que el gobierno debe cuestionar y atacar políticamente. No hay lugar para medios independientes o imparciales, sino que todos están involucrados de un lado o del otro en función de su relación con el gobierno, como sucede con el modelo de prensa partidaria o partisana (Hallin y Mancini, 2004). Del mismo modo, se desconocen las reglas del periodismo profesional según los postulados del modelo de prensa liberal anglosajón: la pretensión de ecuanimidad en el tratamiento de la información, la objetividad y la contrastación de fuentes y datos (Hallin y Mancini, 2004).

La distinción entre “nosotros” y los “otros” o entre la propia identidad política y los adversarios, es una característica constitutiva del discurso populista. Si bien todo discurso político implica oponerse a ciertas posiciones y contenidos planteados por un adversario, en el caso del populismo, dice De Ipola (1983), se trata de desprestigiar y desacreditar al adversario de manera tal que sus enunciados resulten descalificados más allá de su contenido. En este sentido, Sigal y Verón (2004: 71 y ss.) afirman que el populismo niega la política pluralista: el “otro” pertenece al plano del error, la falsedad, la irracionalidad, el engaño y el obstáculo. Los enemigos políticos entonces quedan despojados de toda sustancia, se definen únicamente de modo negativo y con ellos sólo es posible un vínculo antagónico.

En los discursos presidenciales sobre los medios, éstos se transformaron en adversarios deslegitimados, que engañan, mienten y cometen errores y que defienden los intereses de grandes corporaciones. Esta característica discursiva se potencia con otros dos elementos propios del discurso populista: primero, que es el líder quien encarna la “verdad”, por lo que su sola presencia es la que legitima sus declaraciones y, segundo, a los sectores populares les queda reservado un rol pasivo, a ellos se les pide confianza, fe y colaboración (Sigal y Verón, 2004 y De Ipola, 1983). En definitiva, la relación de los gobiernos con los medios termina convirtiéndose en una cuestión de fe: quienes apoyan al líder deben al mismo tiempo creer en él y desconocer a los medios enemigos.

c. No mediación entre el presidente y la ciudadanía: al quitarle a los medios el papel de mediadores naturales dentro de la sociedad, estos presidentes buscaron llevar adelante una comunicación “no mediada” entre ellos y la ciudadanía. Se

trataba de líderes que mantenían un vínculo directo con el pueblo, que respondían a la mayoría que los había votado y que, con este argumento, se arrogaban la representación del pueblo. En el discurso de estos presidentes, quienes representan al pueblo no son los medios (a quienes asocian con la oposición política y, por lo tanto, con una minoría), sino que quien representa al pueblo es ese líder no mediado, asociado con la mayoría. A su vez, los medios también quedan deslegitimados en su rol de encargados de controlar las acciones del gobierno, es decir, como agencias de “accountability vertical” (O’Donnell, 2002), según el modelo de prensa anglosajón.

Desde una perspectiva discursiva, esta búsqueda por mantener un vínculo directo con el pueblo tiene dos características que son propias del discurso populista: primero, la utilización de un lenguaje “coloquial y llano” que llega a todos (De Ipola, 1983), para mostrarse como uno más “del pueblo”, pretendiendo de esa manera alejarse de los políticos tradicionales que no sabían escuchar ni estaban consustanciados con las demandas populares. Segundo, el vaivén permanente entre la simetría y la asimetría con el pueblo (De Ipola, 1983), ya que por un lado estos presidentes muestran su sentido de pertenencia al pueblo y, por el otro, su condición de líderes que deben diferenciarse del resto porque tienen otra responsabilidad. Una vez en el gobierno, el líder no necesita o considera que no lo favorece que los medios le sirvan de intermediarios, así como tampoco que controlen las acciones del gobierno.

Prácticas de los gobiernos sobre los medios

d. Estrategias de comunicación directa: para lograr una comunicación sin mediaciones con la ciudadanía, los gobiernos establecen distintas estrategias de comunicación directa, como la realización de programas de televisión o radio con el presidente como conductor, la realización de actos públicos con discursos de manera cotidiana, las reuniones de gabinete en distintos puntos del país para mostrar cercanía y la utilización de la cadena nacional.

Los programas de radio o televisión con el presidente como protagonista tienen una larga trayectoria. El más recordado son las *Fireside chats* de Franklin D. Roosevelt en Estados Unidos, que en medio de la depresión del ‘29 hablaba íntimamente a la ciudadanía a través de la radio, buscando su adhesión. En América latina, el más conocido fue el caso de Getúlio Vargas con su programa de radio, *A voz do Brasil*, que diariamente mantenía un contacto con el pueblo a través de ese medio. Una vez surgida la televisión, se conocieron numerosos ejemplos de presidentes que tuvieron sus propios programas, como Ronald Reagan en Estados Unidos, Helmut Kohl en Alemania y Felipe González en España.

El programa de televisión con mayor repercusión de los últimos años en América latina fue *Aló presidente* en el que Hugo Chávez, desde pocos meses después de asumir la presidencia de Venezuela en 1999, se ponía al frente todos los domingos de un extenso programa de televisión donde mantenía un contacto directo con la ciudadanía, visitando distintos lugares del país y aprovechando la ocasión para

inaugurar obras públicas y para anunciar medidas del gobierno. En Colombia, el presidente Alvaro Uribe mantuvo durante todo su mandato los llamados *Consejos vecinales* que eran transmitidos por la televisión todos los sábados, al igual que el programa *Enlaces ciudadanos* de Rafael Correa en Ecuador.

Estas estrategias se asocian con las técnicas de “campana permanente” o “marketing gubernamental” que pretenden mantener el clima de campana a lo largo de todo el mandato, mostrando a un presidente activo, que resuelve los problemas de manera efectiva y que se encuentra en sintonía con las necesidades de la ciudadanía. En todos los casos, se trata de mecanismos por los cuales el control de la comunicación está en manos del enunciador: aunque en los programas de televisión como *Aló Presidente* aparecían interlocutores del presidente Chávez, lo hacían dentro de determinados parámetros controlados. Por su parte, los actos públicos con sus respectivos discursos desde distintos lugares y televisados a todo el resto del país, implican una importante concentración de la comunicación en la figura del presidente, sin posibilidad de respuesta de parte de los destinatarios, más allá del aplauso. Y el uso de la cadena nacional es el ejemplo extremo de control del acto comunicativo: el presidente impone la cesión de tiempo en todos los medios para dar su mensaje, elige el lugar, el contenido y el tono y no recibe respuesta de sus destinatarios, al menos no de manera inmediata y por el mismo medio.

e. Control y centralización de la información: estos gobiernos solían tener sistemas de control de la información del gobierno de manera que es el presidente en persona el que decide qué se debe comunicar y qué no. Así, los gobiernos buscaban consolidarse como los actores dominantes a la hora de construir la agenda pública mediante el manejo de la información y de los tiempos de difusión. Los gobiernos procuraron 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. Se trataba de una disputa por el control de la agenda pública de temas con el objetivo de contar con el favor de la opinión pública y de contrarrestar las noticias negativas que podían afectar al gobierno. Los presidentes y funcionarios no solían conceder entrevistas abiertas a los periodistas que consideraban como opositores, no ofrecían conferencias de prensa de manera habitual y no brindaban información pública. Además, solían contar con importantes equipos encargados de monitorear a los medios y de generar contenidos para distribuir entre los medios afines.

