



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Preatoni, Bruno

La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios
y resurrección

La Trama de la Comunicación, vol. 16, 2012, pp. 41-55

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927337003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista

Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección

Por Bruno Preatoni

Licenciado en Comunicación Social, UNR (bruno_prea@hotmail.com)

SUMARIO:

A lo largo del siguiente artículo se analizará la construcción del adversario en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner (CFK) referidos a la presentación del Anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009.

La discusión de esta nueva normativa – y su posterior sanción legislativa – representan uno de los momentos fundamentales del kirchnerismo en cuanto a la constitución de sus contra-destinatarios. En un proyecto de investigación anterior, vimos la progresión de los adversarios durante la gestión de CFK: primero, en continuidad con las posiciones del ex presidente Néstor Kirchner (NK): el modelo neoliberal de los '90 y la última dictadura militar; luego, las patronales agrarias en el conflicto con el "campo"; y, finalmente, la confrontación con los medios de comunicación concentrados.

Se realizará entonces un análisis discursivo a partir de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1998), fundamentado en una lectura necesaria del momento político, realizada a partir de los aportes conceptuales de Ernesto Laclau (2004). Se analizarán las estrategias discursivas, considerando los diferentes contextos políticos en cada caso. Es bajo estas coyunturas que el gobierno de Cristina Fernández confrontará con algunos poderes concentrados de la economía local, lo que implicará una profundización de los conflictos constitutivos de lo político y una complejización de la construcción hegemónica.

DESCRIPTORES:

Confrontación, adversario, Cristina Fernández, Clarín, Ley de medios

SUMMARY:

Over the next article will discuss the construction of the adversary in the speeches of Cristina Fernandez de Kirchner (CFK) concerning the presentation of the Preliminary Draft Law on Audiovisual Communication Services in 2009.

The discussion of this new legislation - and its subsequent legislative approval - is one of the crucial moments of Kirchner in the formation of his opponents. In a research project, we saw the progression of adversaries for the management of CFK: first, in continuity with the positions of former President Nestor Kirchner (NK), the neoliberal model of the 90s and the last military dictatorship, then the agricultural employers in the conflict with the "campo" and, finally, confrontation with the concentrated media.

Then be performed from a discursive analysis of the Theory of Social Discourses Eliseo Verón (1998), based on a necessary reading of the political moment, made from the conceptual contributions of Ernesto Laclau (2004). Discursive strategies are analyzed, considering the different contexts in each case. It is under these situations that the government of Cristina Fernández confronts some concentrated powers in the local economy, which implies a deepening of the constitutive political conflict and the complexity of hegemonic construction.

DESCRIPTORS:

confrontation, adversary, Cristina Fernández, Clarín, Media Law

INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente artículo, profundizaremos sobre uno de los principales momentos políticos del kirchnerismo: la discusión pública y la posterior sanción legislativa de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que implicó la consolidación definitiva del 'Grupo Clarín' como adversario principal del oficialismo, hecho que perdura hasta la actualidad. Retomaremos – necesariamente – algunas cuestiones básicas analizadas en un trabajo previo¹.

Para dicho análisis, partimos de una doble perspectiva teórica: por un lado, la Teoría de los Discursos Sociales, de Eliseo Verón, y aportes complementarios de otros autores que trabajan el análisis discursivo² y, en particular, ese caso específico que es el discurso político³. Desde este lugar, encontramos los fundamentos para conceptualizar y posteriormente analizar el corpus, compuesto por discursos oficiales pronunciados por CFK entre 2007 y 2009.

Por otro lado, nos valemos de los aportes teóricos de Ernesto Laclau acerca del "populismo", vertidos en su último trabajo importante: "La razón populista" (2004), que creemos pertinentes para intentar conceptualizar y comprender el modelo político del kirchnerismo.

A diferencia de lo que ocurrió durante el núcleo del conflicto con las patronales agropecuarias (2008), el debate en torno a la modificación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tuvo consecuencias muy favorables para el gobierno encabezado por CFK. Además de lograr grandes adhesiones sociales (sobre todo en sectores medios urbanos y jóvenes), la Ley de Medios y su discusión permitieron, por primera vez, fracturar el estatus de "verdad" que ostentaba el discurso mediático para enormes porciones de la población. Se podría decir, aún bajo el riesgo de caer en simplificaciones, que la discusión instaló en la sociedad un ejército de hermeneutas que hasta hoy pululan por las redes sociales, los blogs y los espacios urbanos, haciendo diferentes lecturas de un discurso

que, hasta ese momento, permanecía casi sacralizado. Hoy en día, toda enunciación mediática es puesta en duda (como ocurriera con la enunciación política, sobre todo en la década del '90) y considerada ideológica o propia de determinados intereses, rompiéndose, al menos para algunos sectores de la ciudadanía, el axioma: "periodismo/ta independiente"⁴.

Este estado de situación refleja no sólo el triunfo del oficialismo como impulsor de una medida que fuera bandera de diferentes agrupamientos políticos desde el retorno de la democracia, sino un triunfo simbólico importante en la relación de muchos ciudadanos con los enunciadores periodísticos tradicionales. Después de la discusión y la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nada será igual en el consumo de noticias y, por primera vez en mucho tiempo, se evidenciará cierto componente ideológico y político inherente a toda enunciación mediática.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS MÍNIMAS. EL DISCURSO Y LA ESTRATEGIA "POPULISTA", EN NK Y CFK.

