

Lógicas conspirativas: desconfianzas mutuas e ideologías de la sospecha en la Argentina de la Presidente Kirchner

Hugo Hortiguera
 School of Languages and Linguistics
 Griffith University
 Queensland, Australia
h.hortiguera@griffith.edu.au

Resumen

El siguiente trabajo parte de la representación que algunos sectores de la prensa gráfica argentina han venido haciendo de la figura presidencial de la Dra. Cristina Fernández de Kirchner, con el fin de analizar, por un lado, la tensión y negociación permanente entre la lógica del “espacio de la decisión” (el sistema político) y su racionalidad estratégica y la lógica de los medios y su sistema de visibilidades (Dominique Wolton). Por otro lado, se propone estudiar cómo estas dos lógicas compiten por la propiedad y control del discurso público y sus significados y colaboran en la construcción de incertidumbres y en la producción de incredulidad en las instituciones públicas. En lo principal, el corpus textual está conformado por artículos de prensa e imágenes fotográficas publicados entre el 27 de agosto de 2007 y el 9 de diciembre del mismo año, en los matutinos *Clarín* y *La Nación* de Buenos Aires. El período de estudio está enmarcado (1) por el lanzamiento de la fórmula presidencial Cristina Fernández de Kirchner-Julio Cobos por el *Frente para la Victoria* (una facción del *Partido Justicialista*), finalmente ganadora en las elecciones de octubre de 2007 con un 45.3%, y (2) por la asunción al poder ejecutivo de la Dra. Cristina Fernández en diciembre de ese mismo año.

Palabras clave: Ideología de la sospecha, reputación, credibilidad, conspiración, medios de comunicación

“[E]l príncipe debe tener poco en cuenta las conjuras cuando tenga el favor del pueblo; pero si el pueblo está descontento y le odia, debe temer por todo y a todos”.

Maquiavelo 76

1. Introducción

“La mujer maneja sólo el 17% del poder. De los 151 cargos más importantes del país, apenas 26 están en manos femeninas”. Así titulaba el periódico *La Nación* de Buenos Aires comienzos de noviembre de 2009, en una nota firmada por la periodista María Elena Polack, en la que parecía confirmar las palabras de la Presidente de la República, Dra. Cristina Fernández de Kirchner, cuando reiteraba en sus discursos las dificultades que debían enfrentar las mujeres a la hora de participar en la política.

Sin embargo, los comentarios de Polack contradecían el optimismo del periodista Carlos Beer quien, desde ese mismo diario, a poco de ser elegida la Dra. Fernández de Kirchner en octubre de 2007, creía percibir una “consolidación del poder femenino en la Argentina”. En su artículo, el periodista reproducía por entonces las opiniones alentadoras de diversas intelectuales destacadas de la realidad nacional y auguraba un nuevo escenario en la política del país, en donde las mujeres tendrían un rol decisivo.

Para fines de enero de 2008, en tanto, ese mismo periódico publicaba una columna firmada por Laura Capriata, en la que informaba que en el gabinete nacional la participación femenina llegaba por entonces al veinticinco por ciento, unas décimas apenas por encima del promedio latinoamericano, que era por entonces del 24.7%.¹ Asimismo, hacía notar que, a medida que se bajaba en la escala de poder, la representación femenina descendía en forma notable. El informe se cerraba con un repaso de las intendentas, gobernadoras y vicegobernadoras elegidas recientemente para concluir con que el porcentaje de participación promedio en cada área se ubicaba entre un diez y un veinte por ciento,

llegando a un treinta en algunos casos aislados. Capriata cerraba su artículo indicando que esto significaba un avance respecto de años anteriores, aunque reconocía que todavía se estaba lejos de llegar a una representación de género más equitativa.

Pese a los comentarios tan auspiciosos de Beer y Capriata, lo cierto es que, además de tres edecanas y una asistente personal que han acompañado a la presidente desde su asunción, la representación femenina en su gabinete ha estado conformada, hasta enero de 2010, por cuatro ministras, sobre un total de 13 ministerios. Estos han sido el Ministerio de Defensa, con Nilda Garré; el Ministerio de Producción, con Débora Giorgi; el Ministerio de Salud Pública, con Graciela Ocaña--quien renunció después de las elecciones legislativas de junio de 2009 y fue reemplazada por un hombre--; y el Ministerio de Desarrollo Social, con la cuñada de la Presidente, la señora Alicia Kirchner, quien en realidad venía ejerciendo ese cargo desde 2006, bajo la anterior administración de su hermano, Néstor Kirchner. Un dato llamativo, por otro lado, está dado por el hecho de que una mayoría de mujeres haya sido designada por la Presidente para ocupar cargos menores o estrictamente no políticos, como por ejemplo, direcciones o secretarías. En este sentido, como observaba Polack en su nota, la presencia femenina en puestos claves de la administración de Fernández de Kirchner ni siquiera se acercaba al cupo femenino del treinta por ciento que el poder legislativo había votado para sí en 1993.

En este contexto, resulta por lo menos curioso que desde el momento de su asunción, y a lo largo de los primeros meses de su presidencia, la Dra. Fernández hubiera insistido con un discurso de igualdad de género cuando en la práctica hemos visto que su conducta no mostró cambios sustantivos de otras presidencias anteriores respecto de esta política. Sus declaraciones bien intencionadas, confrontadas con su accionar, sirvieron a muchos como un ingrediente más para intensificar la duda acerca de la credibilidad de sus palabras, situación que se había visto agravada además a partir de acusaciones tempranas de corrupción en el manejo financiero de su campaña.

En efecto, la diferencia entre lo que decía en todas sus apariciones públicas y lo que se infería que pensaba a partir de sus actos fue provocando, desde su asunción, un cuestionamiento de algunos sectores de la prensa sobre su habilidad técnica o virtud ética, mellando en parte, como veremos más adelante, su reputación. A esto se agregaba además, la estrategia de victimización por su condición de mujer que siguió la Presidente para contrarrestar muchas de las insinuaciones sobre su honorabilidad y honestidad. Si bien, mediante esta victimización, se buscaba justificar en parte los errores que día a día se descubrían en su administración o los proyectos fallidos que no lograban salir adelante, el "efecto perlocutorio no previsto" registraba limitaciones serias de su autoridad y su incapacidad para hacer frente a circunstancias adversas.² Como bien anota Fernández Pedemonte (263), "los medios tienen una influencia efectiva sobre la comunicación política en el sentido de que imponen unas condiciones discursivas a la inserción de los discursos de los políticos, además de contribuir a crear climas de opinión que tornan más o menos plausible la ocurrencia de determinados discursos".

Entre líneas, sobrevolaban las incertidumbres de si la Presidente tenía el talento suficiente para enfrentar el machismo innato de la sociedad argentina que le impedía avanzar en los planes de modernización y justicia social del país que proponía, o si su estructura mental no permanecía aferrada a esa actitud de prepotencia masculina que decía cuestionar en el nivel discursivo. En síntesis, cualquiera fuera la respuesta, la estrategia elegida terminaba por cuestionar la percepción de su "competencia" para el cargo y ponía en duda la sinceridad de lo que decía. "Ser creíble, entonces, depende de que uno sea percibido con reputación, es decir, con capacidad de resolver cuestiones técnicas, pero también con una imagen coherente en el nivel moral y ético, puesta de manifiesto al actuar y hablar" (Elizalde 175).³

No me interesa hacer aquí un análisis del inconsciente de la Presidente argentina. Mi objetivo es mucho más modesto. A partir de algunas nociones de la teoría social de la comunicación, me interesa en realidad reflexionar acerca de lo que yo me atrevería a llamar como "la construcción de un grado obscuro del poder" que se fue articulando en la superficie tanto del discurso institucional (gubernamental) como del mediático durante estos últimos años. Entiendo por esto, en su sentido más etimológico, la difusión de un imaginario que induce a perpetuar la creencia de que detrás del poder visible hay siempre algo que se oculta, que está fuera de la escena, que ejerce el verdadero poder y que no vemos, pero que, como en las obras clásicas de la Antigüedad, se revelaría a partir de los parlamentos, las miradas y los gestos que los actores en escena nos transmiten.⁴

En la Argentina contemporánea, nos dice Valiente Noailles, lo que se muestra en escena parece siempre irrelevante. Lo *ob-sceno* es lo significativo y como tal permanece invisible, fuera de campo, sin

mostrarse. Se presiente su existencia entre bastidores y se reconoce que lo que está ante los ojos no interesa. Sólo importa aquello que ocurre en otro sitio. Así, en este contexto, toda la energía discursiva e interpretativa de la sociedad se destina a revelar aquello que sistemáticamente--se cree--intenta ocultarse y se establece así una disputa hermenéutica por dejar al descubierto el significado real que se encubre detrás de pequeños gestos, *lapsus linguae* o miradas soterradas. Como anota Lucrecia Escudero (131), en vísperas de recambios presidenciales, la articulación entre medios, actores políticos y sociedad civil resulta fundamental para elucidar la tensión y negociación permanente entre lo que Dominique Wolton denomina como la lógica del “espacio de la decisión” (el sistema político) y su racionalidad estratégica y la lógica de los medios y su sistema de visibilidades (Cf. Verón, *Espacios* 133).

