

- RAMET S. (1999), « Defining the radical right: values and behaviors of organized intolerance in post-communist Central and Eastern Europe », in S. RAMET, *The Radical Right in Central and Eastern Europe since 1989*. University Park: Pennsylvania State University Press, University Park: Pennsylvania State University Press, pp. 3-27.
- SCHAFER J. (2002), « Spinning the web of hate: Web-based Hate Propagation by Extremist Organizations », *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 9 (2), pp. 69-88.
- SIGONA N. (2005), « Locating 'The Gypsy Problem'. The Roma in Italy: Stereotyping, Labelling and 'Nomad Camps' », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (4), pp. 741-756.
- SMITH D. (1996), « The Social Construction of Enemies: Jews and the Representation of Evil », *Sociological Theory*, 14 (3), pp. 203-240.
- TAGGART P. (2000), *Populism*. New York, Open University Press.
- TAGUIEFF P. A. (1985), « Les nouvelles idéologies de droite en France (1976-1984) », in J.-Y. POTEL, *L'état de la France et de ses habitants*, Paris, La Découverte, pp. 446-450.
- TAGUIEFF P. A. (1987), *La force du préjugé: essai sur le racisme et ses doubles*. Paris, La Découverte.
- TAGUIEFF P. A. (1998a), *Le Racisme. Un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir*, Paris, Flammarion.
- TAGUIEFF P. A. (1998b), « Populismes et antipopulismes: le choc des argumentations », *Mots*, 55 (1), pp. 5-26.
- TAGUIEFF P. A. (2007), *L'imaginaire du complot mondial. Aspects d'un mythe moderne*, Paris, Fayard/Mille et une nuits.
- TAGUIEFF P. A. (2013), *Dictionnaire historique et critique du racisme*, Paris, PUF, https://www.puf.com/content/Dictionnaire_historique_et_critique_du_racisme.
- TAGUIEFF P. A. (2015), *Une France antijuive?*, Paris, CNRS Éditions. <http://www.cnrseditions.fr/societe/7093-une-france-antijuive-.html>.
- TAJFEL H. (1982), *Social identity and group relations*, Cambridge-New York, Cambridge University Press.
- TAJFEL H. (2010), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TATEO L. (2005), « The Italian Extreme Right On-Line Network: An Exploratory Study Using an Integrated Social Network Analysis and Content Analysis Approach », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (2).
- VITALE T. (2011), « Gli stereotipi che ingombrano politiche e rappresentazioni », in *La condizione giuridica di Rom e Sinti in Italia*, Milano, Giuffrè Editore, pp. 255-272, <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-00972956>.
- WAGNER W., HOLTZ P., KASHIMA Y. (2009), « Construction and Deconstruction of Essence in Representing Social Groups: Identity Projects, Stereotyping, and Racism », *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39 (3), pp. 363-383.
- WIEVIORKA M. (2005), *La Différence. Identités culturelles: enjeux, débats et politiques*. La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- WIMMER A. (2002), *Nationalist Exclusion and Ethnic Conflict: Shadows of Modernity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WODAK R. (2015), *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*, London, Sage.
- ZUEV D. (2010), « The Movement against Illegal Immigration: Analysis of the Central Node in the Russian Extreme-Right Movement », *Nations and Nationalism*, 16 (2), pp. 261-284.

Un devenir populista: comunicación política y mediatización en el kirchnerismo.

A populist becoming: political communication and mediatization in Kirchnerism's period

Mariano Fernández y Julia de Diego

(pág 271 - pág 282)

¿Fue el kirchnerismo (2003-2015) una experiencia populista? En este trabajo, centrado en las relaciones entre gobierno y medios y en las estrategias de mediatización de la figura presidencial en Argentina, planteamos una respuesta matizada: a lo largo de esos 12 años lo que se verifica es un *devenir populista* como reacción no programática a ciertos conflictos políticos que signaron las presidencias de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández. Una descripción de las condiciones de mediatización pre-existentes; un análisis de las estrategias de acomodamiento y, finalmente, una reconstrucción del posicionamiento ideológico expuesto en los discursos presidenciales fundamenta nuestra hipótesis.

Palabras clave: kirchnerismo-Argentina-populismo-mediatización-discurso

Was the Kirchnerism (2003-2015) a populist experience? Focused on the relations between government and media and mediatization strategies of the presidential figure in Argentina, we propose a nuanced response: throughout those 12 years what is verified is an evolve into populism as a non-programmatic reaction to certain political conflicts that marked the presidencies of N. Kirchner and C. Fernández. A description of the pre-existing mediatization conditions; an analysis of the strategies of accommodation; and a reconstruction of the ideological positioning sustain our hypothesis.