Eliseo Verón, en su "Teoría de los Discursos Sociales"⁵ intenta comprender el funcionamiento de la semiosis social, entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. El discurso es definido como una configuración espacio-temporal de sentido. Para el autor, existen tres modos para el análisis discursivo: las gramáticas de producción, las gramáticas de reconocimiento, y, por último, la circulación, que atiende al desfase entre las primeras y las segundas. Por lo tanto, el análisis del discurso no puede reclamar inmanencia alguna y debe asociarse siempre a ciertas condiciones productivas. Este trabajo, se propone realizar un *análisis en producción*.

En "La palabra adversativa"⁶, Verón plantea que el "discurso político" es un tipo específico de discurso social. Este objeto específico ("el discurso político"), hace intervenir necesariamente a las instituciones políticas, por lo que el concepto de "político", en este

caso, califica dos instancias diferentes, a saber: las instituciones y los discursos. Por eso, Verón subraya que “dado que una teoría de los discursos sociales parte del supuesto de que las unidades de análisis significativas, en lo que hace al discurso, deben estar asociadas a condiciones de producción más o menos estables, parece lógico situarse dentro del marco de contextos institucionales fácilmente identificables y, sobre todo, respecto de los cuales existen desarrollos teóricos abundantes”. Es en este sentido que estimamos necesarios los aportes de Ernesto Laclau, como teoría consolidada, que tiene un fuerte poder explicativo sobre el fenómeno del kirchnerismo. De todos modos, resulta evidente que podría desarrollarse un mismo análisis discursivo, desde otro paradigma teórico, que permita entender de otro modo aquellos “contextos institucionales” de los que habla Verón.

Asumimos, con el autor, que “hay niveles de funcionamiento de los procesos políticos a los que sólo podemos acceder a través del análisis del discurso”⁷, para lo cual es interesante anotar los niveles que propone Verón, que implican la caracterización de un “tipo de discurso”.

En primer lugar, lo que se trata de conceptualizar nunca es un discurso sino un campo discursivo. Por lo que el objetivo tipológico respondería a una taxonomía de juegos de discurso (lo que incluye, por supuesto, el intercambio discursivo). Esa misma descripción de intercambios discursivos nos lleva a pensar en la diacronía en que se desarrollan estos tipos de discursos. Las estrategias (o variantes) de un tipo de discurso manifiestan determinados “núcleos invariantes”, que se diferencian de las variaciones lógicas del devenir temporal. Los modos de manifestación (soportes significantes) determinan las condiciones de su circulación. La caracterización que Verón intenta realizar acerca del “discurso político” implica “enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadore”, es decir, la *creación de un adversario*.

El discurso político supone tres tipos de destinatarios: el *pro-destinatario*, compuesto por el colectivo de identificación (los que comparten la idea), el *contra-destinatario* (inversión de la creencia) y el *para-destinatario*, indeciso, que permanece por fuera del discurso y al cual va dirigido lo que es del orden de la persuasión. El discurso político tiene, para Verón, una función respectiva a cada destinatario. Así, al pro-destinatario le corresponde la función del refuerzo; al contra-destinatario la polémica; finalmente, al para-destinatario, como ya se mencionó, la persuasión.

Del mismo modo, este autor marca dos niveles de funcionamiento en el plano del enunciado, a saber: las *entidades del imaginario* y los *componentes*. Entre las primeras destacan los “colectivos de enunciación”, entidades mayores que los propios colectivos (por ejemplo: “los argentinos”, “los ciudadanos”), los “meta colectivos singulares” (“la nación”, el “pueblo”) y las formas nominales, entre otras. Para Verón, estas diferentes especies de identidades intervienen tanto en la construcción del enunciadore (que va a establecer relaciones con unas u otras) cuanto en la construcción de los destinatarios.

Los componentes, que constituyen el nivel fundamental del enunciado, operan como articulación “entre el enunciado y la enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciadore construye su red de relaciones con las entidades del imaginario”. Cuatro son los componentes señalados: *descriptivo*, *didáctico*, *programático* e *interpretativo*.

En el mismo artículo, se hace referencia a las estrategias discursivas propias del discurso político. Para Verón, “enunciar una palabra política consiste en situarse a sí mismo y en situar tres tipos de destinatarios diferentes por medio de constataciones, explicaciones, prescripciones y promesas, respecto de las entidades del imaginario: por un lado respecto de aquellas entidades con las cuales el enunciadore busca

construir una relación – los meta colectivos – y por otro respecto de la entidad que funda la legitimidad de la toma de la palabra, el colectivo de identificación”.

Por supuesto que no deja de observar el fenómeno de la mediatización de los discursos sociales en general, y de los discursos políticos en particular, lo que resulta fundamental para analizar el caso propuesto en este artículo (la consolidación del adversario “Clarín”). Por eso, remarca que “como resultado de este proceso, las estrategias discursivas [...] han debido hacerse cargo de nuevos soportes materiales. La imagen televisiva se ha convertido en el más importante”. Radical importancia le otorga entonces a la figura del periodista (como portavoz de un medio público o privado, que responde a intereses económicos y políticos que el periodista las más de las veces no escoge, cuestión que Verón no menciona explícitamente pero que podemos asumir con especial relevancia para el fenómeno que nos proponemos estudiar en este trabajo). El periodista es – para el autor – el “enunciador que toma a su cargo el relato de la actualidad del mundo” ya que “el discurso de la información, encarnado por el periodista, constituye el contexto dentro del cual el discurso político puede manifestarse”⁸.

Todo lo dicho se articula necesariamente con un soporte teórico que plantea un concepto de lo político (para Laclau, el populismo) en el cual se inscribiría la experiencia kirchnerista, primero en el período 2003 – 2007 y luego (¿y fundamentalmente?) en el período 2007 – 2009, que se corresponde con los dos primeros años de mandato de CFK.