Dado el lugar de opositores políticos reservado para los medios enemigos, estos gobiernos desconocieron algunas prácticas asociadas con el periodismo que se habían impuesto en el mundo entero y también en América latina: las conferencias de prensa, las entrevistas a funcionarios, la relación cercana con las fuentes y el acceso a la información pública, dejaron de ser prácticas habituales en la relación entre los gobiernos y los medios. Este cambio es el que que mayores críticas recibió de parte de agrupaciones de periodistas y asociaciones de medios, que en general bregan por los postulados del periodismo anglosajón.

f. Regulación, legislación y creación de nuevos medios: muchos de estos gobiernos impulsaron reformas en el sistema de medios a través de regulaciones o de nueva legislación que, en general, tuvieron como objetivo una mayor intervención y control del Estado sobre los medios, luego de la tendencia en la década del '90 a las privatizaciones, la concentración de medios y la retracción del Estado. Las nuevas políticas de medios implicaron la creación de medios públicos y privados y la regulación del sector privado, incluyendo la expropiación de medios, la no renovación de licencias y la aprobación de leyes antimonopólicas. Además, se promovió la creación de medios comunitarios, el control de los contenidos por parte del Estado, el impulso de programas de televisión y de radio afines al gobierno y la creación de una cadena de noticias regional (Telesur). A su vez, se utilizaron fondos del presupuesto público como premios y castigos para los medios, sobre todo a través de la distribución de la publicidad oficial.

Varias de estas políticas tienen sus antecedentes en los populismos de las décadas del '40 y '50 en los que gobiernos, como los de Juan Domingo Perón en Argentina, desplegaron un importante aparato de propaganda a través de la cooptación de medios, la creación de nuevos medios, las confiscaciones, las persecuciones a periodistas y la regulación de contenidos (Sirvén, 2011). A su vez, las regulaciones de medios en general encuentran su justificación a través de ideas que son herederas de los viejos debates de la década del '70 y '80 sobre la necesidad de contar con políticas nacionales de comunicación y con un nuevo orden mundial de la información. Muchos de los principios del Informe MacBride (1980) sobre la necesidad de asegurar la pluralidad de voces, democratizar el sistema de medios y asegurar la intervención del Estado para regular al sector son parte de las justificaciones que se han dado a estas nuevas regulaciones. En algunos países, fueron debates que se mantuvieron latentes durante la dictadura militar, que recobraron cierta fuerza una vez recuperada la democracia pero que, por distintos motivos, no lograron consolidarse antes de la expansión de las ideas neoliberales de la década del '90 que promovían la desregulación y las privatizaciones. La llegada de nuevos gobiernos con un discurso contrario al poder de los grandes medios habilitó a que algunos sectores más activos en temas de comunicación, se ilusionaran nuevamente con alcanzar aquellos viejos ideales de la década del '70 y, al mismo tiempo, les dieran un sustento ideológico a ciertas políticas de regulación. Estas regulaciones generaron no pocos debates en varios de estos países, con sectores opositores que criticaban su intencionalidad por considerar que el único objetivo del gobierno era lograr un control cada vez mayor sobre los medios y la información, limitando la libertad de prensa. Por su parte, los grupos afines a los gobiernos defendían estas políticas por entender que tendían a la democratización de los sistemas de medios.

Si bien para los fines analíticos hemos realizado una distinción entre distintas dimensiones de este fenómeno, sólo es posible comprenderlo cuando todas las características del modelo se analizan a la vez y de forma articulada. Estas dimensiones responden a distintas tradiciones que es posible identificar: las estrategias de cuestionamiento público a los medios son propias del cambio de siglo y se dan

en general en varios países del mundo. La división entre medios amigos y medios enemigos y la búsqueda de no mediación entre el presidente y la ciudadanía son mecanismos típicos de los discursos populistas. Las estrategias de comunicación directa pueden asociarse con las ideas de campaña permanente que ya tienen una larga trayectoria en el mundo entero, tanto en gobiernos de izquierda como de derecha. El control y la centralización de la información es una característica tanto de los populismos históricos como de los gobiernos de izquierda de la región y del mundo. Por último, la regulación y la creación de nuevos medios tiene antecedentes en las políticas de comunicación de los populismos de las décadas del '40 y '50 y son justificadas con las mismas ideas de las décadas del '70 y '80 que pretendían lograr políticas nacionales de comunicación más plurales y democráticas.

Los gobiernos latinoamericanos de principios del siglo XXI pueden ser analizados en función de si llevaron adelante un “modelo de comunicación controlada” y, si lo hicieron, con qué grado de intensidad. En cada gobierno se dio una combinación y una intensidad distintas en las características del modelo de comunicación que, además, evolucionaron con el tiempo y se vieron influidas por la interacción con los propios medios de comunicación.²

El origen de los modelos de comunicación controlada y las diferencias en las intensidades entre los distintos casos, estarían dadas por los niveles de institucionalización y la coyuntura político-institucional del país cuando comienza el nuevo gobierno, por las características del liderazgo presidencial y, por otro lado, por las particularidades del sistema de medios y el vínculo de la prensa con el gobierno de turno. En aquellos países de baja institucionalización en donde hubo procesos de inestabilidad presidencial (Ollier, 2005, 2010a, 2013), la capacidad del líder de manejar sus recursos y su poder con respecto a fuerzas externas es la que determina que ese presidente se transforme en un líder dominante o inestable. Ciertos líderes, para mantenerse en el poder, tienden a controlar la comunicación de manera de contrarrestar el poder de los medios, que habían sido actores clave en la mayoría de los procesos de inestabilidad presidencial anteriores. Se trata de líderes que aprendieron del pasado, incluso de los casos de liderazgos dominantes que finalmente terminaron con la mayoría de los medios en contra (como los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Carlos Menem en Argentina). Los nuevos liderazgos dominantes, en vez de adaptarse a la lógica de los medios para construir su poder siguiendo las pautas de la “videopolítica” propias de la década del '90, buscaron controlarlos y mantenerlos bajo la órbita del poder político, invirtiendo la correlación de fuerzas. En definitiva, propongo que “el modelo de comunicación controlada” es una estrategia de construcción de un liderazgo presidencial dominante y, por lo tanto, una búsqueda por la estabilidad en el poder.