Este es el tema que, siguiendo los pensamientos de Silverstone, van Dijk (*La ciencia, La noticia, Racismo, Estructuras e Ideología*) y los estudios de Verón (*Efectos, Espacios y Fragmentos*), Sánchez Ruiz y Escudero (*Malvinas* y “La agenda”) me gustaría explorar en este artículo. Con él apunto entonces a acercarme a un análisis sobre el modo en que gobierno y algunos medios argentinos de comunicación interactuaron en el espacio social, conformando una gramática de producción que terminó por alimentar una ideología de la sospecha, que, como afirma Valiente Noailles, es un “reverso exacto de la confianza mutua que debería imperar en una comunidad para que se pueda desarrollar”. Al fin de cuentas, como menciona Elizalde (160), durante los gobiernos neoliberales de los 90, la sociedad de la información en Argentina siguió un proceso de privatización-desregulación-liberalización que derivó en una nueva estructura comunicativa. Esta nueva ordenación rivalizó con otras estructuras sociales (como la estructura económica, laboral, familiar, etc., mucho más antiguas históricamente) y terminó por afectar las políticas de comunicación gubernamentales, convirtiéndolas en un juego mucho más complejo y estratégico.

En suma, se trata de estudiar la comprensión, alcance y fijación de sentidos que tanto el discurso institucional como el mediático fueron articulando, al provocar y difundir--en forma directa o indirecta--incertidumbres sociales que terminaron colaborando en la producción de incredulidad en las instituciones públicas.⁵ Para tal efecto, en lo principal, mi corpus textual serán imágenes fotográficas y artículos de prensa publicados entre el 27 de agosto de 2007 y el 9 de diciembre del mismo año, en los periódicos *Clarín* y *La Nación* de Buenos Aires.⁶ El período de estudio está enmarcado (1) por el lanzamiento de la fórmula presidencial Cristina Fernández de Kirchner-Julio Cobos por el *Frente para la Victoria* (un sector del *Partido Justicialista*), que saldría finalmente ganadora en las elecciones de octubre de 2007 con un 45.3%, y (2) por la asunción al poder de la Presidente Cristina Fernández en diciembre de ese mismo año.

2. La retórica del énfasis: ¿Y en dónde está el poder?

En la mediatización del espacio político nos encontramos muchas veces con cruces entre la imagen del documento--referencial y básicamente testimonial--y una valencia oblicua que, al decir de Escudero (“La agenda” 141), implica una cierta retórica plástica. Esta se podría caracterizar por un encuadre y una selección especial que van adjudicando un conjunto de atributos a la personalidad pública que se intenta retratar. Estos rasgos, luego, se convertirán en índices de reconocimiento del personaje, siempre dentro de un repertorio de situaciones muy concretas que servirán para enfatizar la interpretación que los medios quieran dar de él.

En este sentido resulta relevante ver cómo algunos sectores de la prensa argentina fueron construyendo sobre la Dra. Fernández de Kirchner un imaginario de superficialidad y de subordinación a su esposo desde el día mismo del lanzamiento de su candidatura y, de esta manera, influir ideológicamente en el perfil que los lectores se fueron haciendo de la candidata, contradiciendo en parte lo que unos años antes habían transmitido de ella. En efecto, a poco de asumir su esposo en 2003, algunos sectores mediáticos hicieron trascender la idea de que en las decisiones políticas del Dr. Néstor Kirchner su esposa tenía una influencia destacada. “Me decían por entonces el Chirilita [muñeco de un ventrílocuo] de Cristina”, recordó el Dr. Kirchner en una entrevista televisiva que le hiciera el programa 6-7-8, transmitido por la televisora pública *Canal 7*, el 24 de enero de 2010 (cf. “Néstor Kirchner en 6-7-8”). Como observa van Dijk (*Racismo* 238), este tipo de construcciones es notable cuando “no se ha desarrollado todavía una ideología completa” sobre personas relativamente desconocidas y sobre las que los receptores no tienen todavía una opinión formada.⁷ Me detendré entonces por unos instantes en analizar esta serie de significados que algunos medios de la oposición fueron encadenando y fijando en el tiempo acerca de la presidente, tanto en el terreno lingüístico como icónico, para ir conformando y afianzando ciertas actitudes ideológicas.

Analizaré en primer lugar dos fotografías que me parece que son muy significativas para entender, de manera sucinta, cómo funcionó este imaginario. La primera es una toma fotográfica de María Eugenia Cerruti, publicada por *Clarín*, 15-08-07, para ilustrar la nota de Mariano Pérez de Eulate el 15 de agosto de 2007, durante la presentación de la fórmula presidencial en el estadio *Luna Park*, Ciudad de Buenos Aires.



En ella se veían en plano de detalle los zapatos y parte de la falda de la señora de Kirchner y en el fondo,

sentados, a su esposo y otros políticos nacionales. Esta foto guardaba una extraña similitud con otra de



Hillary Clinton y su esposo, tomada por Jim Young para *Reuters*, 20-03-07, unos meses antes. En aquella, se veían entonces los pantalones grises y zapatos café de la senadora norteamericana y debajo, en la platea, enmarcado por las piernas de la señora Clinton, el rostro casi intimidado de su marido).⁸

El problema del plano aquí es pertinente, por cuanto expone una oposición espacial que podría leerse en términos retóricos de “énfasis”. Me interesa centrarme en esta instantánea de Cerruti en particular porque sin duda esta fotografía conocía el encuadre de Young sobre la senadora Clinton y su

esposo (de hecho Young la había tomado el 20 de marzo de 2007, en plenas primarias del Partido Demócrata, apenas unos tres meses antes del lanzamiento de la fórmula de Cristina Fernández). De esta manera, no podemos pasar por alto las relaciones intertextuales de ambas fotografías, por cuanto, como bien recuerda Verón (*Fragmentos* 125), “la especificidad de una economía discursiva sólo puede expresarse como diferencia de funcionamiento en relación con otras economías”. Así, mientras Young mostraba una mujer “que llevaba los pantalones” (mucho más “masculinizada” si se quiere, a partir del énfasis en colores más oscuros, las posiciones de los personajes y las luces y las sombras), y la retrataba en medio de un despliegue de energía—el momento en que se acercaba al atril para hablar--, con el que parecía cohibir al ex Presidente Clinton, el producto de Cerruti parecía evocar un efecto muy distinto.

El plano cercano y borroso de los elegantes zapatos rosados de la candidata presidencial argentina y el ruedo de la falda con la que parecen combinarse, en oposición a las miradas serias y los trajes grises de sus oyentes en plano general, sugieren una aproximación a algunos aspectos de su mundo interior. Y de él parece exaltarse con especial énfasis una preocupación cuidadosa por lo estético que implicaría, en forma subyacente, un juicio desvalorizante, común en la representación política femenina, como ya ha sido señalado en varios estudios sobre medios.⁹

Por otra parte, esta frontalidad pasiva, sinecdótica y nebulosa de la imagen de la mujer se opone a la seriedad, los ceños fruncidos y adustos y los trajes grises de los hombres claramente distinguibles que la observan y escuchan por detrás. La candidata habla desde el atril, como una niña aplicada que recita su lección a pies juntillas (nunca mejor usada esta expresión) frente a sus maestros, pero no la vemos. El desenfoco y el tipo de plano usado la despoja de una de sus particularidades distintivas más importantes: su rostro y, con ello, su propia voz. La información que nos proporciona la fotografía se reduce a una parte insignificante de su cuerpo, mostrado en un completo estatismo y subordinación a la

mirada masculina, subrayado esto además por el breve texto que la acompaña, en donde se resaltan estos elementos: “Tacos altos. El Presidente Kirchner, Scioli, Pampuro, y la mayoría de los gobernadores escucharon sobre el escenario el discurso de Cristina”. (Nótese el descarado uso de los apellidos para identificar a los hombres y el uso del nombre de pila para la mujer).