Ernesto Laclau⁹ plantea la posibilidad de comprender la constitución ontológica de lo político a partir de la categoría de “populismo”. Para ello, construye un complejo entramado teórico que toma conceptos de diversas procedencias (retórica, teoría del lenguaje, psicoanálisis, marxismo y posmarxismo, entre otras) donde parte de una perspectiva relacional, carente de cualquier “determinación en última instancia” que fun-

de las identidades colectivas. El armado laclauiano, sin embargo, complejiza el proceso de constitución identitaria cuando articula las diferentes lógicas de “equivalencia” y “diferencia”, entre las que se construye cualquier identidad.

Laclau parte de algunos supuestos ontológicos que describe como categorías nodales para su teoría. En primer lugar, el discurso, que constituye el terreno primario de “constitución de la objetividad como tal”. El discurso laclauiano no es escrito u oral, sino “un complejo de elementos en el que las relaciones (combinación y sustitución) juegan un rol constitutivo”. Entiende, de manera similar a Saussure, que “cualquier acción es lo que es sólo en tanto es diferente de otra”. Sin embargo, a diferencia – por ejemplo – de Levy Strauss, para quien el todo alcanza su unidad en algo distinto del juego de las diferencias, Laclau plantea que no hay un “más allá” del juego de las diferencias. “La totalidad constituye un objeto que es a la vez imposible y necesario. Imposible porque la tensión entre equivalencia y diferencia es, en última instancia, insuperable; necesario porque sin algún tipo de cierre, por más precario que fuera, no habría ninguna significación ni identidad”. El argumento, dice Laclau, “exige la posibilidad de que una diferencia, sin dejar de ser particular, asuma la representación de una totalidad incommensurable”, que es siempre del orden del “significante vacío”¹⁰.

Si partimos de un conjunto “diferencial”, la totalidad debe estar presente en cada acto de significación, de modo que, para aprenderla, debemos distinguirla de algo distinto de sí misma, pero esta “otra” diferencia sería interna y no externa. Entonces, la única posibilidad de tener un exterior sería que el exterior fuera una “exclusión” (por lo que, con respecto al “excluido”, todas las diferencias son equivalentes entre sí). Lo que tenemos, en suma, es una “plenitud inalcanzable” o totalidad fallida, por lo que Laclau concluye que no “existen medios conceptuales” para aprehender esa

totalidad.

A la manera del registro de lo "Real" en Lacan¹¹, lo que permanece es la necesidad de ese objeto imposible de acceder al campo de la representación. Es entonces que una diferencia – sin dejar de ser particular – asume esa representación, y, dado que la totalidad es un objeto imposible, la identidad hegemónica pasa a ser algo del orden del significante vacío.

Una última categoría fundamental que relevamos del armazón teórico de Laclau es la *retórica*, entendida como el "desplazamiento de un término literal a uno figurativo". El autor explica que "si el significante vacío surge de la necesidad de nombrar un objeto que es a la vez imposible y necesario, en ese caso, la operación hegemónica será necesariamente catacrética".

Laclau entiende el proceso de constitución del "pueblo" desde el marco de la performatividad del acto de nombrar. Podemos describir esta característica de su teoría desde una concepción anti-descriptivista, ya que allí se plantea que es el significante el que sostiene la identidad del objeto, como un "efecto retroactivo del nombrar", a diferencia de las posiciones descriptivistas (por ejemplo Russel y la filosofía analítica) para quienes el "nombre" representa un contenido (entendido como un conjunto de rasgos específicos).

La cuestión de la "afectividad" o "dimensión afectiva" es condición de la performatividad de la nominación, del significante vacío y – por supuesto – de la hegemonía. Como lo explica un trabajo de Esteban Vergalito, "siguiendo la relectura que hace Copjec de Lacan, Laclau ve en el acto de nominación el investimento radical de un objeto, y, por lo tanto, una dimensión afectiva inherente a él"¹².

Rastrear las diferentes construcciones de los destinatarios (sobre todo del contra-destinatario u "otro negativo") en el discurso presidencial de Cristina Fernández durante sus dos primeros años de mandato, resulta fundamental para comprender los diferentes avatares por los que atraviesa la construcción kirch-

nerista en su pretensión hegemónica.

CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL. CONSTRUYENDO AL ADVERSARIO "CLARÍN".

En un artículo publicado en el diario La Nación el 10 de octubre de 2009, posterior a la aprobación de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la periodista Natalia Pecoraro, explica el surgimiento y "las más de 200 modificaciones" que la ley reformada Ley 22285 (promulgada por Jorge Videla, el 15 de septiembre de 1980) sufrió a lo largo de casi 30 años. En ese contexto, Pecoraro menciona las iniciativas enviadas al Congreso por el presidente Raúl Alfonsín entre 1988 y 1989, de las cuales, agrega "ninguna avanzó". El primero de los proyectos, se basaba en "un trabajo del Consejo de Consolidación de la Democracia"¹³.

Posteriormente, Carlos Menem llevó a cabo una política de privatización, que incluyó a los canales 11 y 13. Además, amplió la cantidad de licencias permitidas por empresa de 4 a 24. Según la cronista, el ex presidente riojano "amagó con impulsar una nueva ley, pero nunca lo concretó". Por su parte, los sucesivos gobiernos de Fernando De la Rúa y Eduardo Duhalde, también realizaron pequeñas modificaciones a la ley vigente pero no "pudieron" impulsar un nuevo proyecto.

La extensión por diez años a las licencias de radiodifusión vigentes, medida decretada por Néstor Kirchner en 2005, tuvo importantes repercusiones en el desarrollo de los debates mediáticos en torno al Proyecto de Ley, siendo argumento esgrimido por sectores progresistas opositores, que dudaban de la intención real del proyecto.

