

Los desafíos de la política de comunicación del nuevo gobierno

Lucía Vincent

EPyG- UNSAM

III Jornadas de Investigación en Política y Gobierno

Estado y Políticas Públicas en Argentina:

Nuevos desafíos a la luz de la investigación

Escuela de Política y Gobierno Universidad
Nacional de San Martín Campus Miguelote, San
Martín 12-13 de Abril 2016

Resumen

El objetivo de esta ponencia es analizar los desafíos que se le presentan al gobierno de Mauricio Macri en Argentina en relación con las políticas de comunicación. Como marco conceptual, se discuten dos tipos ideales de política de comunicación: el “modelo de comunicación adaptada”, por el cual el gobierno se adapta a la lógica impuesta por los medios de comunicación, y el “modelo de comunicación controlada”, desplegado por gobiernos que pretenden contrarrestar el poder de los medios. Estos modelos se utilizan para establecer una comparación entre los gobiernos de Carlos Menem, como ejemplo de comunicación adaptada, y los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner, como casos de modelos de comunicación controlada. Por último, se esbozan las primeras medidas del gobierno de Mauricio Macri en relación con la comunicación para compararlas con estos dos modelos y con los casos de gobiernos anteriores. La conclusión es que las recientes medidas de Macri en relación con la comunicación se ubican dentro del “modelo de comunicación adaptada.”

Introducción

El comienzo del gobierno de Mauricio Macri en Argentina en diciembre de 2015 estuvo signado por la herencia que dejó el kirchnerismo luego de doce años en el poder. La promesa de campaña de que llegaría al país un “cambio”, debía plasmarse ahora en políticas y gestos concretos. Si los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner tuvieron la originalidad de poner en el centro de la escena a los problemas asociados con la comunicación pública como ningún otro gobierno lo había hecho desde la vuelta a la democracia (Vincent, 2014); el naciente gobierno de Macri debió enfrentar, inexorablemente, este legado.

El objetivo de esta ponencia es analizar los desafíos que se le presentan al nuevo gobierno en relación con las políticas de comunicación¹. Este análisis supone dos dimensiones: las estrategias de comunicación gubernamental y las políticas de radiodifusión. Para realizarlo, la ponencia presenta un marco teórico donde se discuten dos tipos ideales de política de comunicación: el “modelo de comunicación adaptada”, por el cual el gobierno se adapta a la lógica impuesta por los medios de comunicación, y el “modelo de comunicación controlada”, desplegado por gobiernos que pretenden contrarrestar el poder de los medios.

Luego, se establece una comparación entre los gobiernos de Carlos Menem, como ejemplo de comunicación adaptada, y los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner como casos de modelos de comunicación controlada. Por último, se esbozan las primeras medidas del gobierno de Mauricio Macri en relación con la comunicación para compararlas con estos dos modelos y con los casos de gobiernos anteriores.

La hipótesis central que guía esta ponencia es que el naciente gobierno de Macri muestra una ruptura con el periodo anterior en relación con las políticas de radiodifusión, acercándose a un modelo de comunicación adaptada similar al periodo menemista, mientras

¹ Esta ponencia se basa en mi tesis doctorado: “Los medios y los fines. La relación del gobierno de Néstor Kirchner con la prensa”, Doctorado en Ciencia Política, UNSAM, 2014.

que las estrategias comunicacionales del gobierno presentan algunos quiebres y continuidades con respecto al modelo de comunicación controlada desplegado durante el kirchnerismo.

De esta manera, esta ponencia pretende ser una contribución a las aún escasas investigaciones desde la ciencia política sobre la relación entre los gobiernos y los medios de comunicación, entendidos como actores políticos cruciales para la vida política contemporánea. Con esta comparación, se pueden observar las rupturas y las continuidades en las estrategias comunicacionales entre distintos periodos presidenciales, de forma de poder extraer conclusiones sobre las consecuencias que las relaciones entre los gobiernos y los medios han tenido y tienen para la vida democrática.

La ponencia se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, una presentación de los antecedentes teóricos sobre la relación entre los gobiernos y los medios de comunicación. Segundo, una propuesta teórica sobre dos modelos de comunicación, el “adaptado” y el “controlado”. Tercero, una narración sobre los casos de los gobiernos de Carlos Menem y Néstor y Cristina Kirchner, a la luz de los modelos teóricos desplegados. Por último, un esbozo de las primeras medidas del gobierno de Mauricio Macri y una reflexión sobre los cambios y las similitudes que se vislumbran.

Los antecedentes teóricos sobre la relación entre la política y los medios de comunicación

La relación entre el liderazgo político y los medios de comunicación ha estado presente en los estudios políticos de todos los tiempos. Las investigaciones modernas en comunicación política nacieron junto con el siglo XX, mientras que medios masivos como la radio y la televisión cobraban cada vez mayor protagonismo en la vida política del mundo entero. Ya casi a finales del siglo, durante la década del '80, en Estados Unidos y Europa se generalizó una crisis de los partidos políticos de masas y, en general, un debilitamiento de la democracia representativa tal como había predominado en las décadas anteriores. En este contexto, el presidente norteamericano Jimmy Carter inauguraba, durante su presidencia

entre los años 1977 y 1981, el estilo de gobierno basado en la “campaña permanente”: el objetivo era mantener su popularidad en las encuestas de opinión pública utilizando a los medios de comunicación (Conaghan y De la Torre, 2008). Su sucesor, Ronald Reagan (1981-1989), fue un claro ejemplo del proceso de personalización de la política en detrimento de los partidos políticos (Cayrol, 1986; Pasquino, 1985) y de la utilización de estrategias de liderazgo presidencial como la de “going public” (Kernell, [1993] 1997) que implicaba promocionar sus políticas de gobierno directamente a través de los medios para lograr el apoyo de la ciudadanía. A su vez, en Europa, tanto Margaret Thatcher como François Mitterrand fueron mandatarios que tuvieron una habilidad excepcional para explotar la nueva centralidad de los medios masivos (Helms, 2008).

El fin del mundo bipolar aceleró las reflexiones teóricas sobre el rol de los medios masivos de comunicación en la sociedad “posmoderna”. Durante la década del '90, se extendió entre los principales teóricos de la comunicación política la noción de que los medios masivos se habían convertido en los principales intermediarios entre el sistema político y la ciudadanía, sustituyendo en cierta medida el papel tradicional de los partidos políticos y constituyendo lo que algunos llamaron una “democracia de audiencias” o “democracia de lo público” (Manin, 1997, 1992). Según varias de estas aproximaciones, los líderes políticos, preocupados por su popularidad, la preservación de sus liderazgos y la sustentabilidad de sus gobiernos, actuaban de acuerdo con las lógicas impuestas por el marketing político y en función de la agenda temática construida desde los medios. El poder de la opinión pública se potenciaba, además, por la recurrencia creciente a las encuestas, en las que los ciudadanos daban su parecer sobre los distintos asuntos de la agenda. Tales opiniones eran recogidas por los gobernantes para formular políticas que dejaran satisfechos a los contestadores de encuestas, a su vez amplificadas por los medios de comunicación, para los cuales se constituían en un insumo informativo relevante. Mientras tanto, se agudizaba el desinterés en la política por parte de la ciudadanía, la desconfianza en los políticos, la debilidad de los partidos políticos y el escepticismo sobre las posibilidades reales de solución de los problemas cotidianos.