Key words: Kirchnerism-Argentina-Populism-Mediatization-Discourses

Mariano Fernández es Licenciado en Comunicación y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de la Plata. Actualmente es docente e investigador en la Universidad Nacional de las Artes y en la UNLP, y becario posdoctoral del Conicet con sede en el Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS). marianofc81@gmail.com

Atribución-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA



Julia de Diego es Licenciada en Comunicación Social y Doctora en Ciencias Sociales (UNLP). Actualmente se desempeña como docente de posgrado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP) y la Facultad de Ciencias Humanas (UNICEN). Es investigadora del Instituto de Estudios Histórico-Sociales (UNICEN). juliadediego@yahoo.com.ar

Recibido 15/10/ 2019 Aprobado 2/11/ 2019.

INTRODUCCION

Iniciaremos este escrito con una afirmación y dos derivas. Primero: aun si el rótulo de “populistas” fuera correcto para caracterizar a los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2015) en Argentina, conviene no tomarlo como explicación causal de sus políticas de comunicación ni de sus estrategias de comunicación política. El “kirchnerismo” no fue un proceso homogéneo; su singularidad, que aquí intentaremos nombrar como un *devenir populista*, se fue encarnando al compás de los conflictos que marcaron la política argentina de la última década. Luego, las derivas: una teórica, que debe permitirnos delimitar con relativa precisión qué entendemos por “populismo”; la otra, histórico-política, que nos ayude a comprender qué dimensiones del kirchnerismo pueden ser abarcadas como *siendo* populistas.

Nuestro estudio se ancla en el vínculo entre los mandatarios y el periodismo y en las estrategias de mediatización de las figuras presidenciales, entendiéndolos como aspectos concretos donde estudiar, tensar y cuestionar la categoría teórica. Y nuestra hipótesis es que ese *devenir populista* se explica no como despliegue de una matriz ideológica definida (o como programa), sino como respuesta a una crisis política que reordenó las relaciones del kirchnerismo con el sistema de medios, y, al hacerlo, delineó dos rasgos que son usualmente asignados al populismo (Casullo, 2014): se dimensionó la centralidad mediática de los líderes, proliferaron las escenas mediatizadas de movilización popular alrededor de esos liderazgos y se profundizaron estrategias de desintermediación periodística con el propósito de asegurar una –deseada– comunicación directa con la ciudadanía.

El trabajo está organizado en dos bloques. El primero aborda la categoría de populismo, con el propósito de tomar posición sobre su uso analítico. El segundo realiza un recorrido dividido en tres niveles que permiten comprender la especificidad de las lógicas populistas de la comunicación presidencial en el kirchnerismo: una serie de *condiciones pre-existentes* de la situación de los medios de comunicación; las *prácticas de comunicación* pública que se configuraron en función de esas condiciones y cuyas diferencias conforman dos períodos (2003-2007/2007-2015); y la tematización pública de la relación política-medios, que permite reconstruir un *posicionamiento ideológico*, consolidado paulatinamente hasta operar como fundamento de medidas políticas trascendentes.

1. “KIRCHNERISMO” COMO “POPULISMO”, POSIBILIDADES Y LÍMITES ANALÍTICOS

Los intentos por definir populismo han configurado un campo de estudios en sí mismo (Retamozo, 2017; Stoessel y Ramírez Gallegos, 2018); esto ha derivado en la sobreproducción de una reflexividad teórica en ámbitos académicos, con el propósito de dotar al concepto de capacidad descriptiva (Casullo, 2014), al tiempo que el uso referencial, usualmente pre-teórico y normativo, se reproduce con insistencia en los debates de actualidad y en las contiendas públicas.

Esa contraposición entre perspectivas normativas y descriptivas es particularmente notable en el estudio de los gobiernos del llamado “giro a la izquierda” en Latinoamérica

(Levitsky y Roberts, 2011) y suele estar asentada en una tensión más amplia, relativa al funcionamiento de las democracias en nuestra región. Como lo explica con claridad Aibar Gaete (2013: 32) el recurso al término “populista” para caracterizar –negativamente– a ciertos gobiernos está casi siempre sostenido en el supuesto de una democracia liberal procedimental que opera como horizonte ideal de esas críticas.