Finalmente, y dando efectivo cumplimiento a una de las propuestas planteadas en la plataforma electoral de 2007, el gobierno nacional presentó un proyecto consensuando los 21 puntos aportados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática¹⁴.

La discusión acerca de la modificación de la ley, ade-

más de generar adhesiones y rechazos en la sociedad civil, obligó a los principales comunicadores a sentar posición en torno a la misma. En este sentido, la aparición de programa de televisión 6, 7, 8, junto con *Televisión Registrada (TVR)* (que se emitía durante esas fechas, paradójicamente, por Canal 13, del Grupo Clarín) se constituyen en bastiones de defensa de la denominada "Ley de Medios", atacando constantemente al periodismo de Clarín y otros medios oligopólicos.

Artistas, músicos e intelectuales manifestaron de inmediato, y en gran número, su adhesión a la Ley a través de colectivos, sindicatos, solicitadas en periódicos y testimonios públicos. Asimismo, algunos partidos opositores al gobierno (muchos de los cuales incluyeron tradicionalmente en sus plataformas la reforma de la ley de la dictadura) pusieron en discusión y sospecha las "intenciones" del gobierno nacional.

Contrariamente a lo que ocurrió con la resolución 125, el discurso presidencial aspiró en este caso a incorporar amplios sectores desde la misma proposición del proyecto. Cristina Fernández plantea, entonces, una ley que *"va a llegar como el proyecto de todos"* (18/3/2009).

Esa apertura inicial generó una apropiación efectiva por parte de algunos de los sectores interpelados, creando una cadena equivalencial de demandas¹⁵ que se articularon en torno al sintagma "pluralidad de voces". Así como el "campo" se convirtió en 2008 en un poderoso significativo vacío que articuló con efectividad una pluralidad de demandas sectoriales opositoras¹⁶ (por muchos factores que exceden el conflicto agrario y los límites de este trabajo), el gobierno consiguió capitalizar, bajo la bandera de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (y de un número de significantes, o sintagmas como la "pluralidad de voces", "democracia comunicacional", etc.), un conjunto de demandas provenientes de diferentes grupos sociales.

La contra-cara visible de todo esto, el adversario

beneficiado por el estado de situación vigente y que se constituirá en el principal impedimento para la concreción efectiva de los "ideales" de la ley, no es más que el Grupo Clarín, conformado por un gran número de medios gráficos, televisivos, radiales y digitales y que, además, tiene una posición privilegiada en relación a la distribución de contenidos y a la producción de insumos para medios gráficos¹⁷.

EL ADVERSARIO "NECESARIO"

Las especulaciones planteadas en torno a la finalidad del proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no pueden despegarse de los antecedentes de la relación del gobierno (desde la asunción de NK) con el Grupo Clarín y ciertos sectores de la prensa hegemónica.

Ya en su discurso de asunción, la presidenta CFK hace alusión a los medios de comunicación como importantes factores de poder y llama a estos a aceptar su responsabilidad frente al conjunto de la sociedad. Ante la Asamblea Legislativa también reclama que *"nos debemos un relato diferente de nosotros mismos los argentinos, no autocomplacencia, no de ocultamiento, pero sí el necesario reconocimiento a los logros obtenidos"* (10/12/2007), lo que puede entenderse – al menos en parte – como un reclamo directo a la construcción simbólica del argentino que realizan los medios de comunicación hegemónicos.

También en el mismo discurso, y en un tono más duro, se refiere críticamente a algunos medios, comparándolos con políticos opositores, en relación al tema de la reforma del Consejo de la Magistratura de 2006.

"Recuerdo los argumentos de muchos opositores y de los medios de comunicación, que no son lo mismo pero a veces se parecen bastante. Y quiero decirles que aquellas profecías que se desgranaron en radio, en televisión, en ríos de tinta acerca de que íbamos a manipular la Justicia o perseguir a los jueces probos,

resultó desestimada, no por otros discursos, sino por la realidad, por la práctica concreta de un nuevo Consejo de la Magistratura (...)" (10/12/2007).

Esta relación tirante, que, como se ve, se remonta al menos a los comienzos de la gestión de Cristina Fernández, se potencia a partir del conflicto agro-mediático de comienzos de 2008. El diario Clarín lo refleja con dos titulares: "*Cristina criticó al campo y la prensa en un acto masivo*" (Clarín, 2/4/2008) y "*Ataque de Kirchner a Cobos, la prensa y la oposición*" (Clarín, 17/12/2008).

El "malestar" entre el gobierno nacional y los principales medios informativos del país alcanzará su punto más alto entre los meses de agosto y octubre de 2009, es decir, entre el momento en que el Ejecutivo envía el proyecto para su discusión al Poder Legislativo y la sanción definitiva de la ley. Si bien para esos días, de discusión y campañas masivas a favor y en contra, la suerte del Proyecto estará prácticamente asegurada por los amplios apoyos obtenidos, debido, en gran parte, a la exitosa estrategia de la presidenta en la planificación del ante-proyecto y en su correcta construcción de un adversario poderoso y – hasta entonces – indiscutido.

CLARÍN Y EL GOBIERNO. DOS ESTRATEGIAS Y UN DESENLAZADO ANUNCIADO.

Diez días antes del lanzamiento del ante proyecto en el Teatro Argentino de La Plata, NK, que venía de sufrir una derrota electoral en Catamarca (un comicio donde sólo se elegían legisladores provinciales y concejales, en un distrito que apenas representa el 1% del padrón nacional, pero al que el ex presidente dio singular importancia, viajando él mismo a apoyar a sus candidatos), pronunció el famoso discurso donde provocó al diario Clarín con su afamada frase "*¿Qué te pasa Clarín, estás nervioso?*". Allí mismo interpeló directamente al multimedio: "*La verdad es que no me lo explico. Hacé democracia, sé abierto, usá los medios*

*para informar y no para desinformar a la gente. La gente se está dando cuenta de cómo son las circunstancias (...)"*¹⁸.