Varios autores reforzaban las visiones más apocalípticas de estas tendencias: Ferry (1992)

esgrimía que la política de las ideas estaba dando paso a las identificaciones irracionales y afectivas con líderes personalistas; Sartori (1998) alertaba sobre el surgimiento de la “videopolítica” en la que el poder de las imágenes imponía una lógica del entretenimiento y la puesta en escena sobre las antiguas prácticas políticas, Balandier (1994) presagiaba que la política tendería cada vez más a la teatralización, la banalización, la manipulación y el anestesiamiento por el poder de los medios y Bourdieu (1996) se mostraba escéptico sobre el papel de la televisión, alertando que lejos de transformarse en un instrumento de democracia directa estaba derivando en una forma de opresión simbólica. Por su parte, autores como Castells (1999), describían una realidad que había llegado para quedarse: una política atravesada por la lógica de los medios, en la que sólo los mensajes políticos adaptados a los códigos de la televisión serían los capaces de atraer la atención de los ciudadanos. Por último, otros autores como Minc (1995) y el propio Sartori (1998), ponían el foco en el poder creciente de las encuestas de opinión pública influidas por el poder de los medios y que derivaban en el establecimiento de una suerte de “democracia demoscópica”.

En contraste con la profusión de investigaciones sobre el rol creciente de los medios de comunicación y, en especial, de la televisión en las democracias del mundo entero, históricamente fueron escasos los estudios que analizaran el papel de los medios como actores del sistema político. A fines del siglo XX y como una excepción, Borrat (1989) estudiaba a los diarios como actores políticos con una influencia central para todo el resto de los actores del sistema político, mientras que Cook (1998) daba cuenta de cómo los medios en Estados Unidos eran una institución política equiparable con los otros poderes del Estado, adelantando una serie de preguntas teóricas relevantes: si los medios son una institución política, ¿quién los elige y quién los controla? Por otro lado, autores como Hallin y Mancini (2004), aportaron una comparación entre el sistema político y el sistema de medios en distintos países. Así diseñaron tres modelos ideales de sistemas de medios en Europa y América del Norte: el liberal, el democrático-corporativo y el pluralista polarizado, que caracterizaron en función de la trayectoria de los medios en esos países y del sistema político.

Las prácticas de comunicación política de varios países del mundo sufrieron un vuelco con el comienzo del siglo XXI, que implicaron la necesidad de nuevas reflexiones académicas sobre este fenómeno, que aún se encuentran abiertas. En Estados Unidos, los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 determinaron el surgimiento de nuevas prácticas comunicativas por parte del presidente George Bush, que se extendieron a otros países, como la Inglaterra de Tony Blair. Algunos autores, como Panizza (2009), Eco (2010), Mazzoleni (2003), Fabbrini (2009) comenzaron a utilizar la noción de “populismo” y de “populismo mediático” para caracterizar estas nuevas prácticas de los gobiernos, en las que se daba una lectura dicotómica de la realidad privilegiando la antinomia amigo-enemigo basado en una comunicación directa con la ciudadanía a través de los medios y en prácticas de control de la comunicación por parte de los gobiernos.

Las investigaciones en comunicación en América Latina tuvieron un desarrollo muy fructífero, estableciendo un diálogo con las que se generaban en el resto del mundo y, al mismo tiempo, produciendo teorizaciones propias del contexto particular del continente. Desde que surgieron los primeros estudios en la década del '60, se sucedieron investigaciones sobre cómo los medios de comunicación representaban los intereses de las clases dominantes, pretendiendo imponerlos al resto de la sociedad (Sunkel y Catalán, 1993). En la década siguiente, se impulsaron planes para modificar el sistema informativo mundial y generar una independencia comunicativa de América Latina ante la información que llegaba de los países más desarrollados (Fox, 1989). Durante la década del '80, conocida como la etapa de los “desplazamientos” teóricos en materia de comunicación (Mangone, 2006), el eje estuvo puesto en los estudios sobre la recepción, en los efectos de la mediatización de la sociedad y en la transformación de los ciudadanos en meros consumidores (Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1995). Con la instalación de la democracia luego de las dictaduras, varios investigadores resaltaron cómo se había extendido en el continente una forma de hacer política signada por el poder de los medios (Verón, 1986; Landi, 1992; Sarlo, 1997), al tiempo que varios estudios desde la ciencia política resaltaban las carencias que aún presentaban las democracias latinoamericanas en relación con cierto ideal al que se pretendía llegar luego del periodo de las transiciones. La noción de “democracia delegativa” (O'Donnell, 1994) fue contemporánea y se

retroalimentó de la expansión de la política audiovisual: la concentración del poder en un presidente que contaba con la mayoría de los votos, acentuaba los rasgos de personalización de la política. Los presidentes “delegativos” recurrían a la televisión como mecanismo para establecer una comunicación directa con la ciudadanía, evitando las instancias de mediación tradicionales.

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 (Lanzaro, 2007; Moreira, Raus, Gómez Leyton, 2008). 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 actual coyuntura.

Estas discusiones tuvieron un impacto directo en las aún escasas interpretaciones académicas sobre la novedosa relación que estos gobiernos entablaron con los medios de comunicación. 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 pergeñar 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.

Kitzberger (2010, 2012) analiza el “activismo mediático”² de los gobiernos de izquierda en la región y su relación con la ideología: estos gobiernos comparten una visión crítica sobre los medios que influye en sus prácticas de comunicación y en sus agendas de políticas de medios. Estas visiones en común no están basadas en su condición de gobiernos de “izquierda” sino 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.

Ruiz (2010) argumenta que estas estrategias de los gobiernos con respecto a los medios tienen 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 da en otros

² Por “activismo mediático”, Kitzberger (2010) entiende que estos gobiernos que forman parte del giro a la izquierda en América Latina tienen una visión crítica sobre los medios que influye en sus prácticas de comunicación pública y en las políticas de radiodifusión.

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.

En síntesis, mientras que las relaciones en América Latina entre gobiernos y medios de la última década son para Waisbord (2011, 2013a y 2013b) casos de “populismo mediático”, para Kitzberger (2010, 2012) incide en este vínculo un componente ideológico de estos gobiernos, mientras que Ruiz (2010) encuentra los elementos que tienen en común con otros gobiernos de la región y del mundo. En definitiva, tanto Waisbord como Kitzberger realizan una distinción entre las distintas formas de relación entre gobiernos y medios en función de cómo el gobierno de cada país está catalogado: para Waisbord es útil la perspectiva política del populismo, mientras que para Kitzberger son preferibles las distinciones entre las diferentes izquierdas.

Los modelos de comunicación de los gobiernos: una propuesta teórica

La noción de “populismo mediático” que utiliza Waisbord (2011, 2013a y 2013b), conlleva una serie de problemas asociados al término “populismo”, como su ambigüedad, su sentido muchas veces peyorativo, su falta de especificidad, como el propio autor consigna. Además, fue concebido originalmente para caracterizar a determinados gobiernos, tanto en Europa y Estados Unidos como en América Latina, que responden a orientaciones ideológicas muchas veces opuestas a los casos actuales, sin ofrecer los matices suficientes como para poder establecer las semejanzas y las diferencias. Si las relaciones entre los gobiernos y los medios de Silvio Berlusconi en Italia, de Alberto Fujimori en Perú, de Hugo Chávez en Venezuela y de Alvaro Uribe en Colombia pueden ser caracterizadas

como “populismos mediáticos”, entonces esta categoría pierde su capacidad de explicación. Sin embargo, sucede también que varias de las características en las formas de comunicación de estos gobiernos están asociadas con un discurso y un estilo de liderazgo populista, que no se puede desconocer, con lo cual, se trata de una categoría que no podemos desechar totalmente.