En verdad, la candidata aparece, antes que nada, como una forma borrosa, “una mancha rosada” que llena el espacio. Sólo vemos de ella una parte difusa (la más trivial: la ropa, sus zapatos, y los colores que combinó ese día), pero distinguimos en forma completa a quienes la escuchan y que “están detrás” (física e ideológicamente, pareciera explicarnos la toma). Y compárese en este sentido una diferencia esencial con la foto de Young: los gestos y posición de los personajes—arriba del escenario en el caso de Kirchner—y la expresión de “niño asustado” de Clinton ante el despliegue de energía de su mujer, en la platea. En ese “detrás” en donde se colocan todos esos hombres argentinos circunspectos reside, parece insinuar la composición de Cerruti, el verdadero poder. Toda la fotografía está tiranizada por la polarización, por un armado antitético: femenino/masculino, singular/plural, cercano/lejano, aquí/allí, arriba/abajo, plano de detalle/plano general, enfoque/desenfoque, presencia/ausencia de color (y en la breve descripción que acompaña a la foto, los apellidos/nombre de pila). Este maniqueísmo desnuda las marcas de la enunciación (que, como recuerda Verón [*Fragmentos* 172], son modalidades o maneras del decir) no sólo de la fotógrafa, a la que llamativamente en la edición electrónica del diario no se identifica, sino del medio que eligió esa representación entre otras y la reprodujo, para terminar convirtiéndola en una lectura interpretativa del poder político nacional.¹⁰

Mientras tanto, desde el título y la nota se enfatiza una vez más esta valoración dicotómica y se evidencia una disputa constante entre la posición ideológica del periódico con las palabras y puesta en escena que el partido gobernante quería imponer de la fórmula presidencial. Por lo pronto, en la volanta o cintillo el artículo nos anuncia la campaña electoral en términos de reyerta o combate: “La *pelea* electoral: Presentación de la fórmula oficialista en el Luna Park” (mi énfasis). La elección del término no puede haber sido gratuita o fruto del descuido. Lo paradójico es que, acto seguido, título y bajada, mediante un juego de citas y discursos referidos, nos informan que en su alocución la candidata ha explicado el significado del esquema político de la concertación (impulsada por su esposo, se nos dirá como al pasar luego en la nota) y hecho un llamado a superar cosmovisiones desencontradas del país.

¿Por qué entonces el artículo inicia su volanta con el término “pelea”?¹¹ Entre el sobretítulo y el título parece ponerse en marcha un movimiento discursivo muy concreto. Este consistiría en instaurar una distancia particular entre las palabras de la candidata y una insinuación solapada del diario que le niega la posibilidad de sinceridad. Se instaura el espacio de la desconfianza, por cuanto lo que sugiere el cintillo (una actitud belicosa) se presenta como la significación real de las palabras de Cristina de Kirchner que luego se reproducen en título y bajada. Así, mientras título y subtítulo retoman las palabras de la candidata, anunciando una actitud de armonía y negociación del gobierno, el sobretítulo invita a desconfiar de sus verdaderas intenciones.¹²

En suma, la fórmula con el radical Julio Cobos como su vicepresidente y el llamado de la Dra. Cristina Fernández a “no tentarse con la hegemonía excluyente” propondría entonces—desde la visión oficialista—una síntesis superadora de esos enfrentamientos históricos, mejores condiciones de gobernabilidad y, en consecuencia, más consenso. Sin embargo, y para rematar, la fotografía que acompaña estas menciones ha excluido a Cobos en forma muy conveniente y el cuerpo de la nota que le sigue se satura con menciones a la mayoría abrumadora de peronistas en el acto (subrayado esto con negritas en el texto en algún caso), la actitud hostil del auditorio frente al candidato radical y sus intentos por acallar su discurso. Asimismo, la nota se permite deslizar un par de veces alusiones a denuncias sobre actos de corrupción del gobierno del esposo de la candidata:

En el Luna Park, sin embargo, *hubo anoche mayoría de justicialistas*. (Énfasis en el original.)

[L]os radicales presentes sintieron esa condición de minoría

Se escuchó algún silbido cuando mencionaron a referentes históricos de la UCR, algún cántico contra Raúl Alfonsín y hasta apuraron a Cobos para que termine el discurso.

Y [Cristina Fernández] no hizo referencia a los casos de corrupción.

No hubo alusiones directas a la seguidilla de episodios de supuesta corrupción que le estallaron al Gobierno justo en la previa de este lanzamiento.

Como bien señala Elizalde (177), los receptores sólo aceptarán el mensaje como sincero a partir de algunos indicios claves que demuestren la consistencia y credibilidad de las intenciones del hablante. En este juego entre fotografías, titulares, discursos referidos, el uso de una tipografía especial y comentarios aparentemente banales del redactor de la nota, el periódico fue componiendo muy inteligentemente un repertorio de percepciones y expectativas que flirteaba con una teoría de la sospecha y cuestionaba, aun antes de asumir, la credibilidad de la candidata y sus verdaderas intenciones.

3. La casada infiel

Una disposición compositiva similar parece haber seguido la segunda fotografía que propongo, también de *Clarín*, y que retrata un momento en el día de asunción de la Presidente, el 11 de diciembre de 2007. En esa fecha, el mismo medio dio espacio en portada a una foto en la que la titular del ejecutivo, vestida de blanco, sonreía a la cámara, sosteniendo orgullosa su bastón de mando entre sus manos. Mientras tanto, su esposo, desde atrás, lo sujetaba en el extremo superior con la mano derecha que le ocultaba en parte su propio rostro. “¿Quién tiene el verdadero poder?”, parecía preguntarse *Clarín* desde la foto, en un juego metafórico entre el bastón, la posición de las manos y de las dos figuras que lo sostenían. Se construía así una gramática de producción de sentido que se fue elaborando con mucho detalle, acompañando con fotos que desmontaban todos los intentos del discurso oficial por mostrar solidez, seriedad e independencia ejecutiva.



Y si la Presidente, con el vestido blanco que había elegido llevar ese día, había buscado dar la imagen simbólica de una mujer comprometida que se “casaba” con la nación en el juramento que hacía en el parlamento, algunos medios le disputaron de inmediato esa posibilidad de recepción. En efecto, el periódico *La Nación*, ese mismo día, aprovechaba para analizar en una nota de Carla Rodríguez el estilo de vestuario y maquillaje de la mandataria. Además de insistir en su dedicación casi obsesiva por el arreglo personal (fenómeno que esos sectores mediáticos han seguido destacando hasta el presente), la oponía al estilo sobrio de las por entonces senadora norteamericana Hillary Clinton, la Presidente chilena Michelle Bachelet y la candidata socialista francesa Ségolène Royal. Así, sectores de la prensa disputaban el discurso y la imagen que la argentina quería dar de sí. Si la mandataria “le dedica[ba] mucha atención al arreglo personal”, como afirmaba Rodríguez en su nota, poco tiempo tendría para dedicarse a las cosas del estado, parecía sugerirse.¹³

Este retrato frívolo y endeble de la señora de Kirchner puede observarse en otros ejemplos. Unos días antes de su asunción, y en ocasión de la jura del gobernador Das Neves en la Provincia de Chubut (9 de diciembre de 2007), el periódico *Clarín*, en una nota firmada por Santiago Fioriti, titulaba: “*El matrimonio presidencial* participó de la jura en Chubut del Gobernador Das Neves” (el subrayado me pertenece). El artículo reproducía una declaración de la Dra. Cristina Fernández en la que afirmaba que para ella su esposo continuaría siendo el presidente, aun después del cambio de mando. La imperdonable *gaffe* de la señora de Kirchner, reproducida por *Clarín* en un lugar destacado, no podía pasar inadvertida y fue muy bien aprovechada y enfatizada por algunos medios. En verdad, fue útil para establecer, a partir de las declaraciones de la propia Presidente, el rumbo que tomarían importantes sectores mediáticos durante su mandato. Así, la forma de titular, las fuentes oficiosas de las notas y las fotos que las ilustraban reforzaban esta declaración y mostraban en forma evidente una permanente desvalorización de la mujer política y una absoluta subordinación a los designios de su marido.¹⁴ Se le negaba así a la futura Presidente independencia ejecutiva, socavando desde un comienzo su lugar institucional y presentándola como débil y manejable.