El “modelo de comunicación controlada” por lo general se desencadena como consecuencia de un determinado contexto de crisis política o económica o luego de importantes procesos de transformación política del país. En la mayoría de los países de América del Sur, al igual que en el resto del mundo, durante las últimas décadas del siglo XX se conformó una “democracia de audiencias” (Manin, 1997), por la cual los medios masivos de comunicación adquirieron un rol central, frente

a la deslegitimación de las formas representativas tradicionales de gobierno. Los medios se convirtieron, de alguna manera, en los grandes mediadores entre el gobierno y la ciudadanía, siendo imprescindibles para que un candidato pudiera llegar al poder y, luego, para mantenerse en él. La década del '90, sobre todo, estuvo asociada con la centralidad de los medios de comunicación en la vida política de los países latinoamericanos, mientras se extendían políticas neoliberales, con un predominio de los discursos economicistas y tecnocráticos.

El fin de siglo en América latina estuvo acompañado por una sucesión de crisis políticas y económicas que azotaron a la mayoría del continente, con interrupciones de gobiernos, derrumbes del sistema de partidos, descalabros económicos y movilizaciones sociales en cadena. Buena parte de los gobiernos que nacieron junto con el siglo XXI son herederos de esos momentos de bisagra, en los que el orden político anterior (o desorden, en muchos casos), se vio sustituido por el comienzo de nuevos liderazgos que construyeron una frontera con el periodo previo, asociado con la década neoliberal. Algunos de los nuevos presidentes llegaron como consecuencia del derrumbe del sistema político-económico o luego de profundas crisis (como los casos de Venezuela, Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú y Paraguay). Otros, en cambio, arribaron a la presidencia como resultado de un largo proceso de avance de partidos de izquierda (como los casos de Brasil y Uruguay), pero que también implicaron un quiebre con respecto al periodo anterior. Este contexto político-institucional de cambio con respecto al pasado, constituye un telón de fondo fundamental para comprender el despliegue posterior de modelos de comunicación controlada.

El modelo de periodismo binario en América latina

En buena parte de los países donde se desarrollaron “modelos de comunicación controlada” por parte de los gobiernos, al mismo tiempo se comenzaron a desplegar prácticas periodísticas polarizadas que llevaron a la instalación de un “modelo de periodismo binario”, por el que las coberturas noticiosas y las opiniones tendieron a ubicarse en dos únicas posiciones posibles, una favorable y otra contraria al gobierno, incluidas las realizadas por aquellos medios que se autoproclamaban como ejemplos de prensa independiente. El periodismo en general adoptó posiciones polarizadas respecto al gobierno que tiñeron no sólo las secciones editoriales sino también las informativas, aunque no en todos los casos explicitaran este posicionamiento y en general siguieran sosteniendo su independencia y neutralidad a la hora de tratar la información.

Esta tendencia se dio en el marco de una crisis del periodismo en América latina, a causa del avance de las tecnologías digitales y su impacto sobre todo en la prensa escrita, que sufrió fuertes caídas en la circulación y sobre la que se desplegó un gran manto de duda sobre cuál sería su futuro en un mundo cada vez más atravesado por el avance del periodismo posindustrial (Anderson y otros, 2013). Sumada a esta coyuntura de debilidad relativa de los medios (o precisamente gracias a ella), la instalación de modelos de comunicación controlada por parte de los gobiernos generaron la reacción de los medios y una polarización en las coberturas infor-

mativas. Una vez que el periodismo se encontraba más polarizado, eso sirvió de argumento y justificó nuevas medidas de control por parte de los gobiernos, por lo que podría considerarse que se trata de una de las causas del aumento de la intensidad de los modelos de comunicación controlada. En todo momento, se trata de una relación entre gobiernos y medios que se retroalimenta y que se justifica por las reacciones del otro actor involucrado.

Los medios en América latina originalmente nacieron como prensa partisana, pero a poco de andar se convirtieron en medios comerciales en un marco de escasa regulación y fuerte injerencia de los gobiernos de turno (Becerra, 2010; Waisbord, 2013a). Sin embargo, en las últimas décadas muchos de estos medios transitaron un camino en donde se autoproclamaron como seguidores de un modelo de prensa liberal, al tiempo en que se erigieron como controladores de los actos de gobierno a través de ciertas prácticas del periodismo de investigación. Varios de los escándalos mediáticos de la región, que afectaron a distintos presidentes, tuvieron a la prensa como un actor clave para la investigación y la denuncia de estos actos y, sobre todo, para su exposición pública. Mientras que los medios atravesaban un periodo de fuerte concentración de la propiedad, lograban un lugar de privilegio dentro de sistemas políticos sumidos en una crisis de representación. Durante la década del '90, los periodistas en general tenían el reconocimiento de la sociedad y eran evaluados positivamente, en detrimento de otras instituciones, como los partidos políticos, los legisladores o, en general, "la clase política".

Las crisis que sufrieron varios países del continente junto con el cambio de siglo, también afectaron a los medios como institución, que se vieron cuestionados en su rol y que perdieron la imagen positiva de tiempo atrás. Con el surgimiento de gobiernos que comenzaron una política de activismo en contra de ciertos medios, la prensa se vio interpelada y no resultó indiferente. Algunos medios que históricamente habían reivindicado varias de las banderas que ahora hacían propias estos gobiernos, comenzaron a transformarse en medios oficialistas, abandonando viejas prácticas asociadas al periodismo de investigación. A su vez, la política de estos gobiernos de beneficiar a ciertos medios o periodistas y de crear nuevos medios, generó un polo de medios que ejercieron un periodismo favorable al gobierno de manera declarada y abierta. Por el contrario, los medios que no compartían ideológicamente las bases que sustentaban a estos gobiernos, que se vieron atacados de manera discursiva desde lo más alto del poder político y que fueron afectados por medidas concretas que atentaron contra su negocio, reaccionaron ubicándose en posiciones contrarias a estos gobiernos. Aunque mantuvieran las banderas del periodismo independiente y ciertas prácticas asociadas con esa forma de ejercer la profesión, estos medios expusieron cada vez de manera más evidente su línea editorial y pretendieron que sus periodistas se alinearan, incluyendo a las secciones informativas.

Se trató entonces de una disputa declarada entre estos gobiernos y cierto sector del periodismo por la conformación de la agenda de temas, por el encuadre noticioso y, también, por el favor de la opinión pública. En definitiva, la polarización del periodismo representó un logro político de estos gobiernos, ya que ante un dis-

curso por el cual ubicaban a los medios en el lugar de la oposición, estos propios medios asumieron precisamente el rol que les estaban confirmando.