La noción de “ideología” que utiliza Kitzberger (2010, 2012) para establecer la diferencia entre unos gobiernos y otros en materia de comunicación ofrece también algunos problemas. En principio, la utilización del término “ideología” como un sustantivo, dicen Sigal y Verón (2004: 21), implica una descripción de ciertas configuraciones históricas extremadamente complejas pero intuitivamente identificables, como cuando se habla de comunismo, leninismo, liberalismo o fascismo, es decir, concepciones del mundo, teorías políticas o configuraciones de opiniones que, en el caso de los gobiernos latinoamericanos del siglo XXI y como sucedió con el primer peronismo en Argentina, no son fenómenos reductibles a una “ideología”. Si bien en numerosos discursos enunciados por presidentes latinoamericanos de la última década existió una tendencia clara a condenar los postulados del neoliberalismo de la década del '90 y, al mismo tiempo, abrazar ciertas banderas que históricamente estuvieron asociadas con la “izquierda”, esto no implica que se pueda caracterizar a estos fenómenos en términos de “ideología”. Para el caso particular de Argentina, tradicionalmente ha sido un tema de debate la vinculación entre la ideología y el peronismo, con no pocos autores afirmando que el peronismo se caracteriza precisamente por su pragmatismo, por su carácter ecléctico y por su vaivén ideológico (Buchrucker, 1999; Sigal y Verón, 2004; De Ipola, 1987, Plotkin, 2004; Halperin, 2004), característica que podría ser extensible a otros casos del continente, como la Venezuela de Hugo Chávez. A su vez, como sostienen Sigal y Verón (2004: 21), todo discurso conlleva una “dimensión ideológica”, es decir, la relación entre ese discurso y sus condiciones sociales de producción: por ejemplo, en el caso del peronismo en Argentina, mientras que no puede ser caracterizado como una “ideología”, su especificidad reside, para estos autores, en la manera en que el discurso peronista construye su relación con el sistema político democrático, es decir, en su “dimensión ideológica” (2004: 22). De esta manera, se podría incorporar la dimensión ideológica de los discursos de estos gobiernos en relación con los

medios, más allá de si responden o no a una determinada “ideología de izquierda”, entendida como un sustantivo.

Mi propuesta es que, 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. Separar la relación gobierno-medios de la clasificación de cada gobierno en sí posibilita las combinaciones de fenómenos, que una división dicotómica entre izquierdas y derechas o entre populismos y no populismos no permite. Propongo entonces que se pueden pensar las relaciones entre los gobiernos y los medios de comunicación analizando cuánto se alejan o se acercan de dos modelos de comunicación antagónicos: “**el modelo de comunicación controlada**” y el “**modelo de comunicación adaptado**”. Estos modelos están compuestos por una serie de características que responden a distintas tradiciones: de izquierda, de derecha, populistas, liberales, de campaña permanente, de activismo mediático. Y cada gobierno en particular cuenta con un modelo de comunicación propio que evoluciona con el tiempo y en el que la combinación de características se da según distintos “grados”. Estos modelos, además, son independientes de cómo es catalogado un determinado gobierno: por ejemplo, pueden existir modelos de comunicación controlada con una fuerte impronta populista en países en los que sus gobiernos son catalogados como de izquierda moderada o pueden existir modelos de comunicación adaptados en gobiernos que son catalogados como populistas.

Por “**modelo de comunicación controlada**” (MCC) entiendo una política de comunicación del gobierno que implica una serie de discursos y de prácticas que pretenden contrarrestar el poder de los medios de comunicación y lograr que el gobierno sea quien controle la comunicación entre el poder político y la sociedad. Los discursos de los gobiernos sobre los medios incluyen las siguientes características: el cuestionamiento público a los medios, la división entre medios amigos y enemigos y la no mediación entre el presidente y la ciudadanía. Las prácticas de los gobiernos sobre los medios implican: estrategias de comunicación directa, control y centralización de la información, regulación,

legislación y creación de nuevos medios³.

Por “**modelo de comunicación adaptado**” (MCA) entiendo una política de comunicación del gobierno que implica una serie de discursos y de prácticas a través de las cuales el gobierno pretende seguir la lógica impuesta por los medios de comunicación, especialmente audiovisuales, con el objetivo de contar con el favor de la ciudadanía. Los discursos de los gobiernos sobre los medios suponen las siguientes características: las escasas o nulas menciones sobre el rol de los medios de comunicación y la no mediación entre el presidente y la ciudadanía a través de los mecanismos tradicionales (los partidos, el Congreso). Las prácticas de los gobiernos sobre los medios implican: participación en los medios (en programas, ofreciendo entrevistas y conferencias de prensa, etc.), descentralización de la información del gobierno, desregulación del sistema de medios y privatizaciones.

Entre las características de ambos modelos, hay algunas que son comunes: fundamentalmente, la lógica de buscar una comunicación directa con la ciudadanía para lograr su adhesión. En el caso del “modelo de comunicación controlada”, se hace “en contra” de los medios, buscando desplazarlos como mediadores indiscutidos entre el presidente y la ciudadanía, mientras que en el caso del “modelo de comunicación adaptado” es “a favor” de los medios, sumándose a la lógica impuesta por ellos con el presidente como un participante más del espectáculo mediático.

³ Para analizar las características de estos modelos, hago 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. Esta división sólo pretende simplificar el análisis y de ninguna manera supone, como dicen Verón y Sigal (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 les da sentido a la acción, con lo cual, ambas dimensiones conforman un todo que únicamente tiene sentido dividirlo para simplificar su abordaje.

	MCC	MCA
Discursos de los gobiernos sobre los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionamiento público a los medios • División entre medios amigos y medios enemigos • No mediación entre el presidente y la ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos discursos sobre el rol de los medios • No mediación entre el presidente y la ciudadanía
Prácticas de los gobiernos sobre los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación directa • Control y centralización de la información • Regulación, legislación y creación de nuevos medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación desde los medios • Descentralización de la información • Desregulación, privatizaciones

A continuación, utilizaré estos dos modelos de comunicación para analizar dos periodos históricos: el menemismo y el kirchnerismo. Como estos modelos están presentados a modo de “tipos ideales”, ninguno de los casos de estudio se adapta de manera perfecta a esta tipificación, sino que se acercan o se alejan más o menos de estas definiciones. Además, tienen la peculiaridad de evolucionar con el tiempo y de generar una retroalimentación entre la política de los gobiernos y las respuestas de otros actores en cada periodo, incluyendo las estrategias desplegadas por los propios medios de comunicación. Por lo cual, más que una foto, el análisis debería mostrar un proceso. En el próximo

apartado intentaré utilizar este andamiaje teórico para comprender estos dos periodos históricos, resaltando sus semejanzas y sus diferencias. Estos antecedentes servirán de marco para esbozar las recientes políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri con el fin de vislumbrar si se asemeja a alguno de estos dos modelos o si abre nuevos desafíos teóricos.

El modelo de comunicación adaptado durante el menemismo

Carlos Menem llegó a la campaña electoral de 1989 con la legitimidad que le otorgaba el haber vencido en las elecciones internas dentro del peronismo. Su objetivo era captar al mayor porcentaje posible de electores para asegurarse la victoria. Lejos de mostrarse como el candidato exclusivo del peronismo, asumió un discurso que pretendía convocar a la opinión pública en general. Y tuvo éxito: logró ser lo suficientemente peronista como para seducir a sus votantes naturales y lo menos peronista posible como para no espantar al voto independiente (Palermo y Novaro, 1996:206).

La estrategia de campaña de Menem estuvo basada en el contacto directo con la gente. En lugar de utilizar los tradicionales actos políticos, tan característicos de su propio partido, recurrió a un mecanismo innovador: las caravanas en el “Menemóvil”. Como si se tratara de un líder religioso, recorría todo el país llevando su mensaje de amor y de esperanza. El vínculo entre el candidato y los ciudadanos se construía en la cotidianeidad de la calle, por fuera del escenario político tradicional, a través del contacto físico y basado más en la fuerza de la imagen que en la del discurso. Entre besos y abrazos, cotillón, remeras y, sobre todo, con la promesa de “revolución productiva” y “salario”, Menem logró durante la campaña una popularidad cercana al 90%. La inversión en publicidad política en televisión fue menor a la de la campaña de 1983. Pero la presencia de Menem en la pantalla era enorme y ostensiblemente más barata: fue un propulsor de los eventos mediáticos que obligaban a la prensa a cubrirlos. Además, aceitó su vínculo con los periodistas, a los que les ofrecía notas permanentemente, haciendo gala de un muy buen sentido del humor. Su recordado eslogan de campaña, “Sígueme, no los voy a defraudar”, acentuaba la personalización de la política y lo desvinculaba de su partido, reforzando su condición de

outsider (Palermo y Novaro, 1996: 207; Martínez Pandiani, 2004: 90 y Borrini, 2005:129).