En relación con el caso argentino, desde la concepción del populismo como fenómeno contrario a los valores democráticos, hay autores que ubican al primer kirchnerismo (2003-2007) dentro de una zona intermedia o zona “gris” (Novaro, 2006) entre el populismo radical, antiliberal, estatista y anti-norteamericano (liderado por Chávez), y gobiernos como el de Lagos, en Chile, favorable al libre mercado, al fortalecimiento de las reglas de la democracia. Es decir, el grado de que los liderazgos se acercan o alejan de las reglas de la democracia liberal determina, para este enfoque, la caracterización de un régimen como populista. Así también lo dice Paramio: el populismo –en el que incluye al “kirchnerismo”– toma fuerza ante una “crisis de representación” e instituye un liderazgo que contribuye a profundizar la crisis, preexistente, de los partidos políticos (2007:68).

En un espacio de posiciones intermedias, hay quienes buscan dar cuenta de la complejidad del discurso público de Kirchner, advirtiendo en él no solo la adscripción a matrices populistas (peronistas y latinoamericanas), ni tampoco pura originalidad refundacionalista (Aboy Carlés y Semán, 2006; Aboy Carlés, 2010), sino el logro de una “identificación afectiva” para generar credibilidad en un contexto de inestabilidad institucional (Dagatti, 2012). Otros intelectuales indican que en realidad, se da un “giro populista” con la presidencia de Cristina Fernández (Nun, 2012), sobre todo a partir del conflicto por la ley de medios audiovisuales y la posterior muerte de Kirchner, momento en que se afianza un “discurso polarizador como ‘gran relato’, sintetizado en la oposición entre un bloque supuestamente popular (el kirchnerismo) y sectores de poder concentrados (monopolios, corporaciones, antiperonistas)” (Svampa, 2013: 14).

Por su parte, aquellos investigadores que continuaron la línea de estudio inaugurada por la obra de Ernesto Laclau ([1987] 2006, [2005] 2008), enfatizan uno de tres sentidos del concepto: el populismo como momento instituyente, como práctica y estrategia política, o movimiento de producción identitaria (Retamozo, 2017). Para nuestro caso, este marco inspiró una visión de los gobiernos como espacios de producción identitaria populista, caracterizada por la construcción de un pueblo y el trazado de una frontera constitutiva e inclusiva de sectores excluidos (Barros, 2006; Biglieri y Perelló, 2007; Muñoz y Retamozo, 2008; Ostiguy, 2013).

1.2 EL DEVENIR POPULISTA EN LA COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL: PROCESO Y LÓGICAS

Para avanzar con nuestra hipótesis del *devenir populista* en la comunicación kirchnerista consideramos al populismo, en línea con la propuesta de Laclau (2005), como “una lógica política”. Pero no hablamos de “la” lógica política por antonomasia (Arditi, 2007), sino que entendemos, como bien lo plantea Retamozo (2013), que se trata de una lógica que convive con otras (institucionalistas, movimientistas, etc.) con las que los gobiernos

buscan tramitar sus políticas. Esto, por una parte, impide el abuso conceptual; por la otra, habilita un análisis que usufructúa de la utilidad comparativa del concepto. Presentamos, entonces, las perspectivas contrapuestas que consideramos mejor delineadas sobre este punto.

La primera es el análisis propuesto por Silvio Waisbord en su libro *Vox Populista* (2013). Allí, el autor recurre a la categoría de populismo para caracterizar las políticas de comunicación y las relaciones entre los gobiernos y los medios en la primera década del siglo XXI en América Latina. Este libro parte de un anhelo, que es una mayor democratización de la voz ciudadana y, en consecuencia, plantea un diagnóstico: “La descollante presencia de ‘los medios’ en el debate público es sintomática de dos procesos: la mediatización de la política y el retorno del populismo” (2013: 16). Si bien explica que no le atribuye al populismo “un sentido normativo determinado”, ni lo identifica “con el caudillismo, la demagogia o el personalismo”, Waisbord utiliza el concepto como si designara una ideología o un programa ideológico. Este planteo teórico e histórico deriva en la siguiente tesis:

“El populismo ofrece una visión estatista de los sistemas de medios destinada a fortalecer el poder comunicacional de la presidencia y fundada en la lógica “amigo/enemigo” como principio organizador. Esta postura es contraria al fortalecimiento de los medios y del periodismo como instituciones autónomas para el control de la acción presidencial y la mediación de la comunicación ciudadana. (2013: 29)”

Este libro es de 2013, por lo que podemos decir que, para el caso argentino, fue escrito con el “hecho populista” consumado. Por eso, la lógica que propone (exponiendo primero una matriz ideológica que *explica* las políticas adoptadas) es en realidad un recurso ex post-facto: se vuelve verosímil porque su reflexión se monta en sucesos conocidos, pero no puede en ningún caso mostrar la relación de causalidad que sostiene su argumento.