Luego de la crisis de los partidos políticos, no se trataba de una vuelta a la tradicional prensa partidaria en la cual cada diario corresponde a un partido político, sino que la división está dada por su posición con respecto al gobierno de manera binaria, con espacio restringido para las alternativas o para las opciones intermedias. Como nunca antes, los medios se transformaron en centro del debate público, siendo cuestionados sobre su rol como nunca lo habían sido, exponiéndose a mostrar sus procesos de producción, sus lógicas de tratamiento de la información y los intereses que representan de manera mucho más radical que en cualquier otra etapa histórica. La opinión pública en general comenzó a interiorizarse y a discutir sobre el rol de los medios y de los periodistas en la sociedad, que subieron a los primeros lugares de la agenda pública de temas.

El “modelo de periodismo binario” se caracteriza por la división del periodismo en dos polos bien identificables y que dejan un espacio reducido, invisibilizado y complejo a posiciones autónomas o intermedias. Una posición es la esgrimida por los medios favorables al gobierno, según la cual el periodismo no puede ni debe ser independiente, sino que tiene que defender los intereses del pueblo, representados por estos gobiernos populares y contrarrestando el poder hegemónico de los medios concentrados. Otra posición es la de los medios que se autoproclaman como independientes, que son críticos de las políticas llevadas adelante por estos gobiernos y que ven amenazada la libertad de expresión. La paradoja que encierran estos últimos es que transitan un camino por el cual tienden a no guardar su ecuanimidad en relación con el gobierno, por lo que algunas de sus prácticas periodísticas se emparentan con las del periodismo oficialista. Si en otros periodos tuvo cierto despliegue el periodismo independiente y de investigación, esta etapa se caracteriza por un predominio de periodismos alineados con posiciones políticas determinadas. Esta polarización no implica, sin embargo, que no existan casos de periodismo profesional, de periodismo cívico y de otras formas alternativas de ejercer la profesión, pero cuyo margen de influencia queda reducido, con escaso espacio para desarrollarse y pasible de recibir amenazas, tanto de parte de los gobiernos como de las empresas de medios y de sus propios pares.

La instalación de un modelo de periodismo binario es posible en un contexto de baja institucionalización, donde los medios de comunicación no se habían desarrollado como instituciones con reglas y procedimientos estables, visibles y transparentes, sino que las relaciones entabladas entre los gobiernos y los medios dependieron fundamentalmente de la discrecionalidad de los presidentes, por un lado, y del poder ostentado por los dueños de los medios, por el otro (Becerra, 2010; Waisbord, 2013a y 2013b; Ruiz, 2010).

El modelo de periodismo binario implica, entonces, una polarización entre dos maneras de ejercer el periodismo, una “opositora” al gobierno y otra “oficialista”, que se alejan de un ideal de prensa independiente y se acercan a un periodismo de ideas. Su instalación es consecuencia de la reacción de los medios y los periodistas ante el modelo de comunicación controlada llevada adelante por varios gobiernos.

Una vez establecido el modelo de periodismo binario, se genera una espiral de disputas entre estas dos formas de ejercer el periodismo y en el vínculo entre el periodismo opositor y el gobierno, por lo que se profundizan los antagonismos y aumenta la intensidad, tanto del modelo de comunicación controlada como del modelo de periodismo binario.

El kirchnerismo y los medios en Argentina

Los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en Argentina entre los años 2003 y 2015 pueden estudiarse como casos de instalación de los modelos de comunicación controlada y de periodismo binario. Estos gobiernos llevaron adelante una política de comunicación que implicó, por un lado, determinados discursos presidenciales sobre el rol de los medios y, por el otro, prácticas tendientes a controlar la comunicación con el objetivo de contrarrestar el poder de estos medios como intermediarios indiscutidos entre el poder político y la sociedad. La instalación de este modelo significó un quiebre en relación con las estrategias de comunicación de los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en 1983 y guardó algunas similitudes con el modelo de comunicación implementado por Juan Domingo Perón durante sus dos primeras presidencias (1946-1955) y con otros esquemas comunicacionales que se llevaron adelante en América latina a principios del siglo XXI. A su vez, los medios tendieron a una polarización que determinó un alineamiento de la prensa en general en función de su posición frente a estos gobiernos, con una tendencia a la división entre medios oficialistas y opositores.

Si bien el modelo de comunicación controlada del gobierno de Perón mostró niveles de intensidad extremos³, propios de una época, que no fueron reproducidos por los gobiernos kirchneristas con la misma intensidad, aquella primera experiencia de conflicto entre el líder histórico del peronismo y los medios supuso una referencia ineludible. A su vez, resulta pertinente comparar el modelo de comunicación de Néstor y Cristina Kirchner con el llevado adelante por otros gobiernos argentinos desde la vuelta a la democracia, que en general no desplegaron un modelo de comunicación controlada con todas sus dimensiones, más allá de los vínculos más o menos tensos con los medios que pudieron mantener.⁴ Del mismo modo, la instalación de modelos de comunicación controlada en el continente latinoamericano tuvo variaciones en función de distintos grados de intensidad en las características desplegadas por cada gobierno, con el caso venezolano como el ejemplo más extremo.

En la relación particular que el kirchnerismo inauguró con los medios tuvo incidencia el vínculo que el propio Kirchner había mantenido con la prensa durante su gobernación en Santa Cruz. En dicha provincia, Kirchner favoreció con publicidad oficial a los medios que respondían a sus intereses –un elemento que resultaba clave para la mayoría de los medios locales para poder subsistir– y hostigó a medios y periodistas críticos. De esa manera, logró silenciar a medios opositores y generar un aparato de propaganda de medios oficialistas, en una provincia en la cual el gobernador lograba controlar todos los resortes de poder como si se tratara

de un feudo (Curia, 2006; Mochkofsky, 2003). Kirchner, cuando era gobernador de Santa Cruz, recibió denuncias por calificar públicamente al diario *La Opinión Austral* como “diario de la oposición”, apelando a un argumento que luego trasladaría a sus discursos en contra de los medios cuando alcanzó la presidencia. Estas prácticas de control de los medios luego serían reproducidas por Kirchner una vez que llegó al gobierno nacional, con las variaciones que implicaba un cambio de escala.

Desde el comienzo de su gobierno en mayo de 2003, Néstor Kirchner sentó las bases de su modelo de comunicación controlada: estableció estrategias de comunicación directa desconociendo ciertas tradiciones asociadas con las prácticas periodísticas, centralizó la información en su persona, marcó el ritmo de la agenda pública de temas y resaltó su capacidad para comunicarse sin mediaciones con la ciudadanía. En sus discursos públicos, Kirchner hizo menciones explícitas a su enfrentamiento con ciertos medios o periodistas, convirtiéndolos en contradestinatarios recurrentes de sus alocuciones públicas. Los discursos de Kirchner sobre la prensa resaltaban la necesidad de que el poder político le pusiera un freno al poder de los medios, considerados como un “poder fáctico”.⁵

Estos cuestionamientos implicaron que el presidente deslegitimara el papel de los medios en la sociedad y los alejara de su imagen de prensa independiente, para asociarlos con determinados intereses políticos y económicos que eran favorables o contrarios a los intereses del pueblo (encarnados por el gobierno). En relación con los gobiernos anteriores desde la vuelta de la democracia en Argentina, resultaba novedoso que el presidente hiciera pública una visión crítica sobre el rol de los medios, mostrando a la opinión pública una serie de lógicas y de mecanismos asociados con el ejercicio periodístico que, en el pasado, no se hacían visibles ni formaban parte del repertorio de temas presidenciales.