Con este “regreso al folclore populista condimentado con algo de show evangelista”, dicen Palermo y Novaro (1996: 207), Menem se diferenciaba de la desprestigiada clase política, cruzaba el abismo que se abría entre el lenguaje partidario tradicional y las principales preocupaciones de los votantes y se mostraba como el “salvador” capaz de revertir toda una historia de frustraciones. Así es que Menem logró armonizar bajo su liderazgo a amplios sectores populares de arraigada tradición peronista con sectores liberales y conservadores que entendieron que, de su mano, lograrían los cambios que los favorecerían. Sus recurrentes contradicciones sobre cómo sería su futuro gobierno y la escasez de definiciones programáticas (en un contexto, además, de fuerte desdibujamiento de las identidades partidarias), hacían que Menem pudiera adaptarse a sus distintos públicos con una versatilidad difícil de emular. Con una economía desquiciada como telón de fondo, Menem resultó ser el candidato más creíble: en las elecciones presidenciales del 14 de mayo de 1989 obtuvo el 48% de los votos, logró imponerse en casi todas las provincias, alcanzando mayoría propia en el Senado y ubicándose muy cerca de ella en Diputados (Palermo y Novaro, 1996: 215).

Ya en la presidencia, Menem continuó con su estrategia de relegar a un segundo plano a su partido, privilegiando una relación directa con los ciudadanos. La opinión pública había perdido la confianza en los partidos políticos, que habían resultado inoperantes para resolver la crisis económica, y la depositó en una tecnocracia con apoyo empresarial. Así es que un clima de opinión que durante muchos años había confiado en el Estado y en la clase política, desplazaba ahora ese crédito a las empresas privadas y a los expertos (Mora y Araujo, 2011: 58). En este contexto, el nuevo presidente mostraba un tipo de liderazgo personalista y fuerte, capaz de enfrentar los problemas económicos gracias a su capacidad de decisión (Rodríguez, 2009: 10). En la construcción de este liderazgo, los medios de comunicación jugaron un rol central: una vez que el Menemóvil quedó como reliquia de campaña, el vínculo entre el presidente y la opinión pública se desarrolló a través de los medios. Menem era un hombre de la televisión, que comprendía el lenguaje y los códigos

impuestos por la lógica audiovisual (Quevedo, 2005: 202)⁴. Se afianzaba, entonces, la “videopolítica” (Landi, 1992), mientras las instituciones mediadoras tradicionales de la democracia representativa argentina, como los partidos políticos, iban cediendo terreno.

A comienzos de la época menemista, buena parte de la dirigencia política aún concebía a los medios como meros instrumentos de difusión de los mensajes (Landi, 1992: 74). Pero Menem comprendió a la perfección que los medios, y en especial la televisión, se habían convertido en el lugar privilegiado de la política en un doble sentido: como escenario y como protagonista del proceso político. Ya no sólo difundía mensajes, sino que albergaba a la política y producía acontecimientos como si se tratara de un actor político más. La adaptación de Menem a la lógica de la televisión resultaba funcional, primero, a su objetivo de mostrar un vínculo aparentemente no mediado con la opinión pública, aunque se tratara de una ilusión ya que las estrategias discursivas son tan fuertes en la videopolítica como en las formas anteriores de la práctica política (Sarlo, 1996: 151) y la televisión también puede mentir o falsear la verdad a pesar de la presunción generalizada de que las imágenes no mienten (Sartori, 1996: 99). Segundo, en la televisión no pueden aparecer instituciones o ideas abstractas, ni procedimientos deliberativos prolongados, sino que se privilegia a las personas y a la inmediatez. De esta manera, con el avance de la videopolítica se reforzaba el debilitamiento de las instituciones deliberativas del sistema político, como el Congreso y la Justicia, cuya forma discursiva y su dramaturgia resultaban más lentas y menos interesantes (Sarlo, 1996: 154 y 155). Como sostenía Landi (1992: 72), el avance de la videopolítica está en relación directa con la falta de institucionalización de los partidos políticos y las débiles lealtades partidarias, que habilitan a que se extienda el poder de la televisión sin contrapoderes. Esto es precisamente lo que sucedió en la Argentina de los

⁴ El flamante presidente participó del tradicional programa televisivo “Almorzando con Mirtha Legrand”, en donde terminó bailando con odaliscas. Desde ese momento, no dejó de sorprender por sus incursiones en la pantalla chica: aparecía jugando al fútbol, manejando una Ferrari o un helicóptero, bailando tangos o chacareras (Martínez Pandiani, 2004: 99 y Quevedo, 2005: 215). Lo curioso era que Menem no usaba a los medios para hablar de política, sino que hacía política desde los medios pero “hablando de otra cosa”, como una figura más del espectáculo. Además, su avidez por figurar en los medios lo llevaban a una suerte de transmisión en cadena las 24 horas del día: hablaba por radio en la mañana, durante la tarde brindaba entrevistas y conferencias de prensa para asegurarse un lugar destacado en los noticieros y en los titulares de los diarios del día siguiente, y asistía a los programas de televisión en el *prime time* (Quevedo, 2005: 215 y 216).

tiempos de Menem⁵.

Según Quevedo (2005, 216), el Menem peronista, caudillo, con patillas a lo Facundo Quiroga, celoso de las tradiciones, de acentuado nacionalismo y que durante la campaña prometía una revolución productiva y un aumento de salarios generalizado, se transformó en el presidente de la alianza con los empresarios y con los Estados Unidos, de la modernización y las privatizaciones, del indulto a los militares ya juzgados, del ajuste salvaje y de la reforma financiera. Este giro entre la promesa electoral y la práctica política con altísimos niveles de adhesión popular, no hubiera sido posible sin el rol esencial de los medios de comunicación. A través de la generación de climas de opinión, fueron una pieza imprescindible en la articulación del consenso favorable al achicamiento del Estado y a las privatizaciones (Rodríguez, 2009: 9).

Así como hubo medios y periodistas adeptos al menemismo⁶, también se desarrolló con una fuerza inusitada un periodismo de investigación o de “perro guardián”, basado en el modelo de prensa liberal (Waisbord, 2000), que en cierta medida comenzó a ocupar espacios o funciones que la política y las instituciones del Estado cedían o no ejercían adecuadamente, como ocurrió con la falta de independencia que tenía el Poder Judicial. Durante toda la década del 90, algunos medios se convirtieron en un “cuarto poder” encargado de sacar a la luz lo que la sociedad estaba ávida por conocer: primero, de la todavía reciente dictadura militar y, después, de lo que el gobierno menemista se esforzaba por ocultar. Se generó entonces una “sobrevaloración” del rol del periodismo (Blanco y Germano, 2005), que de

(a) El avance de la influencia de los medios de comunicación se dio en paralelo al retroceso de instituciones como el Poder Legislativo y el Poder Judicial, no sólo de manera simbólica, sino de manera muy tangible. El gobierno de Menem aprovechó la coyuntura crítica en la que se encontraba el país y su legitimidad pública para forzar al Congreso a delegarle autoridad a través de la aprobación de una serie de leyes que le otorgaban una gran discrecionalidad al presidente. Según Palermo y Novaro (1996: 262), el Ejecutivo logró un “cheque en blanco” del Congreso en relación con los aspectos centrales de las reformas en un grado que no reconocía antecedente en las administraciones democráticas. En paralelo, Menem aumentó el número de miembros de la Corte Suprema de cinco a nueve, consolidándose lo que se conoció como la “mayoría automática” que subordinaba al Poder Judicial a la voluntad presidencial.