Por otra parte, Philip Kitzberger (2010, 2016) postula una visión diferente, a partir de haber estudiado la relación entre líderes políticos y medios de comunicación en perspectiva latinoamericana. Más allá de las diferencias entre las gestiones del giro a la izquierda, el autor considera que todas colocaron a los medios de comunicación en el centro de la escena política y cuestionaron su “neutralidad política” (Lodola y Kitzberger, 2017).

En su estudio comparativo el autor identifica un modelo común de lo que denomina *activismo mediático* en Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela, que se caracteriza por tres dimensiones: a) una práctica generalizada de interpelar al público con discursos altamente ideológicos (que contienen marcos interpretativos clasistas o populistas) sobre medios y prensa; b) el despliegue de 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) la promoción de regulaciones en el ámbito de la comunicación a favor de un rol más activo del Estado y formas alternativas al mercado [1].

En el análisis de la relación entre medios y política, y en particular cuando se

trata de gobiernos caracterizados o acusados de “populistas”, la pregunta por las condiciones pre-existentes es necesaria como contrapeso de explicaciones que, como es el caso de Waisbord, ponen el énfasis en la conformación ideológica de los líderes para dar cuenta del modo en que un gobierno afronta su relación con los medios de comunicación. A continuación veremos cómo estos contextos se articulan con prácticas comunicativas y posicionamientos y nos permiten dar cuenta del *devenir populista*.

2. EXPERIENCIA HISTÓRICA Y DISPUTA POR LA REPRESENTACIÓN: UN RECORRIDO POR TRES NIVELES

2.1. LAS CONDICIONES PREEXISTENTES

Estas condiciones son al menos de dos tipos: a) de orden estructural de la mediatización es decir relativa a los tipos de medios y tecnologías de comunicación disponibles en una época determinada (Verón, [1991] 2004; Marcinkowski, 2014); y b) de orden institucional, es decir, relativas al tipo de relaciones que esos medios (en tanto que organizaciones y empresas) entablan con los actores del sistema político y viceversa (Hjarvard, 2013).

En cuanto al primer punto, el período de los tres gobiernos kirchneristas coincide con la aparición, divulgación y consolidación de las plataformas digitales como herramientas de comunicación política, pero en esos doce años las formas dominantes de comunicación fueron los —ahora— llamados “medios tradicionales”. Y, en términos generales, tanto Kirchner como Cristina Fernández fueron típicos casos de lo que Verón ([1984] 2001) llamó “la democracia audiovisual avanzada”. Fue en la televisión y en la televisación donde ambos encontraron —especialmente Cristina— su espacio predilecto de comunicación con la ciudadanía.

En cuanto a segundo punto, en Argentina el mapa comunicacional de medios masivos es un caso de concentración oligopólica (Becerra, 2015). Más específicamente, existe una historia de las relaciones entre medios y políticos desde el retorno de la democracia en 1983 (Sivak, 2015) marcada por la preeminencia, cada vez más fuerte, del holding Clarín, que presenta dos rasgos: por un lado, su tamaño lo convierte en un actor de peso con capacidad y voluntad de influencia política; por el otro, su propia estrategia de expansión económica lo vuelve particularmente sensible a los vaivenes gubernamentales.

La relación entre los gobiernos kirchneristas y Clarín, que hasta fines del año 2007 fue de mutua connivencia pragmática (O'Donnell, 2007; Mochofsky, 2011), se tensionó hasta la ruptura a lo largo del año 2008, en el llamado “conflicto del campo” [2]. Ese acontecimiento produjo dos efectos simultáneos: decidió al gobierno de Cristina Fernández a impulsar una política de comunicación que transformara la estructura propietaria del sistema de medios y a darle forma a una nueva estrategia de mediatización de la figura presidencial. En cuanto al primer cambio, el hecho emblemático fue la sanción en 2009, de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual [3]. Sobre la consolidación de una nueva forma de escenificación televisiva de la figura de Cristina vamos a detenernos en el punto siguiente.

2.2 LAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN: MEDIATIZACIÓN DE LA FIGURA PRESIDENCIAL Y DISPUTA POR LA INTERMEDIACIÓN PÚBLICA

A partir del “conflicto del campo” el gobierno de Cristina Fernández rehízo la estrategia de mediatización del discurso presidencial, que con el tiempo se consolidaría con el uso sistemático y periódico de la Cadena Nacional de Radiodifusión (Cingolani, 2012). En este sentido, “*a la agudización de la relación adversativa con el periodismo le correspondió un reforzamiento de la centralidad de la figura presidencial en la televisión*” (Fernández, 2014: 44).