Resulta interesante notar aquí que una práctica similar fue utilizada por esos mismos sectores periodísticos para descalificar al presidente Fernando De la Rúa (1999-2001). En uno de sus últimos estudios, Ana Wortman (107-108) señala cómo la figura de este presidente fue representada por

algunos sectores mediáticos a partir de la burla, con permanentes alusiones humillantes a algunos de sus rasgos físicos particulares. “El objetivo [era] mostrar a un presidente débil, desprestigiado, poco hábil, ridículo, [...] ‘poco hombre’, dominado y sin reflejos: sin autoridad”.

En una palabra, aquel recurso que había sido tan exitoso para atacar al gobierno de De la Rúa, volvía a utilizarse de nuevo y con similares objetivos, pero muy tempranamente en su mandato. Así, se insinuaba que la Presidente carecía de poder y la real autoridad era su esposo, que, como un Maquiavelo o un Conde Duque de Olivares resucitado, manejaba todos los hilos entre bastidores desde la residencia de Olivos, lugar en donde han residido tradicionalmente todos los presidentes argentinos con sus cónyuges. Se acudía una vez más a una representación social muy frecuente de la vulgata mediática argentina. Reaparecía así el personaje monstruoso, para usar la expresión de Wortman (159), (aquí además subrayado por las particularidades físicas de Néstor Kirchner, con su ojo desviado, sus problemas de dicción y su vestir *démodé*), convertido en el verdadero mandatario “a la sombra” y, a poco de comenzar a gobernar la Dra Fernández, culpable del “clima de crispación” que se apropiaría del país. (Recuérdense otros “personajes monstruosos” detrás del poder de la historia argentina reciente, como el ministro López Rega bajo la presidencia de María Estela Martínez de Perón, el empresario Alfredo Yabrán bajo la presidencia de Carlos Menem, o la supuesta influencia de Antonio De La Rúa bajo la presidencia de su padre.)

Como vemos, la imagen que sectores de la prensa fueron construyendo de la Presidente Fernández de Kirchner--y del poder que ella representaba--desde el momento mismo del lanzamiento de su fórmula presidencial apuntó siempre a mostrarla como (1) copia distorsionada, (2) subordinación y (3) frivolidad. Y fueron estas tres características que, por su redundancia, se instalaron en el imaginario social en forma muy temprana y a ellas se acudió cada vez que algunos medios intentaron analizar y desacreditar cualquiera de sus medidas políticas. Se generó y consolidó así un modo muy particular de percibir, entender e interpretar la imagen presidencial, y por extensión su reputación y credibilidad y se mantuvo esa percepción siempre como trasfondo que se reactivaba cada vez que el gobierno intentaba enmarcar el debate.

El vínculo que de esta manera estos medios establecían con su audiencia pasaba más, entonces, por un plano enunciativo, esto es, un plano de las modalidades del decir, de las estrategias de contacto que fueron estableciendo con sus receptores. La circulación constante y reiterada de estos conceptos (que desnudaban, por otra parte, ideas muy conservadoras sobre lo que se esperaba del rol de la mujer en la sociedad argentina y del gobierno nacional) fue construyendo claves ideológicas que se legitimaron como modo económico de clasificación, explicación e interpretación de los personajes y los acontecimientos (van Dijk, *Ideología* 31). Lo personal se convirtió en la forma naturalizada de expresión en el interior del discurso informativo, y fue llevando al lector a recorrer un camino que lo condujo, a través de la “evidencia” de fotografías convenientemente elegidas y encuadradas, declaraciones no oficiosas, *gaffes*, actos fallidos y notas “de color”, a pensar en y cuestionar el poder simbólico de la Presidente y convalidar la idea de que otra persona--su esposo--tomaba las decisiones en su lugar.¹⁵

Estos elementos fueron configurando aspectos de un discurso particular, casi esquizofrénico, que terminó influyendo en la consolidación de cambios culturales importantes (que ya veníamos viendo con presidentes anteriores, como fue el caso de De la Rúa). Estos se condensaban, en lo fundamental, en un debilitamiento de la figura presidencial (y por extensión, de la autoridad estatal), caracterizada siempre por su ineficacia e inoperancia, y la propagación entre la población de un sentimiento de escepticismo e incredulidad acerca de sus representantes (Brookes). Como observa Escudero (“La agenda” 150), nos encontraríamos delante de lo que se podría considerar un “síndrome de irrelevancia de la figura política”.

4. Poder potencial vs poder atribuido

Ahora bien, es necesario aquí hacer un pequeño paréntesis. Como nota Sánchez Ruiz (49-50), vale la pena distinguir el poder que efectivamente pueden ejercer los medios de difusión sobre sus audiencias--influencia que no siempre es simple, directa y monolítica--y, por otro lado, el poder que les asignan algunos sectores políticos y sociales. En este juego se establece una dinámica entre el “poder potencial” que en efecto pueden tener algunos de estos medios y el “poder atribuido” (de influencia sobre el público), que algunas instituciones políticas les adjudican, lo tengan o no. Esta situación pone a tales organizaciones mediáticas en una posición de fuerza, por cuanto les da espacio para convertirse en actores relevantes que pueden apoyar o demandar al Estado por sus políticas públicas y que pueden disputar con éste el dominio de la producción simbólica.¹⁶

Siguiendo este razonamiento, la información, acota Muniz Sodré citando a Bruce Sterling (62) es “la

capacidad de poner el tema frente al público”, salvo que ahora la podríamos definir como “administración de algo”, es decir, “un saber hacer equivalente a un poder controlador”. “¿Y qué es este poder?”, se pregunta más adelante, para contestarse que es el nombre dado a la facultad de administrar el control racional de las acciones y de garantizar la hegemonía colectiva (cf. también van Dijk, *Ideología* 47). Y si bien la fuerza es la garantía última de su estructura, el poder, continúa Sodré, también busca hacer creer que su posición es lo suficientemente real como para prescribir “qué debe ser considerado real o irreal, incluido o excluido, admitido o negado en la vida del grupo” (64). En una palabra, termina, poderoso será entonces aquel que conserve la apariencia del control de la relación entre lo determinado y la dimensión de lo indefinido o indeterminado.¹⁷

Esta misma línea de pensamiento parece seguir Wiñazki (*La noticia* 225), cuando nota que lo azaroso o inexplicable de la condición humana es visto como algo indeseado, porque no coincide con las creencias comunes. Así, afirma, se hace necesario contar con un “*organon* sistémico funcional al deseo tribal”. Y en este sentido, el modelo conspirativo, que conlleva una idea de poder urdido entre bambalinas, conformado por designios siniestros y, en lo sustancial, extrínsecos al grupo, se presenta siempre como funcional al deseo social, por cuanto, finaliza, “explica lo inexplicable y conjura el absurdo”.

Gracias a esta práctica, en el caso de la Presidente Cristina Fernández se acudió entonces a un conjunto de arquetipos, temas y elementos propios de cierto tipo de relatos que tematizaban esta “idea conspirativa” del poder—de manera muy económica—como el motor generador de todos los asuntos conflictivos de la sociedad. Semejante concepto resultó muy productivo para algunos medios, pero no era nuevo en el contexto argentino. Como anota De Rosso (325), la imaginación conspirativa en donde el Estado aparece como inoperante y opaco puede remontarse, en nuestro caso, hasta la década del 20 del siglo pasado, con las ficciones de Roberto Arlt o de Jorge Luis Borges, pero también con textos de Arturo Cancela, Macedonio Fernández o Santiago Dabove. Es a partir de all  cuando comienza a instalarse, nos dice De Rosso, la idea conspirativa como condición del Estado.¹⁸ La frecuente apelación a una noción muy arraigada culturalmente en el contexto nacional (como lógica del funcionamiento de lo político) desencadenó una estrategia de producción discursiva muy particular, siempre dentro de esta línea interpretativa diseminada por y desde la ficción.