(b) Programas de televisión políticos, como *Tiempo Nuevo* dirigido por Bernardo Neustadt y Mariano Grondona, se transformaron en dispositivos de propaganda menemista (Martínez Pandiani, 2004: 102). Varios periodistas cumplían un rol casi “partidario” de mediación entre el presidente y la opinión pública. (Palermo y Novaro, 1996: 230 y 231).

alguna manera comenzó a reemplazar las funciones de otras instituciones democráticas.

En este contexto se puede hablar del desarrollo de los medios de comunicación como instancias de *accountability* vertical, es decir, como un mecanismo de control externo sobre el Estado (O'Donnell, 2002). Para O'Donnell (1994 y 2009), la democracia argentina en tiempos de Menem era “delegativa”, es decir, que las elecciones autorizaban al presidente a acumular todas las instancias de poder sin pesos ni contrapesos que fueran capaces de controlar sus acciones. Frente al debilitamiento del Congreso y del Poder Judicial, los medios agigantaban su poder a través de un periodismo de investigación que se mostraba ante la sociedad como el garante del control público de las acciones del gobierno. El gobierno de Menem se enfrentó a una gran cantidad de denuncias y escándalos generados desde los medios, que involucraban tanto a funcionarios de la administración como a sus propios familiares. Para Ruiz (2008: 97), el comienzo del “periodismo de cuarto poder” tiene una fecha precisa: en enero de 1991 el diario *Página/12* reveló un pedido de soborno a una empresa de Estados Unidos por parte de funcionarios del gobierno nacional, que se denominó “Swiftgate” por el nombre de la empresa afectada. A partir de ese caso, se generalizó el periodismo de investigación y varios medios comenzaron a ventilar los actos de corrupción del gobierno.

Con respecto a las “prácticas” de Menem en relación con los medios, las políticas de radiodifusión de su periodo estuvieron en consonancia con las políticas neoliberales de su gobierno: se procedió a la privatización de medios públicos. A través de la modificación de ciertas normativas sobre radiodifusión que permitieron la concentración en pocas manos, el sistema de medios argentino viró en la segunda mitad de la década del '90 hacia un mapa hipercomercial y fuertemente concentrado, en donde se consolidaron los grandes grupos multimédios, como el grupo *Clarín* y el grupo *Telefé* (Rossi, 2009: 242). Menem logró que algunos diarios y conocidas personalidades de radio y televisión defendieran su gobierno (Blanco, Germano, 2005), mientras que, para hostigar a los medios y periodistas opositores, utilizaba la herramienta de iniciar querrelas judiciales a quienes denunciaban actos de corrupción, apelando a la figura del desacato, que se oponía a la libertad de expresión. Si bien estos juicios no eran necesariamente efectivos, sí lograban una suerte de

amedrentamiento que en algunos casos bastaba para disuadir a algunos periodistas de cuestionar las verdades oficiales. En 1993, el Poder Ejecutivo presentó al Congreso un proyecto de ley para limitar las investigaciones periodísticas en contra del gobierno y de sus funcionarios. Pronto se popularizó como la “Ley Mordaza”, por multiplicar las penas de injurias por encima de delitos graves como el cohecho o el enriquecimiento ilícito. Por las duras críticas que recibió el proyecto, el gobierno de Menem no se atrevió a darle impulso y la ley nunca fue aprobada. El hecho más emblemático en contra de la prensa durante el menemismo fue el asesinato del fotógrafo José Luis Cabezas, en enero de 1997, por haber fotografiado a Alfredo Yabrán, poderoso empresario vinculado con Menem.

En cuanto a los “discursos” de Menem sobre los medios, el presidente no hacía menciones generales sobre el rol de los medios, pero sí criticó públicamente a los periodistas que llevaban adelante investigaciones en su contra, acusándolos de “sinvergüenzas, matones y mentirosos” (Blanco y Germano, 2005: 236). Cuando Menem obtuvo su reelección en mayo de 1995, en su discurso posterior al triunfo dijo “le gané a los medios”, en referencia a la oposición que había recibido su vocación reeleccionista en diarios como *Clarín* y *La Nación*. De manera paralela, mantuvo un vínculo estrecho y cotidiano con los periodistas de todas las orientaciones políticas. Como dice Mochkofsky (2011: 104), Menem no necesitaba de vocero, se acercaba a los periodistas para hablarles y se enredaba en discusiones con los “movileros” que le hacían todo tipo de preguntas, con un estilo informal y directo que resultaba una “revolución cultural” en los vínculos entre periodismo y gobierno.

Menem contó con el apoyo de la opinión pública en buena parte de su gobierno, de hecho fue reelegido en 1995 para un segundo mandato presidencial. A los pocos días de haber asumido en 1989, una vez que anunció su gabinete y los principales lineamientos de su política, logró una aprobación superior al 70% (Mora y Araujo, 2011: 97). Durante los dos primeros años su imagen positiva tuvo altibajos, hasta que en 1991 la implementación del Plan de Convertibilidad restauró el optimismo en la sociedad y le dio al presidente una tasa de aprobación nuevamente del 70%. En 1995, Menem ganó la elección presidencial prácticamente con el mismo caudal de votos que la primera vez, aunque rápidamente la

imagen presidencial comenzó a deteriorarse, hasta ubicarse en el entorno del 20%. Según Mora y Araujo (2011: 98), la mayoría de la opinión pública apoyaba por ese entonces al modelo económico, pero rechazaba sus efectos, como el desempleo y la pérdida de ingresos de buena parte de la población. Además, comenzó a fastidiarse con el estilo de liderazgo de Menem: su simpatía inicial se transformó en insensibilidad y frivolidad. Su ambición de poder y los escándalos de corrupción operaron para que se socavara su apoyo público (Mora y Araujo: 2011: 99).

En suma, el gobierno de Menem significó que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, adquirieran un protagonismo central en la vida política, con un presidente que se adaptó a la lógica audiovisual y que utilizó a los medios como su forma privilegiada de contacto con la ciudadanía, estableciendo un *modelo de comunicación adaptado*. Las políticas de radiodifusión fuertemente privatistas no le aseguraron al gobierno de Menem aliados durante todo el periodo, sino que agigantaron el poder de esos medios concentrados. A su vez, mientras que por un lado existieron discursos presidenciales en contra de algunos medios y la práctica de iniciar querellas en contra de periodistas que ventilaban casos de corrupción, por otro lado, Menem y sus funcionarios mantuvieron contactos cotidianos con periodistas de todos los medios, respondiendo preguntas y brindando conferencias de prensa.

Menem contó con el apoyo inicial de la mayoría de los medios, sobre todo aquellos consustanciados con su política neoliberal. Durante todo el gobierno mantuvo el apoyo de algunos periodistas de radio y televisión que fueron funcionales a sus objetivos. Por otro lado, se dio una explosión del periodismo de investigación, como una práctica impulsada por el joven diario independiente *Página/12*, que arrastró al resto de los diarios a emularlo.

Los altísimos niveles de exposición mediática le jugaron a Menem en contra. A finales de su mandato, la televisión era el lugar predilecto para la crítica a la gestión menemista y los escándalos de corrupción monopolizaban la mayoría de los programas. Además, se extendió la ridiculización de la figura presidencial a través de una ola de parodias sarcásticas que hicieron de la burla al presidente el nuevo deporte de la televisión (Martínez Pandiani, 2004: 110). La televisión se había “devorado” al que había sido su máximo

referente, mientras que el resto de las instituciones de la democracia continuaban muy desprestigiadas.