La respuesta del diario llegó por intermedio de su editorialista Ricardo Roa, al día siguiente y bajo el título "*¿Qué le pasa a Kirchner?*" (Clarín, 10/3/2009), en alusión a la misma frase del Presidente del Partido Justicialista, pero cambiando el destinatario: en este caso el diario le habla a sus lectores, mientras que NK interpelaba directamente a Clarín, aunque en función del colectivo indefinido "la gente" (que opera como para-destinatario)¹⁹.

Dos días después, aparece un editorial que lleva por título "*El peligro del relato único*" (Clarín, 11/3/2009), donde el periodista Ricardo Kirschbaum construye su argumentación, desde la ironía, a partir de la supuesta existencia de "relatos" algo que, como vimos, es un recurso muy frecuente utilizado por CFK (al menos en las alocuciones aquí analizadas).

Durante los días sucesivos no se registran editoriales referidas a la relación entre el gobierno y el grupo. Recién el 20 de marzo aparecerá el primer editorial referido a un supuesto "*Hostigamiento a medios de prensa*" (Clarín, 20/3/2009).

El editorial del 20 de marzo constituye la primera respuesta institucional del diario a la sanción del proyecto. Para hacerlo, utiliza una modalidad argumental que repetirá constantemente a lo largo del conflicto: la cita de autoridad. En este caso, apela a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), pero en otras ocasiones utilizará otras entidades como la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) u otros modos de legitimación, tales como editoriales publicados en diarios internacionales, principalmente "El País", de España y "The New York Times", de Estados Unidos.

"Un informe de la SIP advierte que la libertad de prensa en la Argentina transita un sendero sinuoso y

exhorta al Gobierno a cesar la escalada de hostigamiento" (Clarín, 20/3/2009).

Sin embargo, será la extensa editorial del 23 de marzo, la que expondrá los principales argumentos del diario en contra del proyecto de ley. El texto, que lleva por título "*Un proyecto que afecta la libertad de prensa*", comienza situando al proyecto como fruto de los intereses del kirchnerismo, desconociendo a la pluralidad de actores intervinientes.

"En un acto partidario en la ciudad de La Plata, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó el proyecto de reforma de la Ley de Radiodifusión (...)" (Clarín, 23 de marzo de 2009).

Los argumentos oscilan entre el "momento" en el cual se promueve la discusión, las "lesiones a la libertad de prensa" y la "inseguridad jurídica" que el proyecto supone. Las citas de autoridad antes mencionadas se completan con ejemplos de legislaciones extranjeras, lo que también será tomado como bandera por los defensores de la ley.

"El anunciado proyecto de reforma a la Ley de Radiodifusión se contrapone con legislaciones de otros países de gran desarrollo institucional, afecta inversiones e introduce inseguridad jurídica. Aumenta, además, la capacidad de los gobiernos para presionar sobre los medios de difusión independientes" (Clarín, 23 de marzo de 2009).

En suma, el Grupo Clarín, articulará su estrategia de "defensa" – basándose fundamentalmente en los argumentos señalados – desde los editoriales y algunos spots televisivos emitidos por sus diferentes señales (Canal 13, TN, Volver, entre otros). La presencia del conflicto que encarna la Ley de Medios sólo ocupará el titular del diario 20 veces²⁰ (2 de las cuales, son

anteriores a la fecha en la cual Cristina Fernández lanza el Ante Proyecto y tienen que ver con el conflicto agropecuario). La mayor cantidad de apariciones en el titular principal se darán durante septiembre y octubre de 2009, con 7 presencias por cada mes.

Los titulares principales del mes de marzo de 2009, momento en que se pronuncia el discurso de presentación del Ante Proyecto en el Teatro Argentino de La Plata, son muy desfavorables para la gestión del gobierno nacional, haciendo hincapié en la figura de CFK. Las temáticas más tratadas son: inseguridad, conflicto con el campo y elecciones legislativas 2009. Es evidente, más allá de esto, que el gobierno nacional atraviesa una fuerte crisis de hegemonía por estas fechas.

Hablando del adelantamiento de las elecciones legislativas, anunciado en marzo por la presidenta, Ricardo Roa (Editor General Adjunto de Clarín) hace una lectura coyuntural en el cierre de su editorial del 14 de marzo, apenas unos días antes del lanzamiento del ante proyecto:

"La justificación de los Kirchner es que el país no tolera hoy un debate permanente, como si el debate no fuera necesario. Lo que pasa también es que ese debate le pega directo al Gobierno, desde el conflicto con el campo hasta el drama de la inseguridad. La movida lo ayuda pero no lo salva: así sea en junio, el kirchnerismo va a tener que pelear contra su propio lastre" (Clarín, 14 de marzo de 2009).

ESTRATEGIA DISCURSIVA

El discurso de presentación del ante proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pronunciado en el Teatro Argentino de La Plata el 18 de marzo de 2009, está gobernado por un ambiente distendido. Ya desde el comienzo, y a diferencia del tono más solemne (quizás por el contexto de producción) de otros discursos pronunciados en estas fechas, CFK mantendrá

un “diálogo” informal, tanto con sus pro-destinatarios directos (presentes) – su esposo NK, los militantes, miembros de su gabinete de ministros, representantes de la cultura, Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, entre otros – como con aquellos destinatarios indirectos o ausentes, entre los que están algunos de sus adversarios predilectos: la oposición política y los medios concentrados²¹.