Como hemos ido viendo en estas páginas, algunos sectores mediáticos argentinos fueron resaltando cierta opacidad de la presidencia que socavaba la confianza en ella, en la relevancia de su palabra, e incitaba a su rechazo, por cuanto ella era en verdad una imagen, un simulacro del verdadero poder, oculto entre las sombras. Estos hechos fueron colaborando en la producción de un marco interpretativo que contradecía sus intentos por “poner los temas frente al público”. Se cuestionaba en cada caso su “apariencia de control” y credibilidad, y se persuadía con formatos culturales muy precisos acerca del modelo de poder conspirativo que se encontraba detrás suyo.¹⁹

La apelación a una retórica de victimización por su rol de mujer (como intento para contrarrestar la visión mediática negativa de su figura) que fue haciendo explícita la Presidente en cada oportunidad y en cada discurso desde el lanzamiento de su fórmula electoral, terminó actuando, sin embargo, en su contra. En verdad, semejante táctica tuvo el efecto de acentuar su debilidad y confirmar las sospechas que los medios hacían circular a diario. Como contrapartida, sus intentos por propagar la idea de un “plan conspirativo, desestabilizador y destituyente” como estrategia para disputarles el espacio de enunciación y credibilidad a los medios tampoco dio resultado, debido al complejo entramado cultural que la tradición argentina ha levantado desde muy temprano respecto de las intrigas y maquinaciones de un estado caracterizado siempre por su perversidad. Dentro de esta tradición, será el estado quien ocupar  el papel de conspirador y los medios aparecerán como los encargados siempre de desenmascararlo.

Las desinteligencias y desconcierto del gobierno en su manejo con los medios y su incapacidad por ganar la batalla en el terreno mediático justificarán así su comportamiento errático con ellos: su flirteo primero y su franco antagonismo más tarde cuando aquellos intentos no dieron los resultados esperados. Así, podríamos entender la extensión de las licencias de radiodifusión que el gobierno de Néstor Kirchner otorgó a poco de llegar al gobierno a los multimedia conformados durante la década anterior. Y, ante sus fracasos, se podrían explicar los intentos posteriores, bajo la administración de su esposa, por limitar su expansión mediante la presentación en el parlamento de un proyecto de ley de medios para regular las actividades del sector (medidas sin duda necesarias, pero que en el contexto argentino de esos años eran difundidas y percibidas como intentos por cercenar la libertad de prensa).

Esta decisión, que tomó fuerza y cuerpo unos meses antes del recambio parlamentario de 2009, abrió un gran debate en la sociedad argentina por los fuertes intereses que se veían afectados y sirvió para corroborar la idea de que el gobierno intentaba imponer mecanismos de censura y atacar, paradójicamente, una supuesta “variedad de información”. Lo cierto es que, luego de sancionar la nueva ley, se dejaron sin efecto el *Decreto-Ley de Radiodifusión* (22.285/81), aprobado por la dictadura militar (1976-1983), y las modificaciones introducidas por los gobiernos posteriores, en tanto se pusieron límites estrictos a los negocios de los grandes conglomerados mediáticos.²⁰ Siguiendo los lineamientos de la nueva ley, se inició un rápido proceso que requería una desinversión de las compañías monopólicas, con el fin de permitir el acceso a la administración de los medios de difusión de otras organizaciones profesionales, movimientos sociales y organismos no gubernamentales que, en algunos casos, eran percibidos como afines al gobierno. Los medios afectados vieron en este proyecto, una vez más, la mano de Néstor Kirchner, quien, durante ese año, se había venido enfrentando con el grupo *Clarín*. Los comentarios de la prensa llegaron a tal extremo que la propia Presidente se vería obligada a clarificar su situación. Por esos días, en conferencia de prensa, llegó a negar enfáticamente que Néstor Kirchner tuviera influencia en sus decisiones, afirmando que “plantear eso [era] faltar el respeto” (cf. *Clarín*, “Cristina dio marcha atrás”).²¹

A partir de allí, las acusaciones mutuas de confabulación fueron instalándose por partida doble en el imaginario social y en el mecanismo de producción de discursos que siguieron medios y gobierno. Y, por extensión, fueron retomadas toda vez que permitían explicar lo que ocurría en el país. Y mientras la ficción se acercaba a la realidad para subvertirla y modelarla a su imagen y así ir normalizando una particular forma de percepción, la repetición y el eco de un motivo confabulador, de larga tradición en el país, como hemos visto más arriba, terminaron promoviendo una teoría interpretativa de la realidad en donde las administraciones estatales aparecían como (1) inoperantes, (2) incapaces de poner orden en la vida social, (3) cada vez más corruptas y los medios como (1) manipuladores (2) desestabilizantes y (3) con ánimo destituyente. Esta “interpretación conspirativa del presente” fue consolidando una manera particular de pensar sobre los problemas nacionales, en donde estaba en juego una cuestión de “liderato cultural” (Langer 200), exteriorizado en la lucha permanente por reafirmar significados.

5. Conclusiones

De lo expuesto, se puede ver cómo sectores del campo mediático fueron produciendo una perspectiva absolutamente singular del terreno político que contrastaba con todos los intentos del gobierno por imponer su poder simbólico. Esos sectores aprovecharon de forma muy inteligente los errores e in experiencias de la administración en materia audiovisual para, una vez más, por un lado disputarle su espacio de enunciación y sus significados y, por otro, promover regularidades específicas que acentuaron una proverbial lectura de sospecha sobre la realidad argentina—inmersa siempre en un *continuum* de crisis infinitas e inmanejables--y sobre la idoneidad de su clase dirigente.

Esta visión cínica del mundo coadyuvó a promover un efecto general de desencanto de lo político y estuvo siempre enmarcada, como hemos visto, por la apelación a un código cultural de larga tradición en la Argentina. En este sentido, se caracterizó por mantener una inestabilidad permanente en la sociedad y por un debilitamiento de la seguridad ontológica de sus ciudadanos y de la confianza en sus instituciones (Silverstone 192).²²

La desconfianza e incredulidad (en la autoridad de la persona que representa el poder político, por ejemplo, pero también en las reales intenciones de algunos medios que el gobierno intentó sin mayores éxitos contrarrestar) se transformaron en ingredientes fundamentales del manejo mediático y político en la Argentina de los últimos años. Se difundieron así, desde ambos lados, narraciones hiperbólicas, de constante denuncia y acusaciones encontradas, con una mezcla distorsionada en la que se confundían borrosamente noticias y opiniones, ficciones y retazos de realidad. De esta forma, el emplazamiento omnipresente de una dinámica discursiva caracterizada por una implantación recordatoria redundante e hiperinflacionaria de la sospecha--tanto sobre las intenciones del gobierno como de los medios--provocó una saturación de desconfianzas infinitas. Se afectó así la forma de percepción de los hechos, en cómo se definía un acontecimiento en los modelos mentales del lector, en sus marcos interpretativos, y cómo se llegaban a entender la sociedad y las ideologías que en ella confrontaban. Esta ideología de la sospecha endémica que, incentivada además por una zona de tensión entre ficción y realidad, abrevó en las desmesuras e incapacidades del gobierno y en las hipótesis mediáticas, terminó naturalizando como nunca antes la circulación de la categoría conflicto y, como diría Bourdieu (135), inspirando “sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido”.

Notas

1 En momentos en que este artículo se terminaba—fines de enero de 2010—la segunda presidencia de Evo Morales en Bolivia anunciaba la constitución de un gabinete conformado en un cincuenta por ciento por mujeres (diez ministerios sobre un total de veinte). Ver “Bolivia: nuevo gabinete”. Quiero agradecer a mis colegas Mara Favoretto y Guillermo Anad por la lectura atenta de este artículo y por sus sugerencias. [Volver](#)

2 Por efecto “perlocutorio no previsto” entiendo la noción de las consecuencias o efectos no queridos que ciertos tipos de discursos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias de su auditorio. Para más detalles, ver Manacorda de Rosetti y Aguirre de Martínez y los trabajos de van Dijk, *La ciencia y Estructuras*. [Volver](#)

3 Siguiendo a Elizalde (187), en este trabajo entenderé por “reputación” “la imagen o percepción de la racionalidad que un agente tiene de otro agente social”. “Credibilidad” será en cambio “el mecanismo por medio del cual un agente social asocia lo que dice su interlocutor, con lo que infiere que piensa y con aquello que hace”. “Legitimidad” será, por su lado, un conjunto de ‘metarreglas’ y de creencias no discutidas sobre las que se apoyan ideas, decisiones y acciones. Por último, por “confianza” significaré “la relación emocional y racional entre agentes sociales, organizada en el eje de las relaciones entre ‘lo-real’ y ‘lo-irreal’”. Confiar en alguien implica no dudar incluso en contextos en que cualquiera lo haría”. [Volver](#)