El modelo de comunicación controlada durante el kirchnerismo

La campaña electoral de 2003 fue la más deslucida, breve y menos costosa desde la vuelta de la democracia (Borrini, 2005: 199). Las limitaciones presupuestarias en la Argentina posterior a la debacle eran reales, pero en la falta de inversión en publicidad también incidió la necesidad de distanciarse de estrategias electoralistas muy deslegitimadas frente a los votantes. Después de que las campañas habían llegado a su máximo esplendor haciendo factible el triunfo del gobierno de la Alianza, la caída del presidente De la Rúa arrastró consigo a las otrora afamadas estrategias del marketing político. En el año 2003, todo lo que alejara a los candidatos de imágenes prefabricadas parecía ser la consigna de la hora⁷.

El 25 de mayo de 2003 asume la presidencia argentina Néstor Kirchner, un gran desconocido para la mayoría del electorado que logró ubicarse en la primera vuelta de las elecciones en un segundo puesto, por detrás de Menem. Ante las perspectivas de una derrota segura en el ballotage, ya que contaba con el rechazo explícito de la amplia mayoría de los ciudadanos, Menem decidió bajarse de la contienda y, en ese mismo acto, asegurarle a Kirchner una magra legitimidad de origen⁸. Dada la reciente experiencia de un gobierno liderado por un presidente débil e indeciso como fue De la Rúa, una vez en la presidencia

7

Durante la campaña electoral, el *spot* publicitario de Kirchner decía: “Usted no lo conoce demasiado, porque es nuevo. No pertenece a la generación política del fracaso. Tomó su provincia muy endeudada. Pagó, ahorró, y hoy Santa Cruz tiene el menor índice de desocupación y los más altos salarios de Argentina. Tiene equipos, tiene planes, sabe gobernar. Anda tranquilo por la calle, quiere a su familia, no miente, hace lo que dice, es tal como lo ves. Un día vamos a decir que con Kirchner pudimos mejorar el futuro de nuestros hijos. Los que seguimos amando a la Argentina, construyamos con Kirchner la Argentina que queremos” (Montero Vincent, 2011).

8

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

Kirchner construyó una estrategia de liderazgo que buscó, por un lado, compensar las condiciones de llegada al poder con un escaso número de votos y, por el otro, diferenciarse del estilo de conducción anterior que había arrastrado a amplios sectores de la sociedad a oponerse en general a todos los políticos.

Durante el primer año de su gestión, Kirchner buscó congraciarse con una opinión pública descreída de la política. Empezó un camino de legitimación a través de una imagen de líder fuerte, diferente de la clase política tradicional y alejado de los partidos políticos, incluido su propio partido, el peronismo (Ollier, 2005). Así es que Kirchner buscó mostrarse como el presidente de todos los argentinos, por fuera de los deslegitimados partidos políticos y con una idea superadora de las formas de hacer política. Su estrategia estuvo basada en la confrontación con los que, para él, eran los principales grupos de poder. Le volvió a dar participación al Estado en la economía y en la sociedad como un claro mensaje en contra de las políticas neoliberales de la década anterior y en sintonía con las demandas de la ciudadanía. Contó con el apoyo de la opinión pública, delimitó nítidas fronteras con los principales adversarios, tejió alianzas con distintos actores políticos y estableció un vínculo propio con el peronismo. En 2007, su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, ganó las elecciones con el 45% de los votos y sin la necesidad de recurrir a una segunda vuelta electoral (Montero y Vincent, 2011).

El gobierno de Néstor Kirchner llevó adelante una política de comunicación que implicó, por un lado, determinados discursos presidenciales sobre el rol de los medios y, por el otro, prácticas del gobierno tendientes a controlar la comunicación con el objetivo de contrarrestar el poder de estos medios como intermediarios 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 y 1955) y con otros esquemas comunicacionales que se llevaron adelante en América Latina a principios del siglo XXI. A su vez, se constituyó en un antecedente imprescindible para el posterior desarrollo de una relación conflictiva entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y los medios. El

modelo de comunicación controlada, para el caso del gobierno de Kirchner, supuso las siguientes dimensiones:

Discursos del presidente Kirchner sobre los medios:

a. **Cuestionamiento público a los medios:** 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. 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. 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). Además, los medios quedaban deslegitimados en su rol de encargados de controlar las acciones del gobierno, es decir, como agencias de “*accountability* vertical”, según el modelo de prensa anglosajón. 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.

b. **División entre medios amigos y enemigos:** 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 ubicaba, 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 precedido por Perón) fue la

explicitación pública entre dos únicos grupos de medios: los oficialistas y los opositores.

c. No mediación entre el presidente y la ciudadanía: Kirchner transmitió en sus discursos una idea de “no mediación”: entre él y la ciudadanía no había distancia, el vínculo era directo, no necesitaba de la intermediación de los medios para comunicarse con el pueblo. A su vez, buscó comunicar la gestión de gobierno a través del uso de un lenguaje directo y llano que llegaba a todos, propia del discurso populista. 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. Al quitarles a los medios el papel de mediadores naturales, Kirchner disputaba con ellos la representación de la sociedad: los medios enemigos quedaban emparentados con sectores minoritarios, mientras que el presidente respondía a la mayoría del pueblo que lo había votado. En el discurso de Kirchner, quienes representaban al pueblo no eran los medios que respondían a la oposición, sino el líder no mediado, asociado con la mayoría.

Prácticas del gobierno de Kirchner sobre los medios:

d. Estrategias de comunicación directa: los discursos de Kirchner fueron muy habituales durante todo su mandato, desde la Casa Rosada o desde actos públicos en distintos lugares del país a donde viajaba principalmente para la presentación de obras públicas, tratando de difundir personalmente los logros de su gestión. Estos actos eran organizados siguiendo una lógica y una estética similar a los actos de campaña y tenían como objetivo mostrar a un presidente activo, que resolvía los problemas de manera efectiva y que se encontraba en sintonía con las necesidades de la ciudadanía. En ellos, el presidente mantenía un contacto físico con los presentes, los abrazaba y los saludaba, reforzando esta cercanía con el discurso. En su caso, no contó con programas de televisión o de radio propios ni hizo un uso frecuente de las cadenas nacionales de radiodifusión, como otros ejemplos de modelos de comunicación controlada de la región (principalmente, el de Hugo Chávez en Venezuela).

e. Control y centralización de la información: Kirchner buscó consolidarse como el actor dominante a la hora de construir la agenda pública mediante el manejo de la información y de los tiempos de difusión. Procuró imponer los temas que a su juicio eran de interés público y evitar que los medios (o sectores sociales a través de ellos) instalaran sus asuntos de interés, como era habitual durante gobiernos anteriores. A su vez, controló a otros miembros del gobierno en sus declaraciones públicas y no realizó reuniones de gabinete, para que no hubiera versiones encontradas, como sucedía durante el menemismo. Se mostró poco dispuesto a responder a preguntas críticas o provenientes de medios que consideraba opositores y elegía y discriminaba a sus interlocutores. Contó con equipos de trabajo encargados de monitorear a los medios, de generar contenidos para distribuir entre los medios afines y de contrarrestar las noticias negativas que podían afectar al gobierno.

f. Regulación, legislación y creación de nuevos medios: 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. Por último, los cuatro años de gobierno de Kirchner con discursos negativos sobre el rol de los medios de comunicación fueron un antecedente central para la posterior reforma de la ley de servicios audiovisuales que impulsó Cristina Fernández de Kirchner durante su gobierno.

Durante la gestión de Kirchner, 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.