Los discursos de Kirchner en contra de los medios comenzaron cuando se cumplieron los primeros tres meses en el gobierno y en el contexto de una sucesión de medidas de alto impacto político generadas por el presidente. Con el objetivo de consolidarse en el cargo, la estrategia en sus primeros meses de mandato fue confrontar con ciertos sectores establecidos en la sociedad, como buena parte del sector militar, los miembros de la Corte Suprema de Justicia de la época menemista y algunos sectores del sindicalismo. Entre estos poderes fácticos, Kirchner incluyó a la prensa opositora que, desde su perspectiva, estaba asociada con la dictadura militar y con el neoliberalismo de la década del ‘90, pertenecía al *establishment* de la época menemista y era responsable de las catástrofes que habían sucedido en el país antes de su llegada.

En el periodo de elecciones de 2003, cuando Kirchner recién comenzaba su gobierno y necesitaba construir apoyos políticos, la confrontación discursiva con la prensa cumplió el rol de definir a un adversario con el cual polemizar. Ubicando a la prensa en el lugar del “otro” a quien se debía confrontar, Kirchner vaciaba el campo político de adversarios que le pudieran disputar una elección. Vincular a ciertos medios con la política que se pretendía dejar atrás, tenía el propósito de delimitar una frontera con un pasado demonizado (Aboy Carlés, 2005:135) y era funcional a la

vocación presidencial de convocar a sectores medios de la sociedad que no se veían atraídos por la identificación cada vez más visible del presidente con el peronismo, o al menos, con cierto peronismo asociado con la “vieja política”.

Desde que Kirchner asumió su cargo, la prensa en general se mostró favorable y expectante ante el nuevo gobierno, con una luna de miel que se mantuvo durante un buen tiempo. Ante la sucesión de medidas de alto impacto político durante los primeros cien días de gobierno, la prensa tomó posiciones a favor y en contra del presidente. El diario *Página/12*, desde los primeros meses del nuevo gobierno, mostró su inclinación a convertirse en un medio oficialista. *Clarín* y *La Nación*, que también dieron su voto de confianza al nuevo presidente en sus inicios, luego comenzaron a traslucir ciertas preocupaciones por la forma de gobernar de Kirchner, sobre todo en las columnas de opinión y en los editoriales. Por su parte, el presidente marcó desde un comienzo el ritmo de la agenda de temas públicos y obligó a los diarios a definirse ante ciertos asuntos relevantes, exponiéndolos en su lugar de actores políticos. Al finalizar esta etapa, el diario *La Nación* se ubicaba en una posición crítica de varias de las medidas y de las formas de gobernar del presidente Kirchner, mientras que *Clarín* mantenía una posición en general favorable, con algunas columnas de opinión críticas.

Durante el periodo de campaña para las elecciones de 2005, la estrategia de comunicación del presidente Kirchner estuvo basada en la “campaña permanente”, con actos públicos casi cotidianos que pretendían una comunicación directa y sin mediaciones con la ciudadanía. En los discursos cada vez más habituales en contra de los medios, el presidente ubicó a cierta prensa en el lugar del “otro” al que se debía confrontar. Incluyó estrategias como la desmentida pública de información publicada por los medios, la explicación de ciertas medidas tomadas por el gobierno para que no fuera necesaria la intermediación de la prensa, la concentración de la comunicación del gobierno en la figura presidencial y la vocación por marcar la agenda pública de temas. Entre los argumentos en contra de los medios, Kirchner denunció que existía un “complot” de la prensa para desestabilizar a su gobierno, convocó a la ciudadanía a dar una batalla en contra de los medios que brindaban información equivocada o tergiversada, acusó a los medios de no tener la legitimidad que dan las urnas y por no someterse a controles, nombró públicamente a ciertos periodistas que publicaron información que le resultaba incorrecta, acusó a los medios de no garantizar la libertad de expresión al interior de sus propias redacciones y reivindicó el derecho presidencial a expresarse libremente y a no someterse a los códigos impuestos por el periodismo.

El conflicto cada vez más habitual entre el presidente y la prensa opositora fue una iniciativa del gobierno, que encontró en el enfrentamiento con cierto sector de la prensa un mecanismo para afianzarse en el poder, legitimarse ante la ciudadanía y establecer una nítida frontera con un adversario asociado con las viejas formas de hacer política. Por su parte, los diarios reaccionaron ante esta iniciativa presidencial, resultando funcionales a la estrategia gubernamental: tanto en las secciones informativas como en las editoriales adoptaron cada vez de manera más transparente una posición a favor o en contra del gobierno, conformando un mode-

lo de periodismo binario. Al finalizar esta etapa en el año 2005, el diario *La Nación* había adoptado una posición de férrea defensa de los principios del periodismo independiente, con denuncias al clima de hostigamiento hacia la prensa, a las presiones que se ejercían sobre periodistas, la falta de interlocución con el gobierno, la distribución discrecional de la publicidad oficial y el estilo confrontativo, desmesurado y crispado del presidente.

En ese periodo de campaña por las elecciones legislativas, surgieron las primeras críticas del presidente hacia *Clarín*: a partir de la publicación de un par de artículos que el gobierno evaluó como negativos, el presidente acusó a la prensa de tratarse de una “maquinaria muy aceitada”, una suerte de poder paralelo al gobierno de turno. Además, denunció en general a los medios por tener casos de corrupción en su interior y por no respetar la libertad de expresión entre sus periodistas. De esta manera, aquella prensa que se mostraba con la autoridad moral como para investigar y sacar a la luz los actos de corrupción de la política, quedaba deslegitimada desde la enunciación presidencial.

En sus discursos, el presidente distinguió entre los “medios amigos” y los “medios enemigos”, en función de su relación con el gobierno y con ciertos poderes asentados en la sociedad, desconociendo la posible existencia de medios neutrales o independientes. Al igual que lo hizo Juan Domingo Perón, a los medios enemigos Kirchner los ubicó, en varias oportunidades, en el plano de lo “falso” y del “error”, negando su rol dentro de la sociedad, mientras que él se arrogaba el lugar de la “verdad”. Si bien la mayoría de los gobiernos mantuvieron relaciones tensas con los medios, lo original del gobierno de Kirchner (sólo antecedido por Perón) fue la explicitación pública entre dos únicos grupos de medios: los oficialistas y los opositores.