4 En las ciencias sociales y las humanidades, nos dice van Dijk (*Ideología* 47) existen múltiples definiciones sobre el poder. En este texto, me refiero en concreto al “poder social” entendido aquí como la influencia que un grupo A tiene sobre otro grupo B. “El poder se puede definir en términos de control. Habitualmente, esto significa el control de la acción: A puede controlar (limitar, prohibir) las acciones de B. Dado que el discurso es una forma de acción, este control también se puede ejercer sobre el discurso y sus propiedades: el contexto, tópico o estilo. Y puesto que el discurso influye en la mente de los receptores, los grupos poderosos también pueden controlar indirectamente (p. ej., con los medios de comunicación) la mente de otras personas. Entonces hablamos de persuasión o manipulación.(...) [E]l discurso poderoso puede influir en cómo definimos un acontecimiento o una situación en nuestros modelos mentales o en cómo representamos la sociedad en nuestro conocimiento, actitudes e ideologías”. [Volver](#)

5 Muchas veces, estos procesos se inician con cambios en la reputación de un sujeto responsable de la política del Estado (ya en algún rol ejecutivo) o de una organización (como por ejemplo, todo un gabinete o una secretaría). A corto plazo, a estos cambios les siguen otros relacionados con la credibilidad que produce la reputación y con la legitimidad que esta credibilidad permite o impide alcanzar. A largo plazo, los cambios de legitimidad—pero también de reputación y credibilidad—terminan influyendo en la institucionalidad y en la confianza en las personas, grupos u organismos que administran el estado. Para más detalles, cf. Elizalde 168. [Volver](#)

6 *Clarín* y *La Nación* son dos de los diarios de mayor influencia de la Argentina. Editados ambos en la capital, sus ediciones tienen alcance nacional, con gran poder de persuasión. El primero fue fundado el 28 de agosto de 1945 por Roberto Noble. Su actual directora es Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador. Una leyenda acompaña el nombre de la edición impresa: “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos”. Este periódico, identificado en sus orígenes con políticas desarrollistas, se ha transformado en uno de los de mayor circulación en el país y en el mundo hispano, superando ampliamente la tirada de los otros dos periódicos nacionales juntos (*Página/12* y *La Nación*). Durante los 90, y gracias a las políticas privatizadoras del gobierno neoliberal del Dr. Carlos Menem, se convirtió en uno de los dos conglomerados mediáticos y económicos más importantes del país (el otro es CEI-TISA—ver Wortman 80), con fuertes inversiones en televisión abierta, por cable, radio, Internet, coproductoras de cine, telefonía y hasta compañías aseguradoras. Si bien sus lectores pertenecen a todos los sectores socioeconómicos, la mayoría se sitúa en los sectores medios con alguna representación en los niveles altos (1 y 2) del *Índice de Nivel Socioeconómico de 2002* (elaborado por la *Asociación Argentina de Marketing*). *La Nación*, en tanto, constituye el diario más tradicional de la prensa argentina y el más antiguo de los tres. Fundado por Bartolomé Mitre el 4 de enero de 1870, ha estado relacionado desde sus orígenes con los intereses de la burguesía terrateniente. A partir de las transformaciones político-económicas de los 90, se puede decir que se convirtió en un vocero de los grupos económicos neoliberales. Ideológicamente, entonces, puede considerarse un periódico conservador. La edición impresa contiene la leyenda: “*La Nación* será tribuna

de doctrina". Sus lectores se encuentran entre los sectores socioeconómicos medios acomodados y altos de la población. Asimismo, ambos periódicos han constituido la empresa CIMECO, propietaria de algunos periódicos y radios del interior del país. Además de intereses en el terreno audiovisual, comparten la propiedad de *Papel Prensa* (principal compañía productora argentina de papel para diarios) y la agencia DYN de noticias. [Volver](#)

7 Néstor Kirchner asumió el 25 de mayo de 2003. Hasta entonces era un oscuro gobernador de una lejana provincia sureña y ni su nombre ni su figura resonaban en el resto del país. Elegido como el "delfín" del ex presidente Eduardo Duhalde para disputarle la presidencia a Carlos Menem en las elecciones de ese año, terminó ganando con apenas un 22% del electorado, debido a que el Dr. Menem se retiró poco antes de la segunda vuelta (balotaje), para evitar la posibilidad de un estrepitoso fracaso. Kirchner gobernó durante cuatro años. Su esposa, que ya se había desempeñado como diputada nacional por la Provincia de Santa Cruz (1997-2001), era a la sazón senadora por esa misma provincia (de 2001-2005). A partir de diciembre de 2005 se desempeñó como senadora por la Provincia de Buenos Aires (2005-2007) y desde el Congreso fue haciéndose conocer a través de su gestión legislativa. En julio de 2007, el Dr. Kirchner eligió a su esposa como candidata por el *Frente para la Victoria*, una rama del *Partido Justicialista*, para las elecciones de octubre de 2007. El 28 de ese mes la Dra. Cristina Fernández de Kirchner ganó las elecciones con un 45.3%, un 22% por encima de su rival más cercano, y evitó así una segunda vuelta. [Volver](#)

8 Por "plano de detalle" entiendo aquí, siguiendo a Vilches (1983), la reproducción de una parte del cuerpo u objeto, en tanto dejó la expresión "primer plano" para referirme a la presentación de la cabeza y algo de los hombros. [Volver](#)

9 "Rara vez las mujeres son mostradas como individuos o personas notables. Las líderes, artistas, activistas, economistas y políticas encuentran poco espacio en los medios, y cuando lo hacen, se resalta su vida personal, sus atributos estéticos y sus preocupaciones familiares. Además, a menudo son presentadas como víctimas. Las mujeres no hacen noticia, salvo que sean estrellas de cine, bandidas o reinas de belleza" (declaraciones de la ONG *Women Action*, reproducidas en Muleiro 115-116). [Volver](#)

10 De acuerdo con Verón (*Fragmentos* 173), en cualquier discurso las modalidades del decir construyen un "dispositivo de enunciación", que, en la prensa gráfica, se identificará como el "contrato de lectura". Este dispositivo incluye: (1) la imagen del que habla (enunciador), (2) la imagen de aquel a quien se dirige el discurso (destinatario) y (3) el vínculo entre enunciador y destinatario. (No debemos confundir aquí ni emisor real ni receptor con enunciador y destinatario, por cuanto estas dos categorías son entidades discursivas). Este dispositivo de enunciación puede ser coherente/incoherente, estable/inestable, adaptado a sus lectores totalmente/en parte. Esta noción enfatiza las condiciones de construcción del vínculo "que *en el tiempo* une a un medio con sus consumidores" y cuyo objetivo es "construir y conservar el hábito de consumo" (Verón, *Fragmentos* 223. Subrayado en el original). [Volver](#)

11 Esos espacios en donde se sumaria la información (títulos, subtítulos, cintillos, etc) son, según van Dijk (*Estructuras* 175), lugares fundamentales "para el procesamiento de información compleja, para manejar información proveniente de muy diversas fuentes, para proporcionar en primer lugar la información principal de la noticia y para guiar las estrategias de lectura del lector (quien puede ser que únicamente lea los encabezados)". [Volver](#)

12 Otro mecanismo fundamental que afecta la credibilidad es el de las intenciones. Como anota Elizalde (176), las autoridades del ejecutivo deben ser persuasivas y convincentes con su audiencia, y probar que seguirán ciertas intenciones hasta las últimas consecuencias, de ser necesario. Esto quedará sujeto a las percepciones que tenga de la autoridad presidencial y de su capacidad de decisión en relación con los otros poderes del estado o con cualquier otro poder que compita con él. Como asevera Elizalde, el tema de las intenciones es fundamental en el análisis de las comunicaciones colectivas y mediatizadas, aunque su existencia haya sido debatida desde el terreno lingüístico o de la filosofía del lenguaje. Por el momento, al igual que lo plantea Elizalde, me mantendré al margen de ese debate y, con fines pedagógicos, admitiré su existencia. [Volver](#)