En las elecciones nacionales del 28 de octubre de 2007, Cristina Fernández de Kirchner resultó electa presidenta con el 45,29% de los votos, sin la necesidad de someterse al ballottage. El kirchnerismo daba así por finalizado su primer período con una victoria contundente en las urnas y con la perspectiva de un próximo gobierno impulsado por una legitimidad de origen que, ahora sí, le dejaba el camino allanado para consolidar su predominio. El conflicto que Kirchner mantuvo con la prensa durante su gobierno no sólo se mantuvo durante el próximo gobierno, 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, aunque por lo general no con nombre y apellido, y desenmascarar los intereses particulares de algunas empresas mediáticas, aunque rara vez nombrándolas directamente.

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 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 elaborando ya en 2004 una propuesta de ley de radiodifusión.

El proyecto de “Ley de servicios de comunicación audiovisual” impulsado por el gobierno de Cristina 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. 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 querrelas 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. Una disputa que dividió en dos a la sociedad argentina y que tiñó toda la vida política de estos años.

El gobierno de Mauricio Macri y su relación con los medios: ¿control o adaptación?

Mauricio Macri alcanzó la presidencia luego de una campaña electoral en la cual prometió que, con su llegada al poder, comenzaría un tiempo de cambio en relación con el periodo anterior. La polarización en la que estaba sumida buena parte de la sociedad, las lógicas binarias de la mayoría de los medios de comunicación y la incertidumbre por quién sería el sucesor de Cristina Fernández de Kirchner, determinaron una campaña electoral en la que la cuestión de la relación entre el gobierno y los medios de comunicación estuvo en los primeros lugares de la agenda pública de temas.

Una vez que Macri asumió el 10 de diciembre de 2015, comenzaron efectivamente una serie de cambios con respecto a las políticas de comunicación. Primero, se creó el Ministerio de Comunicaciones y se modificaron las leyes de servicios audiovisuales y de telecomunicaciones a través de la intervención de AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) y AFTIC (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación). Ambas autoridades de aplicación quedaron unificadas en el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom).

Estas medidas, adoptadas por decreto, modificaron la ley de telecomunicaciones y la ley de servicios audiovisuales, que había sido aprobada por amplias mayorías en el Congreso y cuya constitucionalidad fue ratificada por la Corte Suprema de Justicia. Además, se creó el Sistema de Medios y Contenidos Públicos, por encima de Radio y Televisión Argentina.

El decreto flexibilizó algunos de los artículos de la ley de medios que restringían la venta de medios audiovisuales y la integración de cadenas privadas de radio y televisión. Además, se modificaron los topes a la cantidad de ciudades que pueden operar las empresas de cable y se eliminaron las restricciones a la propiedad cruzada de televisión por cable. El decreto, además, permitió la extensión de los plazos de licencia por diez años, sin importar cuál sea su fecha de vencimiento actual. Por último, estableció que las empresas de telefonía puedan ingresar a la televisión paga dentro de dos años.

El argumento central del gobierno de Macri para impulsar estas medidas es que las leyes de medios y telecomunicaciones quedaron obsoletas en relación con el avance de la

tecnología, por lo que era necesario establecer un solo mercado de las comunicaciones donde confluyan las empresas telefónicas y las de televisión por cable y donde todas compitan en la provisión de servicios, incluidos la telefonía móvil e Internet. Además, argumentó que la guerra que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner mantuvo con los medios debía llegar a su fin. De esta manera, la flexibilización de ciertas disposiciones tiene el sentido de revertir una política del gobierno anterior considerada como arbitraria por el gobierno entrante y que tiende a la liberalización del sistema.

Numerosas fueron las voces en contra de los decretos impulsados por el gobierno de Macri. Los argumentos centrales se basaron, por un lado, en el procedimiento: la modificación de una ley aprobada por el Congreso a través de un decreto de necesidad y urgencia. Por otro, en cuanto a los contenidos: la flexibilización de los límites a la concentración de la propiedad favorecerá a los medios más grandes, justamente lo que pretendía contrarrestar la ley de medios aprobada por el Congreso.

La nueva política de comunicación, así desplegada, muestra una confluencia de intereses entre el nuevo gobierno y los principales grupos de medios, siguiendo las estrategias propias del "modelo de comunicación adaptada". En definitiva, a través de decretos, el incipiente gobierno mostró una tendencia a favorecer a la libertad de empresa, como sinónimo de la libertad de expresión, una concepción ampliamente discutida.

A su vez, el gobierno de Macri prometió el establecimiento de criterios de distribución de la publicidad oficial públicos y transparentes, sin la arbitrariedad que caracterizó a la política del gobierno anterior. En teoría, el kirchnerismo argumentaba que la publicidad oficial debía compensar al mercado, favoreciendo a los medios más pequeños para asegurar la pluralidad de voces. En la práctica, la publicidad oficial se utilizó para favorecer a los medios amigos en contra de los medios opositores. En este contexto, el nuevo gobierno de Macri propone una distribución de acuerdo a criterios de llegada y circulación de los medios, es decir, de acuerdo a la lógica del mercado, como un ejemplo más de "modelo de comunicación adaptada".

Por otro lado, el gobierno de Macri muestra algunos aspectos que pretenden desandar la

estrategia del "modelo de comunicación controlada" del kirchnerismo, en los siguientes puntos: la consolidación del "Gobierno Abierto", por el cual la información del gobierno se encontrará abierta y disponible para todos los ciudadanos y el impulso legislativo de la ley de acceso a la información pública. Ambas políticas contrastan con el secretismo y el control de la información que realizaba el gobierno anterior y buscan dar transparencia a las políticas y decisiones impulsadas desde el gobierno.

Por su parte, la designación de responsables de los medios públicos se realizó siguiendo criterios profesionales y la programación de estos medios pretendió mostrar una pluralidad que no estuvo presente durante el gobierno anterior. Más allá de las discusiones públicas que se generaron por el desplazamiento de periodistas de sus cargos, el gobierno de Macri pretendió darle un sentido de profesionalismo, en lugar de privilegiar la orientación política de las personas nombradas. En contraste con la concepción del kirchnerismo por la cual todo periodismo es militante (solo que algunos periodistas lo admiten públicamente y otros prefieren ocultarlo), la concepción sobre el periodismo de este nuevo gobierno se acerca a las concepciones más liberales del periodismo profesional.

Por último, en cuanto a la estrategia de comunicación del gobierno, desde el comienzo Macri marcó una diferencia con el periodo anterior: brinda conferencias de prensa, ofrece entrevistas, estableció voceros que tienen un vínculo diario con los periodistas, habilita a los ministros a que hagan declaraciones públicas. Estas medidas implican un reconocimiento a las prácticas periodísticas y a las relaciones entre gobiernos y medios propias del modelo de prensa liberal, en oposición a la comunicación controlada del gobierno anterior.

En cuanto a las continuidades, el nuevo gobierno muestra también una clara vocación por marcar la agenda pública de temas, por establecer los tiempos y las formas de la comunicación de los temas del gobierno y por la utilización de las nuevas tecnologías, en especial, las redes sociales, para la generación de climas favorables de opinión con respecto a las medidas del gobierno.

Reflexiones finales

El objetivo de esta ponencia fue discutir dos modelos antagónicos de políticas de comunicación de los gobiernos: “el modelo de comunicación adaptada” y el “modelo de comunicación controlada”. Ambos modelos responden a inspiraciones teóricas diferentes y suponen una serie de características propias. El primer modelo implica que el gobierno siga la lógica impuesta por los medios, tienda a la desregulación del sistema de medios y practique estrategias comunicacionales que responden al esquema del periodismo liberal. El segundo modelo responde a gobiernos que pretenden controlar la comunicación, que regulan el sistema de medios y que no siguen las lógicas habituales establecidas para la relación entre los gobiernos y los medios.

En este artículo, se compararon tres casos: el gobierno de Carlos Menem, los de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner y el incipiente gobierno de Mauricio Macri. Los gobiernos de Menem y Macri se catalogaron como “modelos de comunicación adaptada”, mientras que los gobiernos de los Kirchner se presentaron como casos de “modelos de comunicación controlada”.