En este punto existen diferencias entre los dos períodos de gobiernos kirchneristas (2003-2007/2007-2015). Si bien la estrategia de mediatización durante el gobierno de Kirchner no fue innovadora [4], casi desde el inicio de su mandato en 2003 había cuestionado la función mediadora y la impostura prescindente del periodismo [5], denunciando simpatías encubiertas o directamente el activismo político de las instituciones de medios y criticando la presión por marcar temas de agenda (Vincent, 2011).

Estos rasgos se radicalizaron a partir de 2008 (Kitzberger, 2011). Cristina Fernández no sólo sistematizó y regularizó esas críticas, sino que, haciendo un uso regular de la Cadena Nacional de Radiodifusión, estabilizó el intento por establecer una comunicación “directa” con la ciudadanía, no mediada por el periodismo. Desde entonces y hasta finales de su mandato, la mandataria utilizó un centenar de veces este recurso. Comparado con sus antecesores desde el retorno de la democracia en 1983, resulta un número sorprendente; y considerando la regulación que pesa sobre esta prerrogativa del Ejecutivo [6], implica, al menos formalmente, una suerte de institucionalización o normalización de la excepcionalidad.

Por otra parte, Cristina desplegó una variedad de modalidades de puesta en escena de sus discursos cuyo común denominador fue la centralidad de su figura. Aquella que mejor expresó el *devenir populista* del que hablamos es la que Fernández (2017) denominó “ceremonia partisana”, caracterizada por la televisación del encuentro entre la líder y los colectivos militantes de su espacio político. Esa modalidad sintetizó de manera perfecta este devenir, que Casullo (2014) define como una práctica política estructurada por a) un público movilizado alrededor de un liderazgo personal; b) un líder carismático, c) involucrados ambos en prácticas de movilización colectivas y antagonistas.

Convendría, de todas formas, situar esta estrategia de mediatización en el contexto de las transformaciones de las relaciones del sistema político y sus entornos. Así, tanto como a un rasgo *populista* esta estrategia puede asociarse con las modernas tácticas de campaña permanente adoptadas por la comunicación política (Helms, 2008).

2.3 POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO

Así como las condiciones preexistentes y las prácticas de comunicación política de los líderes kirchneristas son importantes para este análisis, en la dimensión discursiva el *devenir populista* en relación con los medios tomó una forma contundente. En este plano, la configu-

ración de una identidad y una mirada antagonista cobraron fuerza, impulsadas por distintos acontecimientos entre los que el “conflicto del campo” constituyó un punto de quiebre.

Como quedó planteado, las intervenciones públicas de Cristina Fernández y Néstor Kirchner y su vínculo con los medios de comunicación presentaron dos invariantes: la modalización litigiosa de la comunicación política y las prácticas de comunicación política que buscaron evitar esa intermediación. Ahora bien, ¿fue esto solo un modo de relacionarse con los medios públicamente? ¿O también una manera de comprenderlos y actuar sobre ellos modificando sus condiciones de existencia? Aunque parezca contradictorio, a ambas preguntas respondemos afirmativamente. Esto es, justamente, porque el populismo (o las políticas populistas) se ha ido conformando al compás de los acontecimientos históricos y las dinámicas de poder propias de la coyuntura.

No desconocemos que la tradición política en la que se inscriben estos liderazgos es el peronismo y que algunos autores encuentran allí un antecedente populista del vínculo con la prensa (Vincent, 2017). No obstante, la explicación exclusiva en torno a este alineamiento –que a nuestro juicio fue paulatino y no solo programático– nos resulta insuficiente. Como plantea Dagatti cuando analiza los discursos de Kirchner, el encasillamiento de sus intervenciones como populistas ha dejado de lado un campo de significaciones interesante, concentrado en construir credibilidad y legitimidad democrática.

En esta escena compleja, las alocuciones de Kirchner fueron abonando de a poco un terreno cuestionador del rol de los medios de comunicación. Lanzaron diatribas hacia el periodismo y hacia sus condiciones de producción discursivas que sentaron las bases de una visión dicotómica del espacio público. Los medios de comunicación fueron asumiendo el lugar de “opositores” políticos, produciéndose una tendencia hacia un doble alineamiento entre los medios masivos privados como oposición y los medios estatales o privados ligados a la gestión, como apoyo a los gobiernos (de Diego, 2015).