13 Estas comparaciones con otras figuras políticas nacionales o extranjeras comenzaron desde muy temprano. Para el 29 de octubre de 2007, *La Nación* titulaba una nota de Inés Capdevila "Merkel y Bachelet, las otras socias del club". Y en la bajada se leía: "Con algunos parecidos y muchas diferencias, Cristina Kirchner se suma a la corta lista de Presidentes". El artículo de Capdevila

comenzaba, una vez más, haciendo alusión a un interés desmedido de la Presidente electa por su atuendo y maquillaje y por un barroquismo lingüístico llamativo. *Página/12*, periódico oficialista, por esa misma fecha publicaba en su sección “El país” un artículo de Sandra Russo titulado “Cuentos para leer con rímel” (sic), en donde pasaba revista brevemente a la biografía de la Presidente. En la nota, Russo retomaba todos los lugares comunes que se habían utilizado hasta la fecha para describirla: la comparación con los Clinton, con Eva Perón, los omnipresentes comentarios sobre su maquillaje recargado y el gusto por algunos accesorios, su carácter indómito, para terminar con un “la mujer más importante en la historia del peronismo después de Eva” a la que le esperaban, según la periodista, enfrentamientos serios con un poder económico que se había lanzado a la política. Asimismo, en esa misma edición y sección, el escritor Rodolfo Rabanal se permitía escribir un texto ficticio sobre “un día cualquiera de la futura Presidente”. El texto en cuestión, titulado “El sueño de Cristina”, se abría con una Cristina Fernández de Kirchner manejando por Rodeo Drive, Beverly Hill, un coche descapotable, rumbo a una tienda para comprarse un bolso Gucci de antílope claro. En el texto, Cristina Fernández despertaba imprevistamente en la residencia de Olvidos para darse cuenta de que “esa ‘exigua’ libertad de su sueño, casi trivial, como un mero detalle de ocasión, le estaba éticamente vedada” en una Argentina cruzada por las contradicciones. El texto continuaba luego con una descripción del verdadero carácter desbocado de la Presidente y la necesidad de refrenar sus impulsos belicosos en su imagen pública, sus deseos de distribución de la riqueza y de crear un gran acuerdo nacional. Por otra parte, esta relación con Eva Perón fue incentivada por el partido y la propia candidata de forma continua. Recuérdese la puesta en escena del acto en conmemoración de los 55 años de su muerte que se llevara a cabo en la localidad bonaerense de Berazategui el 27 de julio de 2007. Para su discurso, la señora de Kirchner fue ubicada en el escenario de forma tal que desde ella parecía emanar un haz de luz que reflejaba la imagen de Eva Perón sobre una gran pantalla colocada a un costado. En su alocución, con una voz impostada que recordaba mucho la de la propia Eva Perón, la señora Fernández afirmó entonces que los “postulados de Eva llevar[ían] a la victoria a todos los argentinos” (para más detalles, véase el vídeo “Cristina en un homenaje a Eva Perón en Berazategui”). Por esas mismas fechas, *Página/12* reproducía también una entrevista a la señora de Kirchner de los periodistas Fernando Gualdoni y Luis Prados para el diario *El país* de España. En ella, la Dra. Fernández de Kirchner afirmaba identificarse con “la Eva del rodete y el puño crispado frente al micrófono”. [Volver](#)



14 Resulta llamativa la frecuencia con que los diarios se refieren a la Presidente sólo por su nombre de pila o cómo se recurre a expresiones del estilo “matrimonio presidencial” para referirse a ambos. [Volver](#)

15 Por “poder simbólico” se entiende el poder de influir. “La influencia (...) es el poder menos la fuerza. Efectivamente, la fuerza procede de la lógica del efecto; el poder simbólico, en cambio, de la lógica de las anticipaciones. Para que una anticipación sea eficaz, hace falta que en un determinado momento haya una cantidad suficiente de gente que haga las mismas anticipaciones. La confianza es una apuesta bien fundada en las posibilidades de realización de un estado anticipado y la comunicación es la principal herramienta para construir o destruir esa confianza” (Fernández Pedemonte 267). [Volver](#)

16 Este “poder potencial”, transformado ahora en un “poder atribuido” (sobre el público), se vuelve, según Sánchez Ruiz (51), “en un poder real no necesariamente frente al propio público, sino frente a quienes les atribuyen tal poder, es decir, este caso, los políticos. No se trata de simples juegos de palabras. Esto es tanto analítica como políticamente relevante”. Más adelante, agrega que con referencia a una encuesta a líderes de América Latina y el Caribe sobre la democracia en la región que se llevó a cabo entre 2002 y 2004 se observó que las élites políticas identificaron a los grupos empresariales y a los medios como factores de poder en la región. “Es decir, de hecho no son los poderes institucionales y constitucionales los que son considerados de mayor influencia, sino los llamados ‘poderes fácticos’” (53). [Volver](#)

17 En una entrevista de Jorge Halperín (268) al periodista Jorge Lanata, éste destacaba una conducta curiosa del gobierno de Néstor Kirchner respecto de la prensa: “[L]o más peculiar del gobierno de Kirchner es su relación con la prensa. En toda mi vida jamás vi a un gobierno que se relacionara así con la prensa, y hace 31 años que trabajo en esto (...) [E]llos [los miembros del gobierno] no entienden esto: ellos son los diarios y, sin embargo, no se dan cuenta. El poder siempre está delante nuestro, porque, en realidad, lo que nosotros sabemos son partes de lo que ellos hacen. Ahora, con esta gente

es al revés, ellos creen que están detrás nuestro, y que nosotros, de alguna manera, los reflejamos”. [Volver](#)

18 En la Argentina, siempre se ha relacionado la imaginación conspirativa en la producción de ficciones con los textos de Roberto Arlt. Como observa Murat (119), en su obra la realidad con sus instrumentos se incorpora al espacio ficcional y crea la novela moderna argentina, en donde se combinan la conspiración delirante y el poder que constituyen una zona de combate cultural. En el caso de Borges, la conspiración sería uno de los motores principales de su ficción, en particular en los años 40. No obstante, como menciona De Rosso citando a Saítta (2009: 325-326), sus orígenes pueden remontarse a la década del 20 y se hacen explícitos en una carta que Borges escribiera a Jacobo Sureda en donde explicaba los modos en los que, junto con Macedonio Fernández y Santiago Dabove, imaginaron la toma del poder. Por su parte, en 1918 Arturo Cancela, con su “El cocobacilo de Herrlin”, ya planteaba con su historia la idea de conspiración como parte sustancial del Estado y su lógica opaca (para un análisis muy detallado de los antecedentes de este punto, que excedería el marco de este trabajo, ver De Rosso). [Volver](#)

19 En los formatos, nos dice Martín-Barbero (82-83), se hace presente “el sistema productivo, las lógicas de una comunicabilidad crecientemente subordinada a la de la rentabilidad”. Ellos funcionan “como operadores de una combinatoria sin contenido, estrategia puramente sintáctica”. [Volver](#)

20 “[E]s hora de revitalizar la sociedad civil y alistar fuerzas para las ingentes tareas de revalorizar la política como ámbito público de representación de deseos y de revitalizar los lazos comunitarios. Insistamos en el establecimiento de políticas públicas de comunicación, asentadas en mecanismos democráticamente instituidos de regulación, de concesión, de tributación y fiscalización. Políticas debatidas por segmentos representativos de la opinión pública y formuladas con equilibrio y realismo, considerando las transformaciones de la era digital y sus efectos socioeconómico” (de Moraes 79). [Volver](#)

21 “Quizá deba mencionar otra falacia del pensamiento liberal, cuando considera como la única posible alternativa a la ‘prensa libre’ el *control gubernamental*, dejando de lado otras alternativas sociales de participación en los medios de difusión, por parte de grupos y organizaciones como universidades, sindicatos, partidos políticos, organizaciones profesionales, movimientos sociales y todo tipo de organismos no gubernamentales; es decir, una verdadera democratización. De ahí que debemos postular que, si los medios masivos de difusión han de tener un papel relevante en el establecimiento o consolidación de patrones democráticos en nuestros países, ellos mismos deben pasar por procesos de democratización, entendida como la posibilidad de acceso y participación plural, de múltiples grupos, organizaciones e instituciones sociales en la elaboración y puesta en circulación de los mensajes” (Sánchez Ruiz 100. Énfasis en el original.). Esta decisión –muy resistida por los principales grupos mediáticos y por algunos sectores políticos y sociales cercanos a ellos que veían sus intereses fuertemente afectados- fue leída por la oposición y parte de la población como una maniobra del gobierno para permitir que grupos afines al gobierno se posicionaran en el mercado con empresas que apoyaran las medidas gubernamentales. En momentos en que esto se terminaba de escribir –enero de 2010-, el periodista Miguel Wiñazki (“El gobierno crea grupos”), desde el periódico *Clarín*, denunciaba la conformación de un grupo multimedial ultrakirchnerista coordinado por el empresario Sergio Szpolski, siempre con el apoyo del aparato estatal. De acuerdo con la nota de Wiñazki que seguía datos proporcionados por la *ONG Poder Ciudadano*, en el primer semestre de 2009, las inversiones publicitarias del gobierno en radios, diarios y revistas de ese grupo habrían llegado a un total de \$ 18,4 millones, mientras que en todo 2008 ese mismo conglomerado había recibido \$ 15,9 millones. Algo similar ocurría con otros medios afines, entre los que se destacaba el caso del matutino *Página/12*, con una pauta oficial desmedida para su reducido número de lectores. Siempre siguiendo a Wiñazki, para 2010 se esperaba una expansión de un sistema de medios, “ya no paraoficiales e hiperoficialistas, sino literalmente oficiales y crudamente kirchneristas. El proyectado multimedios K [por Kirchner] operaría 10 canales de televisión digital por aire desde mediados de año, que llegarían a 30 ciudades argentinas en una primera etapa y a 400 ciudades en 18 meses. Los primeros cuatro canales empezaría a emitir en marzo; aunque el Gobierno también piensa en lanzarlos en coincidencia con el aniversario del Bicentenario, epicentro simbólico del mega intento comunicacional oficialista” (ver Wiñazki, “El gobierno crea grupos de medios”). [Volver](#)