Entre las elecciones de 2005 y las de 2007, se desplegó un modelo de comunicación controlada de alta intensidad de parte del gobierno de Kirchner, con su correlato de modelo de periodismo binario. Ante las coyunturas más complejas que debió enfrentar el gobierno durante este periodo, la estrategia presidencial se basó en la confrontación pública con la prensa opositora, como un mecanismo de consolidación de su liderazgo dominante. La última etapa supuso la incorporación de la senadora y futura presidenta Cristina Fernández de Kirchner a los discursos en contra de la prensa opositora. Los argumentos del gobierno en contra de los medios incluyeron la convocatoria a la ciudadanía a “dar la batalla por la verdad”, la acusación a la prensa opositora por ser “hegemónica” y “monopólica”, por imponer la agenda pública de temas, por tener una lectura de la realidad desde determinados intereses económicos o políticos, por su bajo nivel intelectual, por carecer de autocritica, por agraviar, insultar, tergiversar y mentir. Mientras que el presidente reivindicaba su vínculo sin intermediarios, apelando a la emoción y desplazando a los medios como actores legítimos para mediar entre el presidente y los ciudadanos, por otro lado recurría cada vez con mayor frecuencia a la utilización de notas de archivo para desacreditar a medios y periodistas. Si bien los discursos presidenciales eran reproducidos por los medios, que siguieron cumpliendo con su rol de mediadores, la particularidad de Kirchner fue el énfasis que

puso en sus discursos a la idea de que él no necesitaba de los medios para poder relacionarse con el pueblo ni adaptarse a la lógica televisiva para mantener una buena imagen pública.

Los diarios se comportaron siguiendo el modelo de periodismo binario, con *Página/12* como un medio oficialista que impulsó la continuidad del kirchnerismo más allá de 2007 y *La Nación* y *Clarín* como dos diarios opositores que cuestionaron al gobierno y que, por un lado, defendían el modelo de periodismo independiente y, por el otro, cuestionaban cada vez más al gobierno en las secciones informativas y de opinión. Estos medios criticaron la acumulación de poder, la ausencia de avances en la calidad institucional, la no recuperación de los partidos políticos, el personalismo de Kirchner, la concentración de facultades y recursos en su persona, la estrategia de cooptar dirigentes de otros partidos para aumentar el capital político sin respetar el pluralismo, la sumisión de los otros poderes del Estado, la reivindicación de viejas discordias de la década del '70 y el fomento de las antinomias. Sobre la libertad de expresión, cuestionaron las presiones que el gobierno ejercía sobre periodistas y el desconocimiento del presidente sobre el rol del periodismo en una democracia.

Entre el modelo de comunicación controlada de Kirchner y el modelo de periodismo binario, se dio un proceso de retroalimentación: cuando el gobierno enfrentó coyunturas complejas, que eran transmitidas e interpretadas por la prensa, el presidente siguió la estrategia de polemizar con los medios a través de discursos en su contra y de prácticas de control de la comunicación. Este mayor nivel de intensidad en el modelo de comunicación controlada, conducía, a su vez, a coberturas periodísticas más polarizadas por parte de la prensa, a discursos desde los medios en defensa del periodismo independiente y en contra del manejo de la comunicación que realizaba el gobierno. De esta manera, se acentuaba alternadamente la intensidad del modelo de comunicación controlada y del modelo de periodismo binario.

Sin embargo, el gobierno de Kirchner mostró una importante contradicción en las cuestiones vinculadas con la regulación de los medios, ya que las escasas medidas tomadas en materia de radiodifusión fueron muy favorables a algunos de los medios considerados como opositores. En el caso del gobierno de Kirchner, y en comparación con el futuro gobierno de su esposa, tuvieron un mayor peso los elementos discursivos con respecto a los medios que las políticas sobre radiodifusión. Esta contradicción resalta el sentido político de los discursos de Kirchner sobre los medios, su pragmatismo y sus altos niveles de discrecionalidad. Durante su gestión, se mantuvo la ley de radiodifusión que estuvo vigente, aunque con modificaciones, desde el año 1980, y que recién sería modificada en 2009 durante el gobierno de su sucesora. Además, durante el gobierno de Kirchner se promulgó la ley de protección a los bienes culturales (por la cual se benefició a los grandes multimedios endeudados), se extendieron las licencias de radiodifusión y se autorizó la fusión en el mercado de la televisión por cable entre Cablevisión y Multicanal, con el claro propósito de beneficiar a los principales concesionarios de medios y agudizando una tendencia monopólica en ese sector.

El conflicto que Kirchner mantuvo con la prensa durante su gobierno no sólo se mantuvo durante el siguiente gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, sino que terminó por acentuarse hasta límites probablemente insospechados tanto para sus protagonistas como para sus observadores. En sus discursos sobre el rol de los medios, Cristina Fernández los culpaba por realizar construcciones alejadas de la realidad, por criticar lo que faltaba por hacer sin reconocer lo que ya se había logrado, por mostrar todo lo negativo sin dar buenas noticias, por asustar en lugar de informar y, lisa y llanamente, por no tener honestidad intelectual, por ocultar información, por no decir la verdad, por defender intereses empresariales y por no reconocer las orientaciones ideológicas. En sus alocuciones en contra de los medios, la presidenta utilizó distintas estrategias retóricas, como leer titulares de los diarios para después desmentirlos; hacer referencia a determinados periodistas y desenmascarar los intereses particulares de algunas empresas mediáticas.

Si bien esta vocación por realizar una lectura crítica del papel de los medios acompañó a los discursos de Cristina Fernández desde sus primeros días en el gobierno, fue recién en el contexto de la explosión del conflicto entre el gobierno y el sector agropecuario en marzo de 2008 cuando esta confrontación con los medios cobró un giro que lo convertiría en un tema central de la agenda pública. La principal crítica del gobierno a los medios fue que, en su gran mayoría, se habían alineado en favor de las demandas formuladas por el sector agropecuario, favoreciéndolas a través de cómo era presentada la información.

En abril de 2008, sumido en el conflicto con el sector agropecuario, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner decidió impulsar una nueva ley de radiodifusión. El gobierno comenzó una ronda de conversaciones para conformar un nuevo proyecto de ley, sobre todo con los integrantes de la Coalición por una Radiodifusión Democrática que había elaborado ya en 2004 una propuesta de ley de radiodifusión. El proyecto de “Ley de servicios de comunicación audiovisual” impulsado por el gobierno de Fernández, contó con el apoyo de múltiples organizaciones de la sociedad civil, de universidades, representantes sindicales, estudiantiles y otros grupos organizados que participaron de 21 foros desarrollados durante todo el año 2008 y que dieron sus opiniones y lograron modificaciones en el proyecto final. Contó, además, con el apoyo de la prensa oficialista, que cada vez era más abultada ya que el gobierno creó y cooptó medios para afianzar su posición y su “relato” de la realidad.