Esta confrontación discursiva fue el puntapié para el despliegue de una concepción particular sobre la comunicación política y los medios [7]. Kirchner tuvo en el periodismo un contendiente privilegiado, al punto de que en casi dos tercios de sus alocuciones mencionó –en la mayoría de los casos para cuestionar su desempeño– al periodismo (Vincent, 2011). Vimos así cómo se fue arrastrando al periodismo a la contienda política, o mejor dicho, por mostrar que éste ya estaba jugando ese juego, y por lo tanto, un intento persistente por blanquear esa intrusión [8].

Durante la presidencia de Cristina, la concepción de los medios como adversarios del Gobierno se tornó más firme y profunda, deviniendo en una “ofensiva contrahegemónica” (o intento sistemático de cuestionar públicamente el lugar de enunciación de los grandes medios privados) (Kitzberger, 2011). Durante el conflicto entre su gobierno y el sector agropecuario, el discurso presidencial ubicó a los grandes medios como los defensores de los capitales concentrados, trazando allí una frontera simbólica entre aquellos sectores desestabilizadores y los defensores de orden político imperante. Dos años más tarde –solo por tomar un ejemplo–, esta interpretación se plasmó en la identificación de

dos países: un “país real” el de la administración y los progresos y el “país virtual o mediático” “en el cual suceden cosas horribles, en donde nada está bien, en donde todo está mal” (Fernández, C. 1/3/2010).

De allí que el trasfondo de los enfrentamientos públicos entre el Gobierno de Cristina y las empresas de medios (en particular, Clarín) puede leerse como una *contienda institucional*: lo que se puso en disputa fueron los *lugares instituidos de enunciación pública*. Y esto es cierto incluso cuando la virulencia de la confrontación se explica, sobre todo, porque el Gobierno intentó alterar la estructura de propiedad de un grupo empresarial, sino la dinámica de relaciones entre los medios, los actores del sistema político y la ciudadanía [9].

CONCLUSIONES

Suele explicarse la singularidad del populismo por su carácter ambiguo y polimorfo, que integra rasgos irreductibles a los modelos puros de democracia y autoritarismo (Casullo, 2014). En este artículo procuramos mostrar que si el kirchnerismo (2003-2015) puede ser caracterizado como un caso histórico de populismo, convendría pensarlo mejor como un *devenir populista*. En ese devenir, la mediatización de la figura presidencial, en especial a partir del primer mandato de Cristina Fernández fue muy importante, porque consagró la centralidad, o bien la necesidad, de su liderazgo. Esa estrategia de mediatización –creemos que no casualmente– fue acompañada de una impugnación ideológica explícita del rol de los medios en la democracia representativa. Por las formas que adoptó ese posicionamiento, hablamos de *modalización litigiosa de la mediatización política*: el intento de extender la pregunta que moviliza a todo vínculo delegativo (*¿en nombre de quién, de qué otros agentes nos están hablando?*) al campo de los medios.

NOTAS

1. Para Kitzberger, antes que la imputación a una ideología hay que prestar atención a las condiciones específicas de gobernabilidad, al menos en el nivel que concierne al espacio público, y al poder configurador de las empresas mediáticas consolidadas como conglomerados con intereses extra sectoriales. La experiencia personal de los políticos, el roce con las instancias de máximo nivel, los antecedentes de pares sometidos a esas mismas situaciones deben computarse como condiciones que definen –en combinación con otros elementos– algunas decisiones sobre cómo lidiar con el periodismo y cómo encarar una política de medios.
2. Suscitado a propósito de una resolución del Ministerio de Economía que establecía un aumento del porcentual de derechos de exportación a algunos granos, el conflicto fue una reacción social inusitada por su duración –cuatro meses, entre marzo y julio de 2008–, que empezó como una protesta sectorial activada por las organizaciones más importantes del sector agropecuario, pero mutó rápidamente en una protesta civil que brotó desde reclamos corporativos y alcanzó a darse una fórmula política de alcance nacional (Barsky y Dávila, 2008; Sartelli, 2008; Hora, 2010).
3. Otras medidas concurrentes fueron el programa Fútbol para Todos, creado en Agosto de 2009 y la disputa por Papel Prensa, que 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.