“Tienen que acostumbrarse que soy Presidenta, así que hagan una consigna con ovarios, en todo caso.” (18/3/2009). (A los militantes que coreaban su nombre).

“(…) me olvidaba de Néstor, dónde estás; señor ex presidente de la Nación y titular del Partido Justicialista, Dr. Néstor Kirchner (…)” (18/3/2009).

Inmediatamente, CFK plantea la temática de su alocución desde un lugar que incluye a muchos sectores, a la manera de una “demanda democrática”, en el sentido que le da al término Ernesto Laclau²². A esta convocatoria amplia y “plural” (este significante es fundamental, tanto en la defensa argumental del proyecto como en la caracterización del adversario como “monopólico” o de “discurso único”) se agrega el hecho de retomar la idea de “*deuda democrática o de la democracia*” que el gobierno – finalmente – vendría a saldar, idea que atraviesa muchos de los discursos presidenciales del período en estudio.

“(…) tengo la sensación de que somos un gobierno que venimos pagando viejas deudas, un gobierno pagador de deudas de la democracia (…). Siento que somos un gobierno pagador y pagador de deudas que contrajeron otros o que las construyeron otros, mientras que muchos de ellos, sin embargo, nos dicen que somos un gobierno que nos gusta manejar y administrar la caja. Realmente, hemos pagado las

deudas de los gobiernos que manejaron muy mal la caja de los argentinos, pero que tal vez manejaron muy bien otras cajas difíciles de ver y, además, muchas de las veces prolijamente ocultadas también y disimuladas por quienes resultaron beneficiarios” (18/3/2009).

En este breve fragmento, podemos observar cómo el enunciador se caracteriza a sí mismo a partir de un procedimiento de inversión de la creencia respecto al otro negativo que aquí se postula (la oposición política, que gestionó el país desde la recuperación democrática, pero – sobre todo – los gobiernos asociados a la corrupción de la década del ‘90 y comienzos del siglo XXI). De manera similar a la descripción que Verón y Sigal realizan, respecto al discurso peronista²³, CFK plantea con claridad su propio “modelo de llegada” respecto de este adversario corrupto y favorecedor de intereses que permanecen ocultos para el conjunto de la sociedad. Esta especie de “oscurantismo” y de complicidad silenciosa de los “beneficiarios” con el poder político, se utiliza para mostrar la contra-cara del modelo iniciado en 2003 y, particularmente, el modo de discusión que se propone para el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que interpela a una pluralidad de sectores y grupos.

Asimismo, este carácter “oscuro” de los beneficiarios de la política de los ‘90 remite a un imaginario social donde los sectores poderosos de la economía se manejan desde las sombras con fuertes niveles de impunidad y connivencia con gran parte de la clase política y judicial. Esta asociación, unida a la defensa que muchos políticos opositores esgrimieron en función del Grupo Clarín y otros medios, funcionó para posicionar al gobierno nacional en un lugar de mayor transparencia, como “enemigo de aquellos poderosos que habitan en las sombras”, generando una línea de ruptura que interpeló al conjunto del pueblo a partir de la importancia de un adversario omnipresente.

YA VAN A VER...

La estrategia discursiva resulta evidente en este sentido: la presidenta apela a la fórmula "(ya) *van a ver*" para explicar las dotes democráticas y participativas del Proyecto, utilizando un modo pedagógico-descriptivo²⁴. Este modo, que tiene que ver con la modalidad del "saber", presupone una distribución de la información asimétrica respecto a los para y pro destinatarios. También observamos, de la misma manera que pasaba con la Resolución 125, un gran "cuidado" en la exposición de los argumentos.

"Van a ver que se trata de un instrumento jurídico, que ha sido trabajado con seriedad" (18/3/2009).

"Van a ver en este documento, realmente, no solamente cuadros comparativos (...) sino que también verán por primera vez, desde el Código de Vélez Sarsfield en proyecto de ley anotado" (18/3/2009).

La apertura de canales de participación para la proposición de modificaciones, será la visualización concreta y efectiva del sentido plural de la nueva ley y de su "intención" democrática y participativa. Asimismo, esta "apertura" permitirá a los actores convocados (muchos de los cuales ya venían trabajando en este sentido) apropiarse aún más del proyecto y levantar su bandera en la posterior discusión en el Congreso Nacional.

Esta cuestión es de fundamental importancia. La presidenta califica a los destinatarios que "van" a apoyar al proyecto, aportando sus ideas y nuevas miradas, como actores activos de la vida política y, sobre todo, como profundamente democráticos (operando la inversión de la creencia que mencionábamos anteriormente). La interpelación directa al para-destinatario (*plebs* por ser) que la enunciativa busca constituir en pro-destinatario (*plebs*), resultará, a la postre, exitosa.

"(...) este no es el proyecto de Cristina, ni del gobierno, ni de un partido, yo quiero que sea la propuesta que ponemos a consideración de los argentinos para que estos la mejoren, a partir de convocar a ONGs, sindicatos, universidades (...) en la discusión y en la formación de este proyecto, que tiene que ser además, también, participativo para ONGs, sindicatos, para las propias empresas e industrias culturales en el país" (18/3/2009).

En el mismo discurso hay muchas referencias al contexto de aquellos días y a la enunciación de quién se convertirá en el principal adversario kirchnerista hasta la actualidad: el Grupo Clarín. Cristina Fernández se apropia de los propios enunciados del diario y los articula en pos de su argumentación.

"(...) para que no sea, como alguien puso hoy: 'Cristina presenta su proyecto'" (18/3/2009).