Por su parte, el proyecto de ley recibió la oposición de los principales medios y de organizaciones que los nucleaban, además de sectores políticos contrarios al gobierno. La polarización política suscitada por el conflicto agropecuario se trasladó, de manera casi automática, a las opiniones a favor y en contra del proyecto de servicios audiovisuales: mientras que unos veían en esta ley una profundización imprescindible en la democratización de la comunicación, los otros consideraban que se trataba de una fuerte violación a la libertad de prensa y una injerencia inaceptable del gobierno en la comunicación, tanto que comenzaron a llamarla como “ley de medios K”.

La ley de servicios audiovisuales fue aprobada por el Congreso el 10 de octubre de 2009, en medio de críticas por parte de los opositores del gobierno por pretender aprobar el proyecto mientras contaba con mayoría parlamentaria y antes de la renovación del Congreso a realizarse en diciembre de 2009. Sin embargo, una vez aprobada la ley, las disputas se trasladaron al ámbito judicial, donde los grupos afectados por sus disposiciones (en especial, el Grupo *Clarín*) comenzaron una serie de querellas judiciales cuyas consecuencias se propagaron en el tiempo. Era la primera vez, luego de la dictadura, que el país contaba con una ley de servicios audiovisuales aprobada democráticamente, mientras era la primera vez, también, que un gobierno mantenía una guerra tan extrema con ciertos medios de comunicación y que perduraría en el ojo de la tormenta hasta la finalización de su mandato en 2015. Una disputa que dividió en dos a la sociedad argentina y que tiñó toda la vida política de estos años.

Reflexiones finales

Como consecuencia de la instalación de un “modelo de comunicación controlada” y de un “modelo de periodismo binario” en la Argentina durante los gobiernos kirchneristas, se desarrolló un *patrón de comunicación antagónica*: el espacio de debate público, con los medios como actores centrales, se convirtió en un campo de disputas políticas polarizadas, en el cual la comunicación quedó supeditada al enfrentamiento político. La sociedad se dividió de manera dicotómica entre quienes adhieron al gobierno y quienes se le opusieron. Entre ambos polos se generó un desconocimiento y una deslegitimación del adversario, que era visualizado como un antagonista. Ni los gobiernos kirchneristas, ni los medios oficialistas u opositores, ni los sectores sociales asociados con ellos, privilegiaron la información, el debate o la búsqueda de consensos. En cambio, primaron los intereses políticos de cada uno de los polos y la comunicación en función de estos fines. La disputa por la mediación implicó batallas por quién controlaba la información, quién imponía la agenda pública de temas, qué interpretación de la realidad se construía y cómo impactaba en la opinión pública. La consecuencia fue una democracia en la que la comunicación política entre el gobierno y la ciudadanía se basó en el manejo de la información y en la lucha por los sentidos y en la que se vio afectada la construcción colectiva a partir de acuerdos.

La comprensión del vínculo que los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner mantuvieron con los medios resulta una dimensión clave para explicar cómo se estructuró la política argentina durante el comienzo del siglo XXI. Kirchner llegó a la presidencia con un escaso número de votos y cuando el país daba los primeros pasos luego de una profunda crisis económica, política y social. Basó su búsqueda de legitimidad y de construcción de un liderazgo dominante en una estrategia de comunicación directa con la ciudadanía. Ubicó a cierta prensa en el lugar de opositores políticos, cuestionó su rol como mediadores indiscutidos y alimentó una división en dos del espacio social: de un lado, el líder con su pueblo, del otro, los medios opositores que encarnaban a los peores enemigos. Kirchner pretendió contar con la iniciativa a la hora de fijar la agenda de temas de interés público, con-

trolando la información que brindaba el gobierno y los tiempos de difusión. En las coyunturas más críticas para su gobierno, intensificó la disputa discursiva con la prensa opositora, como un mecanismo para construir apoyos políticos y atravesar de manera airosa las crisis y los desafíos.

El modelo de comunicación controlada de este gobierno significó una estrategia para construir y consolidar posiciones presidenciales dominantes y supuso la profundización del fenómeno de la personalización del poder en la figura presidencial. No implicó, en cambio, una institucionalización de las prácticas de comunicación del gobierno, un fortalecimiento de las mediaciones políticas como los partidos políticos, una democratización del sistema de medios ni una mayor participación ciudadana basada en una comunicación transparente y plural entre las instituciones políticas y la sociedad.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner heredó de su antecesor una situación conflictiva entre el gobierno y los medios de comunicación que, lejos de apaciguarse, se vio profundizada durante su mandato. La nueva presidenta en 2007 encontró a la mayoría de los medios alineados entre oficialistas y opositores y a la ciudadanía ya acostumbrada a los argumentos presidenciales críticos sobre los medios opositores, que ella intensificó en sus actos públicos y en el uso cada vez más habitual de la cadena nacional. Si cada conflicto del gobierno anterior implicó una profundización del antagonismo con los medios —que a juzgar por el resultado de las elecciones de 2005 y de 2007 había resultado exitoso—, era de esperar que, ante una nueva coyuntura desafiante para el gobierno, recurriera también a acentuar esta confrontación. Cuando el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, a poco de comenzar, enfrentó un profundo conflicto con el sector agropecuario, recurrió casi como una estrategia natural a la disputa con la prensa opositora. Cuanto más compleja la coyuntura, mayor el nivel de intensidad del modelo de comunicación controlada y mayor la polarización de los medios, hasta convertirse en el epicentro de toda la política argentina con la aprobación, en 2009, de la nueva ley de servicios audiovisuales. Se trató de una guerra que ya no tendría marcha atrás: los altísimos niveles de conflictividad entre el kirchernismo y los medios opositores sólo aumentaron su intensidad hasta el último día en la Casa Rosada. 

Referencias

1. Esta división sólo pretende simplificar el análisis y de ninguna manera supone, como dicen Sigal y Verón (2004: 15), que analizar los discursos implique solamente estudiar lo que los políticos “dicen” en oposición a lo que “hacen”, ya que son precisamente los discursos los que permiten identificar los mecanismos significantes que estructuran el comportamiento social, es decir, sólo a través de los discursos cobra sentido lo que los políticos hacen. Las prácticas de los gobiernos vienen acompañadas de un discurso que le da sentido a la acción, con lo cual, ambas dimensiones conforman un todo que únicamente tiene sentido dividirlo para simplificar su abordaje.
2. De esta manera, es posible distinguir los países que no tuvieron ninguna de las características del modelo (por ejemplo, Chile), de los que mostraron sólo una (por ejemplo, Colombia con la estrategia de comunicación directa), de los que tuvieron varias de estas características (como Brasil y Uruguay, con el cuestionamiento público a los medios y la estrategia de comunicación directa), de los que sumaron todas estas características pero con distintas intensidades (como Venezuela, Bolivia, Ecuador y

Argentina). Además, este esquema permite diferenciar a los gobiernos de un mismo país, como es el caso de Argentina, donde el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner guarda diferencias importantes con el de su esposo (por ejemplo, en materia de regulación).