El gobierno de Carlos Menem durante la década del ‘90 significó que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, adquirieran un protagonismo central en la vida política argentina, con un presidente que se adaptó a la lógica audiovisual y que utilizó a los medios como su forma privilegiada de contacto con la ciudadanía. Este gobierno se caracterizó por políticas de radiodifusión que tendieron a la privatización de medios y la consolidación de un sistema de medios concentrado e hipercomercial. Las políticas de radiodifusión fuertemente privatistas no le aseguraron al gobierno de Menem aliados mediáticos durante todo el periodo, sino que agigantaron el poder de esos medios concentrados. El presidente criticó públicamente a los periodistas que llevaban adelante investigaciones en su contra, a los cuales además les inició querrelas judiciales. Sin embargo, las críticas en contra de los medios no fueron un tema habitual de sus discursos, mientras que mantuvo un vínculo estrecho y cotidiano con los periodistas de todas las orientaciones políticas, a los que les respondía preguntas y les brindaba conferencias de

prensa. Durante los años del menemismo, los medios ventilaron numerosos escándalos de corrupción, que monopolizaron las publicaciones de los diarios y los programas de televisión. Al finalizar el gobierno, la televisión acentuaba el desprestigio de Menem al igual que de las instituciones políticas en general, mientras que los medios acumulaban cada vez más poder y prestigio entre la opinión pública.

La presidencia de Néstor Kirchner implicó un cambio con respecto a las prácticas y los discursos de los gobiernos anteriores en relación con los medios. Y este quiebre puede explicarse, fundamentalmente, por la necesidad del nuevo presidente de diferenciarse de los liderazgos anteriores, de asegurarse su estabilidad en el cargo luego de casos de salida anticipada del gobierno y de mantener una posición político institucional dominante controlando a los otros resortes de poder. La política novedosa de Kirchner en relación con los medios, sobre todo basada en un discurso de confrontación y de denuncia sobre su rol dentro de la sociedad, fue posible por un clima de época y un contexto particular de debilidad relativa de los medios. Mientras que en buena parte del mundo distintos líderes políticos acusaban a los medios por su impacto en la política, en América Latina nacieron varios gobiernos que se caracterizaron por mantener relaciones conflictivas con la prensa. Por su parte, la irrupción de nuevas tecnologías ponían en tela de juicio las prácticas más asentadas del periodismo a escala mundial, a la vez que en Argentina los medios habían sufrido un proceso de deterioro en su credibilidad al igual que buena parte de las instituciones políticas del país. Durante el gobierno de Néstor Kirchner, y a partir de la instalación de un modelo de comunicación controlada, la prensa asumió una posición reactiva a los estímulos del gobierno: se ubicó mayoritariamente a favor o en contra del gobierno como dos posiciones predominantes, asumió su rol de actor político y se alejó de los ideales de independencia y profesionalismo, dejando en un lugar complejo y reducido a posiciones periodísticas intermedias.

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 a favor o en contra del gobierno y a la ciudadanía ya acostumbrada a

los argumentos presidenciales críticos sobre los medios opositores. 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 andar, debió enfrentar 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.

La llegada de Mauricio Macri se dio en un contexto de quiebre con el periodo anterior, con una promesa de campaña de impulsar un cambio en las principales políticas desplegadas por su antecesora. Por la trascendencia que alcanzaron las políticas de comunicación en los últimos años, el nuevo gobierno decidió impulsar desde los primeros días de gestión una serie de medidas que lo ubicaron en una estrategia cercana al modelo de comunicación adaptada: flexibilización de la ley de medios en beneficio de los grandes grupos de medios y de empresas de telefonía, establecimiento de ciertas prácticas de vínculo con periodistas y medios e impulso de una apertura de la información del gobierno.

En investigaciones futuras, se podrá realizar un seguimiento de estas medidas y sus repercusiones para el sistema de medios en Argentina y, fundamentalmente, para la vida democrática de este país.

Bibliografía

Becerra, Martín, (2010), "Las noticias van al mercado: etapas de la intermediación de lo público en la historia de los medios en Argentina". En Lugones, Gustavo y Flores, Jorge (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Blanco, Daniela, Germano, Carlos, (2005), *20 años de medios y democracia en la Argentina*, Buenos Aires: La Crujía.

Borrini, Alberto, (2005), *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*, Buenos Aires: La Crujía.

Landi, Oscar, (1992), *Devórame otra vez: qué hizo la TV con la gente, qué hace la gente con la TV*, Buenos Aires: Planeta.

Manin, Bernard, (1997), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Editorial Alianza.

Martínez Pandiani, Gustavo, (2004), *Homo Zapping. Política, mentiras y video*, Buenos Aires: Ugerman.

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

Montero, Ana Soledad y Vincent, Lucía, (2013), “Del “peronismo impuro” al “kirchnerismo puro”: la construcción de una nueva identidad política durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007)”, en *Revista Postdata*, 18, N° 1, abril, p.p. 123-157.

Mora y Araujo, Manuel, (2011), *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*, Buenos Aires: Sudamericana.

Novaro, Marcos, Palermo, Vicente (2004), *La historia reciente. Argentina en democracia*, Buenos Aires: Edhasa.

O'Donnell, Guillermo, (1994), “Delegative Democracy”, en *Journal of Democracy*, Vol.5, N°1, January, pp 55-69.

O'Donnell, Guillermo, (2002), “Acerca de varias accountabilities y sus interrelaciones”, en Peruzzoti, Enrique y Smulovitz, Catalina, (ed.) *Controlando la política: ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*, Buenos Aires: Temas.

O'Donnell, Guillermo, (2009), “La democracia delegativa” en *La Nación*, 28 de mayo. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1132901.

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

Ollier, María Matilde, (2010), “El liderazgo político en democracias de baja institucionalización (el caso del peronismo en la Argentina)”, en *Revista de Sociología*, N° 24, p.p. 127-150.

Quevedo, Luis Alberto, (1999), “Política, medios y cultura en la Argentina de fin de siglo” en Filmus, Daniel (ed). *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires: Eudeba-Flacso.



Rodríguez, Darío, (2009), “Cambios en la vida política y metamorfosis de los formatos de representación: la emergencia de los liderazgos de Carlos Menem y Néstor Kirchner en contextos de crisis”, ponencia presentada en el “21° Congreso Mundial de Ciencia Política”, IPSA, Santiago, Chile, 12 al 16 de julio.

Rossi, Diego, (2009), “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado- comercial”, en Mastrini, Guillermo, (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007*, Buenos Aires: La Crujía.

Ruiz, Fernando, (2008), “La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina 1983- 2008”, en *Revista Temas de Comunicación*, N°16, Universidad Andrés Bello, Caracas, p.p. 89- 107.

Sarlo, Beatriz, (1996), *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires: Ariel.

Sartori, Giovanni, (1998), *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.

Verón, Eliseo (1986), *La mediatización*, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Waisbord, Silvio, (2000b), “Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas”, en *Sala de Prensa*, N° 22. Año III. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art151.htm> 549

Waisbord, Silvio, (2011), “Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform, and Populism in Latin America”, en *Communication, Culture & Critique*, N° 4, p.p. 97–117

Waisbord, Silvio, (2013a), “Democracy, Journalism and Latin American Populism”, en *Journalism*, N°14, p.p.504-521

Waisbord, Silvio, (2013b), *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires: Gedisa



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

ESCUELA DE
POLÍTICA
Y GOBIERNO

Sede central: Edificio de Ciencias Sociales · Campus Miguelete
Av. 25 de Mayo 1021, San Martín.
4006-1500 Int. 6063 - Alumnos grado: Int. 1444
Sede posgrado: Paraná 145, C.A.B.A. 4374-7300

<http://epyg.unsam.edu.ar>