22 Por “seguridad ontológica”, Silverstone (190) entiende una condición que funda y posibilita nuestro ser en el mundo y que tiene su origen en la experiencia de la infancia. Como tal, es una precondition y consecuencia respecto de nuestra aptitud para la confianza. En esta capacidad para aprender se van

formando en forma inconsciente nuestras certezas y certidumbres en nuestro mundo y en quienes lo habitan. Y aprendemos también a reconocer los límites entre realidad y fantasía y a hacer un aporte a nuestra sociedad, gracias al equilibrio del cuidado y la atención que recibimos. Esa confianza nos protege de la angustia y nos ayuda a conducirnos en un mundo que podría ser visto como complejo y amenazante. [Volver](#)

Referencias bibliográficas

Beer, Carlos. "Con una Presidente, se consolida el poder femenino en la Argentina". *La Nación*, 29 de oct. de 2007 (20 de nov. de 2009): <www.lanacion.com.ar>.

"Bolivia: nuevo gabinete". *La Nación*, 24 de enero de 2010 (25 de enero de 2010): <www.lanacion.com.ar>.

Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

Brookes, Rod. "Tabloidization, Media Panics, and Mad Cow Disease". *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Eds. Colin Sparks y John Tulloch. Oxford: Rowman and Littlefield, 2000. 195-209. Print.

Capdevila, Inés. "Merkel y Bachelet, las otras socias del club." *La Nación*, 29 de oct. de 2007 (20 de nov. de 2009): <www.lanacion.com.ar>.

Capriata, Laura. "Los tacos altos pisan fuerte en la política argentina". *La Nación*, 28 de enero de 2008 (20 de nov. de 2009): <www.lanacion.com.ar>.

"Cristina dio marcha atrás con el permiso a las telefónicas para dar cable". *Clarín*, 14 de sept. de 2009 (20 de nov. de 2009): <www.clarin.com.ar>.

"Cristina en un homenaje a Eva Perón en Berazategui" *Google videos*. 26 de julio de 2007 (20 de enero de 2010): <<http://video.google.com/videoplay?docid=1225711120743615752#>>.

de Moraes, Dênis. *Cultura mediática y poder mundial*. Norma: Bogotá, 2005. Print.

De Rosso, Ezequiel. "Lectores asiduos y viciosos: La emergencia del caso policial en la ficción". *Historia crítica de la literatura argentina. Rupturas* (vol.9). Ed. Celina Manzini. Buenos Aires: Emecé, 2009. 311-341. Print.

Dijk, A. Teun van. *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós, 1992. Print.

----*La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós, 1996. Print.

----- *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós, 1997. Print.

----- *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid, Siglo Veintiuno, 1998. Print.

----- *Ideología y discurso*. Barcelona, Ariel, 2003. Print.

Elizalde, Luciano. "La comunicación gubernamental: Problemas y soluciones estratégicas." *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Luciano H. Elizalde, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda. Buenos Aires: La Crujía, 2006. 143-257. Print.

Escudero, Lucrecia. *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Barcelona: Gedisa, 1996. Print.

----- "La agenda de los medios". *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Eds Lucrecia Escudero Chauvel y Claudia García Rubio. Buenos Aires: La Crujía, 2007. 131-175. Print.

Fernández Pedemonte, Damián. "La reacción impensada. El discurso del gobierno ante los casos periodísticos conmocionantes". *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Luciano H. Elizalde, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda. Buenos Aires: La Crujía, 2006. 260-317. Print.

Fioriti, Santiago. "El matrimonio presidencial participó de la jura en Chubut del Gobernador Das Neves." *Clarín*, 9 de dic. de 2007 (4 de sept. de 2009): <www.clarin.com.ar>.

Gualdoni, Fernando y Prados, Luis. "'Me identifico con la Evita del puño crispado'. Entrevista a la candidata Cristina Fernández de Kirchner en España." *Página/12*. 27 de julio de 2007 (20 de nov. de 2009): <www.pagina12.com.ar>.

Halperín, Jorge. *Noticias del poder. Buenas y malas artes del periodismo político*. Buenos Aires: Aguilar, 2007. Print.

Langer, John. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós, 2000. Print.

"Los postulados de Eva llevarán al a victoria a todos los argentinos". *La Gaceta* (de Tucumán), 27 de julio de 2007 (20 de noviembre de 2009): <http://www.lagaceta.com.ar/nota/227950/Argentina/postulados_Eva_llevaran_victoria_todos_argentinos.html>.

Maquiavelo, Nicolás. *El príncipe*. Barcelona: Altaya, 1996. Print.

Manacorda de Rosetti, Mabel y Aguirre de Martínez, Esther. *El discurso informativo de grado 0. Enfoque pragmático*. Buenos Aires: Kapelusz, 1985. Print.

Martín-Barbero, Jesús. "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo". *Sociedad mediatizada*. Ed. Dênis de Moraes. Barcelona: Gedisa, 2007. 69-98. Print.

Muleiro, Hugo. *Al margen de la agenda. Noticias, discriminación y exclusión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006. Print.

Murat, Fernando. "Estados extraordinarios". *Información: ¿Se puede saber lo que pasa?* Ed. Adriana Amadeo Suárez. Buenos Aires: Norma, 2005. 111-125. Print.

"Néstor Kirchner en 6-7-8." *YouTube*. 24 de enero de 2010 (26 de enero de 2010): <<http://www.youtube.com/watch?v=IMqdtJFExl8&feature=related>>.

Pérez de Eulate, Mariano. "La pelea electoral: Presentación de la fórmula oficialista en el *Luna Park*. Cristina se lanzó con Cobos y llamó a 'no tentarse con la hegemonía excluyente'". *Clarín*, 15 de agosto de 2007 (4 de sept. de 2009): <www.clarin.com.ar>.

Polack, María Elena. "La mujer maneja sólo el 17% del poder". *La Nación*, 8 de nov. de 2009 (27 de nov. de 2009): <www.lanacion.com.ar>.

Rabanal, Rodolfo. "El sueño de Cristina". *Página/12*, 29 de oct. de 2007 (20 de sept. de 2009): <www.pagina12.com.ar>.

Rodríguez, Carla. "El vestuario de una persona que le dedica mucha atención al arreglo personal. El estilo Cristina Presidente: vestido más sobrio y maquillaje más discreto." *La Nación*, 11 de dic. de 2007 (4 de sept. de 2009): <www.lanacion.com.ar>.

Russo, Sandra. "Cuentos para leer con rimmel". *Página/12*, 29 de oct. de 2007 (20 de sept. de 2009): <www.pagina12.com.ar>.

Sánchez Ruiz, Enrique. *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma, 2005. Print.

Silverstone, Roger. *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu, 2004. Print.

Sodré, Muniz. *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa, 1998. Print.

Valiente Noailles, Enrique. "El significado de la obscenidad". *La Nación. Suplemento Enfoques*, 8 de nov. de 2009 (10 de nov. de 2009): <www.lanacion.com.ar>.

Verón, Eliseo. *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa, 1999. Print.

-----. *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa, 2001. Print.

----- *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa, 2004. Print.

Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Barcelona, Paidós, 1983. Print.

Wiñazki, Miguel. *La noticia deseada. Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Buenos Aires: Editorial Marea, 2004. Print.

-----. "El Gobierno crea grupos de medios oficiales y ultrakirchneristas", *Clarín*, 15 de enero de 2010 (16 de enero de 2010): <www.clarin.com.ar>.

Wortman, Ana. *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: CLACSO, 2007. Print.