3. Sobre la relación de Juan Domingo Perón con los medios de comunicación se pueden consultar los siguientes autores: Varela (2007); Sirvén (2011); Arribá (2009); Ollier (2010b); James (1990); Becerra, (2010); Buchrucker (1999); Sidicaro (1993); Plotkin y Amaral (2004).

4. Por ejemplo, durante el menemismo, el presidente criticó públicamente a los periodistas que llevaban adelante investigaciones en su contra, a los cuales además les inició querrelas judiciales (Rossi, 2009).

5. De los 862 discursos públicos que pronunció el presidente entre el 25 de mayo de 2003 y el 10 de diciembre de 2007, en 220 habló específicamente del rol de los medios de comunicación y de los periodistas, es decir, en un 25% del total de alocuciones públicas (Vincent, 2011).

Bibliografía

G. ABOY CARLES (2005), “Populismo y democracia en la Argentina contemporánea. Entre el hegemónismo y la refundación”, en *Estudios Sociales (Revista Universitaria Semestral)* N° 28, Universidad Nacional del Litoral.

C. W. ANDERSON y otros (2013), *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Disponible en: <http://www.ecicero.es/products/periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/>

S. ARRIBÁ (2009), “El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)”, en G. MASTRINI (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes*, Buenos Aires, La Crujía.

M. BECERRA (2010), “Las noticias van al mercado: etapas de la intermediación de lo público en la historia de los medios en Argentina”, en G. LUGONES y J. FLORES (Comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

C. BUCHRUCKER (1999), *Nacionalismo y Peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial (1927-1955)*, Buenos Aires, Sudamericana.

J. CASTAÑEDA (2006), “Latin America’s Left Turn”, en *Foreign Affairs*, 85, 3, May-June.

W. CURIA (2006), *El último peronista. La cara oculta de Kirchner*, Buenos Aires, Sudamericana.

E. DE IPOLA (1983), *Ideología populista*, Buenos Aires, Folios.

D. HALLIN y P. MANCINI (2004), *Comparing media systems*, Cambridge, Cambridge University Press.

L. HELMS (2008), “Governing in the Media Age: the impact of the mass media on executive leadership in contemporary democracies”, in *Government and Opposition*, Vol. 43, N° 1.

D. JAMES (1990), *Resistencia e Integración. El peronismo y la clase trabajadora argentina, 1946-1976*, Buenos Aires, Sudamericana.

S. KERNELL (1997), *Going public. New strategies of presidential leadership*, San Diego, University of California. Primera edición: 1993.

P. KITZBERGER (2010), “The Media Activism of Latin America’s Leftist Governments: Does Ideology Matter?”, en *GIGA Working Papers*, N° 151. Disponible en: www.giga-hamburg.de/workingpapers

P. KITZBERGER (2012), “The Media Politics of Latin America’s Leftist Governments”, en *Journal of Politics in Latin America*, N° 4/ 3.

J. LANZARO (2007), “La tercera ola de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la socialdemocracia”, en *Revista Encuentros Latinoamericanos*, Montevideo, CEIL, Universidad de la República.

S. LEVITSKY y K. ROBERTS (2011), *The Resurgence of the Latin American Left*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

S. MACBRIDE (1980), *Un solo mundo, múltiples voces*, México, UNESCO.

B. MANIN (1997), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza.

G. MOCHKOFKY (2003), “El feudo austral: Santa Cruz”, en *La Nación*, 26 de enero. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/468812-el-feudo-austral-santa-cruz>

C. MOREIRA, D. RAUS, y J. C. GÓMEZ LEYTON (2008), *La nueva política en América Latina:*

rupturas y continuidades, Montevideo, Trilce.

G. O'DONNELL (2002), "Acerca de varias accountabilities y sus interrelaciones", en E. PERUZZOTTI y C. SMULOVITZ (Ed.), *Controlando la política: ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*, Buenos Aires, Temas.

M. M. OLLIER (2005), "Liderazgo presidencial y jefatura partidaria: entre la confrontación y el pacto (2003-2005)", en *Revista Temas y Debates*, Año 9, N° 10, Universidad Nacional de Rosario.

M. M. OLLIER (2010a), "Kirchner al poder institucional e informal (2003-2010)", en *Temas y Debates*, Año 14, N° 20, Universidad Nacional de Rosario.

M. M. OLLIER (2010b), "El liderazgo político en democracias de baja institucionalización (el caso del peronismo en la Argentina)", en *Revista de Sociología*, N° 24.

M. M. OLLIER (2013), "La democracia invertida: entre la abdicación y la dominación. Hacia su formulación conceptual en un estudio de caso", en R. DIAMINT y L. TEDESCO (Ed.), *Democratizar a los políticos. Un estudio sobre líderes latinoamericanos*, Madrid, Catarata.

T. PETKOFF (2005), "Las dos izquierdas", en *Nueva Sociedad*, N° 197.

M. PLOTKIN y S. AMARAL (Ed.) (2004), *Perón, del exilio al poder*, Buenos Aires, Eduntref.

D. ROSSI (2009), "La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial", en G. MASTRINI (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007*, Buenos Aires, La Crujía.

F. RUIZ (2010), "Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina", en B. SORJ (Ed.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*, Buenos Aires, Siglo XXI y Plataforma Democrática Editores.

G. SARTORI (1998), *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

C. SCHMITT (1963), *El concepto de lo político*, Buenos Aires, Struhart. Primera edición: 1932.

R. SIDICARO (1993), *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909- 1989*, Buenos Aires, Sudamericana.

S. SIGAL y E. VERÓN (2004), *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires, Legasa. Primera edición: 1986.

P. SIRVEN (2011), *Perón y los medios de comunicación*, Buenos Aires, Sudamericana. Primera edición: 1984.

M. VARELA (2007), "Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire", en *Le Temps des Médias. Revue d'histoire*, N° 7, Paris, Editons Nouveau Monde. Disponible en castellano en: <http://www.rehime.com.ar>.

E. VERON (1987), "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en E. VERÓN y otros, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

L. VINCENT (2011), "La disputa por la mediación durante el kirchnerismo", en *Revista Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, Instituto Tecnológico de Monterrey*, Año 7, N°13, (enero-mayo), México.

S. WAISBORD (2011), "Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform, and Populism in Latin America", en *Communication, Culture & Critique*, N° 4.

S. WAISBORD (2013a), "Democracy, Journalism and Latin American Populism", en *Journalism*, N°14.

S. WAISBORD (2013b), *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa.

Recibido: 20/02/2017. Aceptado: 30/05/2017.

Lucía Vincent, "El kirchnerismo y los medios: entre el control y la polarización". *Revista Temas y Debates*. ISSN 1666-0714, año 21, número 34, julio-diciembre 2017, pp. 101-124.