"Bueno, todos ustedes vieron que todavía no se había conocido el proyecto de ley y ya algunos escribían hasta artículos en los medios de comunicación sobre un proyecto que todavía no había alumbrado" (18/3/2009).

Esta apropiación que Cristina Fernández hace de la voz de su contradestinatario, se ve complementada con otras alusiones indirectas en relación a éste, todas vinculadas con el proyecto presentado. Esta operación es similar a la de ciertos momentos de la discusión en torno al conflicto del "campo"²⁵.

"(...) verán por primera vez, desde el Código de Vélez Sarsfield un proyecto de ley anotado (...). ¿Por qué fue esta instrucción que le di a todo el equipo que trabajó y que consultó para elaborar esta propuesta, que hoy estamos sometiendo a consideración de toda la sociedad, para luego llevarla al Parlamento?"

Porque precisamente no quería que a partir de la manipulación de la información, a partir de esa práctica, que muchas veces vemos, de extrapolar una frase o algo para querer presentar una cosa que no es." (18/3/2009).

"Y también quiero hacer una aclaración porque he escuchado también algunas críticas que se oponían a esta norma que todavía no conocían y decían que podía afectar tal o cual cosa. Esto se refiere estrictamente al sistema audiovisual de la República Argentina, una empresa puede ser propietaria de uno o de 20 o de 1.000 diarios y periódicos que esta ley no los involucra, porque esto se refiere exclusivamente a sistemas audiovisual. Será que, tal vez, haya algunos que tengan, lo que comúnmente se denomina, cola de paja pero en realidad esto tiene que ver únicamente con el sistema audiovisual" (18-73/2009).

En este discurso, el adversario (que vendrá a ser regulado, corregido por la Ley que se presenta a discusión) es construido, implícitamente, por contraposición a lo que la presidenta enuncia como el espíritu u objetivo de la ley y que, a su vez, la misma ley garantizará. Incluso previniendo – en contestación a los argumentos presentados por aquellos que se oponen a la ley – que sea la "*ley de un gobierno o de un partido*".

"(...) finalmente, llegará al Parlamento (...) pero no ya siendo la ley de un gobierno o de un partido, sino el proyecto de ley de todos los argentinos. El hecho de reservar el 33 por ciento del espacio audiovisual de la Argentina para organizaciones que no tengan fines de lucro, nos va a dar una garantía de ello" (18/3/2009).

Aquí vemos, en voz de la presidenta, cómo se constituye una *plebs* que reclama para sí el reconocimiento como único *populus*²⁶: el proyecto "llegará al Parla-

mento" siendo de todos, por lo que – implícitamente – todos los legisladores que representan verdaderamente al pueblo deberán apoyarlo (el resto quedará confinado a representar, silenciosamente, los intereses "oscuros" que mencionábamos anteriormente).

Como otros discursos de CFK, éste también posee una fuerte impronta ideológica, retomando algunas de las banderas históricas del peronismo, principalmente en la explicación que hace la presidenta acerca de la relación entre el estado, el mercado y la sociedad civil.

"Durante mucho tiempo hubo mucha negación por parte de los fanáticos del mercado de la importancia del Estado (...) todas las teorías excluyentes y negadoras finalmente terminan cayendo, como cayó el Muro de Berlín (...) y como cuando caen también los muros de Wall Street (...). Por eso creo que en esta ley estamos condensando además, lo que podríamos llamar los tres actores fundamentales: la sociedad, el Estado, en sus poderes, y el mercado y también (...) para que tengan participación las minorías parlamentarias" (18/3/2009).

PALABRAS FINALES

A lo largo de este breve artículo vimos como varía, en la discusión en torno a la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, respecto a lo acontecido durante el llamado conflicto del "campo", la estrategia discursiva de la presidenta en la caracterización de los diferentes destinatarios, tanto positivos como negativos. A partir de este giro, el oficialismo logra articular y movilizar a diferentes sectores portadores de una pluralidad de "demandas equivalenciales" en torno al Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y – especialmente – al sintagma "pluralidad de voces".

Al igual que durante el conflicto por la Resolución 125, observamos en este caso una clara predominan-

cia del modo pedagógico-descriptivo, que tiene que ver con la modalidad del saber y presupone una distribución de la información asimétrica respecto a los para y pro-destinatarios.

El adversario principal del proyecto es el colectivo "Grupo Clarín", el más poderoso multimedia del país, representado – básicamente – por el diario homónimo, las señales televisivas "Todo Noticias" (TN) y "Canal 13", y la emisora radial "Mitre". La jugada política del gobierno es compleja, ya que hasta ese entonces son contadas y tibias las ocasiones en que algún gobierno (desde la recuperación de la democracia) desafía con tanta contundencia el poder de los medios concentrados, como vimos en el repaso histórico de la cronista del diario La Nación. Este hecho puede entenderse a partir del desgaste mediático y político sufrido por el gobierno de Cristina Fernández durante el largo proceso de discusión (y derrota) de la Resolución 125.

Clarín se constituye en "adversario ideal", como lo caracterizamos, por un conjunto de factores. Lo que nos interesa destacar aquí es la fuerte visibilización y el carácter aparentemente "puro" o "impoluto" que ostentaba el multimedia hasta el comienzo de la disputa frontal con el gobierno nacional, al menos para enormes sectores de la sociedad. Las figuras de Ernestina Herrera de Noble y del CEO del Grupo, Héctor Magnetto, son íconos contrarios a las preferencias habituales de los sectores populares y medios: se trata de personas de edad avanzada, pertenecientes a la "alta sociedad" y con un bajo perfil público, como si formaran parte de la "oscuridad" que la presidenta Fernández de Kirchner asocia a la corrupción y el favoritismo de los años 90.