4. Podría sintetizarse así: pocas y excepcionales entrevistas; un uso restringido y excepcional de la Cadena Nacional de Radiodifusión; el recurso regular a hablar en actos oficiales o de anuncio de medidas transmitidos por una productora de televisión contratada por el propio gobierno.
5. En 2007, el entonces Secretario de Medios del gobierno de Kirchner José Albistur explicó: “Lo que pasa es que los periodistas no entienden que el Presidente tiene un estilo y ese estilo es lo que algunos denominan como ‘el atril asesino’. El Presidente se comunica directamente con la gente. También es un acto de soberbia de algunos periodistas decir que Kirchner comete un error porque carece de intermediación. Eso es lo que les duele a los periodistas: dejaron de ser intermediarios necesarios” (Reynoso, 2007).
6. Regulada por el artículo 75 de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, la Cadena Nacional de Radiodifusión habilita al Poder Ejecutivo Nacional y los poderes ejecutivos provinciales, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, a disponer la integración de la cadena de radiodifusión nacional o provincial, según el caso, que será obligatoria para todos los licenciatarios.
7. Luego de una visita a Buenos Aires, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) denunció “tensiones” entre el Gobierno y las empresas periodísticas. Luego, Kirchner dijo públicamente que muchos miembros de la SIP habían actuado en los años dictatoriales. Así, se popularizó lo que los medios denominaron como *atril asesino* (desde donde el presidente cuestionaba a la prensa) (Postolsky, 2010).
8. En una reunión de la Conferencia Permanente de los Partidos Políticos en América Latina, el 31/05/2005, Kirchner planteó que “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”.
9. Sobre la Cadena Nacional (5/09/2012), Cristina dijo que: “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”. Y acto seguido aludió a los medios: “Ellos vienen violentando todas las leyes y creen que pueden pasar por encima del Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial” (Obarrio, M, 2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ABOY CARLÉS, G. (2010) “Populismo, regeneracionismo y democracia”, *PostData* 15 (1), abril, 11-30.
- y SEMÁN, P. (2006) “Reposición y distancia del populismo en el discurso de Néstor Kirchner”, en Corten, A., Molina, V. y Girard-Lemay, J. (dirs.) *Les frontières du politique en Amérique latine: imaginaires et émancipation*, 185-202. Paris: Karthala.
- AIBAR GAETE, J. (comp.) (2013) *Vox populi: populismo y democracia en Latinoamérica*. Avellaneda: Ediciones-Universidad Nacional de Avellaneda; Universidad Nacional General Sarmiento; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México.
- ARDITI, B. (2007) “Post-hegemonía: la política fuera del paradigma post-marxista habitual”, *Contemporary Politics* 13 (3), 159-193.
- BARROS, S. (2006) “Espectralidad e inestabilidad institucional. Acerca de la ruptura populista”, *Estudios Sociales, Universidad Nacional del Litoral* 30 (1), año XVI, 145-162.
- BARSKY, O. y DÁVILA, M. (2008) *La rebelión del campo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- BIGLIERI, P. y PERELLÓ, G. (comps.) (2007) *En el nombre del pueblo. La emergencia del populismo kirchnerista*. Buenos Aires: UNSAM.
- BECERRA, M. (2015) *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- CASULLO, M. E. (2014) “¿En el nombre del pueblo? Por qué estudiar al populismo hoy”, *POST-Data* 19 (2), Octubre-Marzo, 277-313.
- CINGOLANI, G. (2012): “A mediatização da figura presidencial: espaços, estratégias e traseiros”,

en Fausto Neto, Mouchon, Verón, E. (comps.): *Transformações da mediatização presidencial*, 55-70. Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.

DE DIEGO, J. (2015) *La prensa escrita durante el gobierno de Néstor Kirchner. Periodismo de opinión y disputas por el sentido político frente al proceso de construcción del kirchnerismo. Los casos de Clarín, La Nación y Página/12*. Tesis para la obtención del título de Doctora en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de La Plata. Marzo.

DAGATTI, M. (2012) “El estadista oculto. El *ethos* gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner”, *RÉTOR* 2 (1), 55-93.

FERNÁNDEZ, C. (2010) *Discurso en la Asamblea Legislativa con motivo de la apertura del 128° período de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación*. 1° de marzo. Disponible en: <https://www.cfkargentina.com/cfk-en-el-congreso-apertura-del-periodo-de-sesiones-ordinarias-2010/>

FERNÁNDEZ, M. (2014) “Periodismo y política en la Argentina kirchnerista: disputas por la intermediación en el espacio público”, en Gindin, I. (comp.) *Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas: reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso, 2003-2008*. Rosario, UNR-CIM.

— (2017) “De la movilización ceremonial a la ceremonia partisana. Mediatización de la liturgia política en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2008-2015)”, IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip). 26-28 de julio. Montevideo. Uruguay. Publicado en Actas.

HELMS, L. (2008) “Governing in the Media Age: the impact of the mass media on executive leadership in contemporary democracies”, *Government and opposition* 43, N° 5, 26-54.

HORA, R. (2010) “La crisis del campo del otoño de 2008”, *Desarrollo Económico* 50 (197), abril junio, 81-111.