Asimismo, la "estrategia de defensa" del multimedia es, en varios sentidos, funcional al gobierno. El acople de instituciones como la Sociedad Rural y casi la totalidad de las figuras relevantes de la oposición política a la posición del Grupo Clarín, puede haber sido determinante para que algunos sectores (sobre

todo los jóvenes) se volcaran a las calles, en favor del proyecto del gobierno.

La interpelación constante a un para-destinatario lo más amplio posible ("todos los argentinos"), además de la efectiva apertura de foros de debate y consultas en torno al proyecto, también lograron extender, en buena medida, los apoyos al mismo.

Observamos cómo a partir de la discusión y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, sobre todo, de la postulación como adversario principal del "monopolio Clarín" (el adversario ideal) se da un giro marcado por el comienzo de una especie de "resurrección" política del kirchnerismo, que empieza a recomponer sus adhesiones incorporando muchas demandas propias de sectores juveniles.

CORPUS DE DISCURSOS PRESIDENCIALES

- Discurso pronunciado ante la Asamblea Legislativa, 10 de diciembre de 2007.
- Palabras en el acto de anuncio de nuevas medidas para los pequeños y medianos productores agropecuarios, en Casa de Gobierno, 31 de marzo de 2008.
- Palabras pronunciadas en el acto de presentación del proyecto de ley de "Servicios de comunicación Audiovisual", en el Teatro Argentino de La Plata, 11 de marzo de 2009.

NOTAS Y REFERENCIAS

1. PREATONI, Bruno, "La construcción del adversario en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner. Período 2007 – 2009.", Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, 2011.
 2. ALDENSTEIN, Andreina, "Las marcas de la enunciación en el enunciado" en *"Enunciación y crónica periodística"*, Buenos Aires, Ars Editora, 1996.
 3. VERÓN, Eliseo, "La palabra adversativa" en *"El discurso político. Lenguajes y acontecimientos"*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
 4. La señal televisiva TN (Todo Noticias), del Grupo Clarín, hizo de esta frase su slogan principal en la acción emprendida contra el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
 5. VERÓN, Eliseo, "La semiosis social", Barcelona, Gedisa Editorial. 1998.
 6. *Id.*, "La palabra adversativa" en *"El discurso político. Lenguajes y acontecimientos"*, Hachette, Buenos Aires, 1987.
 7. *Ibid.*
 8. *Ibid.*
 9. LACLAU, Ernesto, "La razón populista", Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2009.
 10. *Ibid.*
 11. LACAN, Jacques, "Lo simbólico, lo imaginario y lo real" en *"De los nombres del padre"*, Buenos Aires, Paidós, 2005.
 12. VERGALITO, Esteban, "Devenires de la teoría del populismo: marxismo, postestructuralismo y pragmatismo en Ernesto Laclau". Ponencia publicada en Lértora Mendoza, Celina (coord.), *Evolución de las ideas filosóficas: 1980-2005, XIII Jornadas de pensamiento filosófico argentino*, Buenos Aires, FEPAI, 2007, Págs. 36-46.
 13. El Consejo para la Consolidación de la Democracia fue un órgano asesor del ex presidente de la República Argentina Raúl Alfonsín, que funcionó desde su creación en 1985 por decreto presidencial de Alfonsín hasta su disolución en 1989, días antes de la asunción de la Presidencia por Carlos Saúl Menem.
 14. Formada en 2004, la Coalición por una Radiodifusión Democrática es un grupo de sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos, entre otros.
 15. LACLAU, Ernesto, *Op. Cit.*
 16. MARTÍNEZ, Fabiana, "Radicalización de antagonismos: discursos presidenciales durante el conflicto con el campo", Ponencia presentada en *XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: "Nuevos escenarios y lenguajes convergentes"*, Rosario, 2008.
 17. MASTRINI, G. Y CONTRERAS, S., "Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina", Capital Federal, Ediciones Ciccus, 2003.
- Para tener un panorama más claro acerca de las distintas empresas que componen el Grupo Clarín, basta navegar el sitio institucional de la compañía (www.grupoclarin.com). Cabe aclarar que no se especifican aquí las inversiones del grupo en otros rubros económicos (por ejemplo, como organizador principal de la Exposición Rural junto al diario La Nación y otras empresas).
18. Extraído del diario digital minutouno.com, 9 de marzo de 2009.
 19. VERÓN, Eliseo, "La palabra adversativa" en *"El discurso político. Lenguajes y acontecimientos"*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
 20. Los datos corresponden a la matriz elaborada para un trabajo anterior. Dicha matriz releva la cantidad de apariciones de una serie de temáticas (clasificadas de acuerdo a los principales temas de agenda del diario Clarín entre el 10/12/2007 y el 10/12/2009) como titular principal del matutino. Se relevaron sólo aquellos titulares que tuvieran relación (directa o indirecta) con el desempeño del gobierno nacional en diferentes áreas.
 21. VERÓN, Eliseo, "La palabra adversativa" en *"El discurso político. Lenguajes y acontecimientos"*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
 22. LACLAU, Ernesto, *Op. Cit.*
 23. VERÓN, E. Y SIGAL, S., "Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista", Buenos Aires, Editorial Legasa, 1986.
 24. VERÓN, Eliseo, "La palabra adversativa" en *"El discurso político. Lenguajes y acontecimientos"*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
 25. PREATONI, Bruno, *Op. Cit.*
 26. LACLAU, Ernesto, *Op. Cit.*

Registro Bibliográfico

PREATONI, Bruno

"La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 16, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2012.

RECIBIDO: 09/05/2011

ACEPTADO: 02/06/2011