KIRCHNER, N. (2005) Palabras en reunión de la Conferencia Permanente de los Partidos Políticos en América Latina, 31 de mayo

KITZBERGER, P. (2010) “The media activism of Latin American’s Leftist Governments: Does Ideology Matter?”, *GIGA Working Papers* (151), GIGA Research Unit: Institute of Latin American Studies.

— (2011) “‘La madre de todas las batallas’: el kirchnerismo y los medios de comunicación”, en Malamud, A. y De Luca, M. (coords.) *La política en tiempos de Kirchner*, 179-192. Buenos Aires: Eudeba.

— (2016) “Media Wars and the New Left: governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil”, *Journal of Latin American Studies* 48, 447-476.

HJARVARD, S. (2013) *A mediatização da cultura e da sociedade*. Sao Leopoldo: Ed. Unisinos.

LACLAU, E. ([2005] 2008) *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.

— y MOUFFE, Ch. ([1987] 2006) *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: FCE.

LEVITSKY, S. y ROBERTS, K. (2011) “Latin America’s ‘left turn’. A framework for analysis” en *The resurgence of the Latin American Left*, 1-28. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

LODOLA, G. y KITZBERGER, P. (2017) “Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo”, *Revista de ciencia política*, 37 (3), 635-658.

MARCINKOWSKI, F. (2014): “Mediatization of politics: reflections on the state of the concept”, *Javnost-The public* 21 (2), 5-21.

MOCHKOFKY, G. (2011) *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.

MUÑOZ, M. A. y RETAMOZO, M. (2008) “Hegemonía y discurso en la Argentina contemporánea. Efectos políticos de los usos de ‘pueblo’ en la retórica de Néstor Kirchner”, *Perfiles Latinoamericanos*, (31), enero - junio, 121-149.

NOVARO, M. (2006) «Izquierda y populismo en Argentina: del fracaso del Frepaso a las incógnitas del kirchnerismo», en Herrero, P. P. (comp.) *La izquierda en América Latina*, 115-190. Madrid: Instituto Universitario Ortega y Gasset.

NUN, J. (2012) “El credo populista del gobierno de Cristina no lo tenía Néstor Kirchner”, *La*

Nación, 26 de octubre.

OBARRIO, M. (2012) “La Presidenta atacó a Clarín y defendió la cadena nacional”, La Nación, 7 de septiembre. URL: <https://www.lanacion.com.ar/1506146-la-presidenta-ataco-a-clarin-y-defendio-la-cadena-nacional>.

OSTIGUY, P. (2013) “Politics, populism, and drama: Fusions between the Leader and ‘the People’ from Evita to Cristina in Argentina”, *Meeting of the Latin American Studies Association*, Washington, D.C., 29 de mayo al 1º de junio.

PARAMIO, L. (2007) «Giro a la izquierda y regreso del populismo», Nueva Sociedad 205, septiembre-octubre, 62-74.

POSTOLSKY, G. (2010) “Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina”, en Sel, S. (coord.) *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, 135-152. Buenos Aires: CLACSO.

RETAMOZO, M. (2013) “Discursos y lógica política en clave K. Movimientos, populismo y hegemonía en Argentina”, en Balsa, J. (comp.) *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*, 143-156. Buenos Aires: UNQui – CCC.

—— (2017) “La teoría política del populismo: usos y controversias en América Latina en la perspectiva posfundacional”, *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos* (64), 125-151.

REYNOSO, S. (2007) “Los periodistas ya no son intermediarios necesarios”, entrevista a José Albistur, La Nación, 4 de febrero.

SARTELLI, E. (comp.) (2008) *Patrones en la ruta*. Buenos Aires: Ediciones RyR.

SIVAK, M. (2015) *Clarín. La era Magnetto*. Buenos Aires: Planeta.

STOESSEL, S. y RAMIREZ GALLEGOS, F. (2018) “El incómodo lugar de las instituciones en la «populismología» latinoamericana”, *Estudios Políticos* 52, 106-127.

SVAMPA, M. (2013) “La década kirchnerista: Populismo, clases medias y revolución pasiva”, *Las-aforum XLIV* (4), fall, 14-16.

VERÓN, E. ([1984] 2001): “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, en castellano en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

—— ([1991] 2004) “Los medios en recepción: desafíos de la complejidad”, en *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

VINCENT, L. (2011) “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo”, *Confinés* (13), año 7 (enero-mayo), 49-81.

—— (2017) “El kirchnerismo y los medios: entre el control y la polarización”, *Temas y Debates*, 34, año 21, julio-diciembre, 101-124.

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



II. PUNTO DE VISTA II. VIEWPOINTS

