.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Medios y política : un estudio de caso sobre la prensa hegemónica en la campaña electoral de 2015

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Pilar Pereira

Liliana Alicia Demirdjian, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional
.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

Medios y política:

Un estudio de caso sobre la prensa hegemónica en la campaña electoral de 2015

Autora: María Pilar Pereira

Tutora: Dra. Liliana Demirdjian,

Buenos Aires, 17 de mayo de 2018

A mi papá, por haber despertado en mí un amor profundo por la patria y por ayudarme a descubrir en la política una herramienta transformadora.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4
1. *MARCO TEÓRICO* 6
1.1 Medios y democracias contemporáneas: la crisis del "cuarto poder" 6
1.2 La relación entre medios hegemónicos y gobiernos progresistas en América Latina 8
2. *CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS* 11
ESTUDIO DE CASO 14
1. *HISTORIZACIÓN DEL CASO* 14
1.1 Clarín y La Nación en la pugna por el poder 14
1.1.1 Cronología de la conformación de los medios hegemónicos argentinos ... 14
1.1.2 La prensa hegemónica durante los gobiernos kirchneristas 18
1.2 La carrera presidencial: el perfil de los candidatos 24
1.2.1 Mauricio Macri: el candidato del cambio 24
1.2.2 Daniel Scioli ¿el candidato del modelo? 27
2. *ANÁLISIS DE PRENSA* 30
2.1 Scioli al gobierno, Cristina al poder 30
2.1.1 El retrato del "monje negro" 33
2.1.2 Cristina como eje de campaña 39
2.2 La construcción del escenario de balotaje 44
2.2.1 El uso de encuestas como fuente de información ¿objetiva? 44
2.2.2 El voto útil como estrategia para facilitar la alternancia 50
2.3 El debate en torno al debate 55
2.4 La figura del cambio y la reconciliación de la república 60
2.4.1 La construcción de un relato en torno del "relato K" 60
2.4.1.1 La cuestión de la corrupción 64
2.4.1.2 Espionaje y escuchas ilegales 67
3.4.1.3 La cuestión del voto electrónico 69
2.4.2 El "cambio" como contracara del "relato K" 72
CONCLUSIONES 85
BIBLIOGRAFÍA 95

INTRODUCCIÓN

La presente tesina es un trabajo de carácter multidisciplinar que busca aproximarse a un análisis de contenido de la cobertura realizada por la prensa hegemónica argentina, representada por el diario Clarín y el diario La Nación, durante el período electoral de 2015.

Esta investigación se inserta en un contexto más amplio de debate académico acerca de la relación entre los medios de comunicación, en tanto que pilares de las democracias contemporáneas, y el poder político, representante de la voluntad ciudadana. El objetivo general de esta tesina consiste en poner en tensión dicha relación, en un acontecimiento que involucra y enfrenta de forma directa a ambos actores, el período de campaña electoral, radicalizando un conflicto de intereses que es intrínseco al funcionamiento de las democracias republicanas contemporáneas. Como objetivo específico nos planteamos, en primer lugar, recopilar los *frames* (o en nuestro idioma "marcos") a partir de los cuales Clarín y La Nación construyeron la agenda mediática durante el período analizado, entendiendo que dicha construcción no puede ser más que ideológica y guiada por intereses económicos de sectores de poder. Y, en segundo lugar, comprender cómo ese contenido mediático intervino en el desarrollo del proceso electivo resultando determinante en la conformación del sentido común de la ciudadanía en el momento de expresar su voluntad en las urnas.

Para tal caso se explorará un corpus de investigación constituido por las notas editoriales publicadas entre el 17 de junio de 2015 y el 23 de noviembre de 2015 en los diarios Clarín y La Nación. La elección del período analizado responde a delimitar temporalmente la extensión de la campaña electoral, tomando como hito inicial la confirmación pública de la fórmula Daniel Scioli-Carlos Zannini como candidatos presidenciables del FPV, y como cierre el balotaje que consagró a Mauricio Macri, representante de la alianza Cambiemos, como

presidente de la Nación Argentina, dando por finalizado un largo período de litigio entre las dos fuerzas políticas que representan a las grandes minorías del electorado argentino.

La perspectiva cronológica con la que transitó el análisis nos permitió seguir con un cierto orden el abordaje de nuestro corpus para determinar la forma que tomaba dicha relación en tanto avanzaba el proceso electivo y, al mismo tiempo, nos permitió identificar los grandes bloques temáticos (o *frames*) a partir de los cuales se estructuró la agenda mediática durante los meses de campaña.

Analizar la cobertura que hace la prensa hegemónica de una campaña electoral resulta especialmente interesante entendiendo que se trata de un período de gran riqueza para observar que, lejos de llevar al electorado la mejor calidad de información sobre los candidatos y las propuestas de cada partido político, la información que los medios proporcionan resulta sesgada parcial y altamente predeterminada, generando efectos de manipulación sobre la ciudadanía en general.

Esto resulta nocivo para el sistema político en términos generales, pero de manera más que específica en los momentos en los cuales la ciudadanía debe optar por el proyecto político que llevará adelante cada uno de los candidatos.

En términos más amplios, nuestra hipótesis va en el sentido de corroborar que los medios lejos de contribuir con los principios de pluralidad, diversidad de opiniones y de garantizar el acceso de la ciudadanía a una información de calidad, pilares básicos todos estos de cualquier concepción mínima de democracia, pero más aún supuestos elementales de la democracia liberal, antes bien operan en detrimento de todos ellos.

Más compleja resulta aún la situación porque su accionar se desarrolla en una clave de doble sentido: al mismo tiempo que accionan e intervienen en la vida política, se presentan como

objetivos y fieles representantes de las diferentes voces que habitan en el conjunto de la sociedad.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Medios y democracias contemporáneas: la crisis del "cuarto poder"

El rol de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas resulta por demás complejo de caracterizar, y no puede verse reducido a la tarea de ser meros agentes de entretenimiento o información. Antes bien, deben ser entendidos dentro del entramado de poder, del conflicto de clases y de la lógica de mercado.

En este sentido, diversos autores coinciden en detectar la crisis del rol de los medios de comunicación en tanto "cuarto poder" del sistema democrático liberal (Serrano, 2013; Ramonet, 2011, 2013). Dicho concepto, introducido a partir de la Revolución Francesa, ubicaba a la prensa como contrapeso del poder institucionalizado en los organismos de gobierno, ejerciendo la función de control ciudadano sobre el poder político.

Desde aquel momento fundacional de las democracias republicanas, hasta el día de hoy, y luego del avance del neoliberalismo en las décadas del '80 y '90, los medios de comunicación habrían sido cooptados por el poder económico-financiero, y como consecuencia se transformaron en actores del mercado, aparatos al servicio de la reproducción de la lógica globalizadora. Es decir, en lugar de funcionar al servicio de la ciudadanía, lo hacen en servicio de los intereses privados que los manejan.

Más aún, sin contrapoder que limite su accionar atentan contra los gobiernos democráticos modernos tal como sostiene Ignacio Ramonet (2011) "Como en otros tiempos lo hacía la oligarquía terrateniente, los actuales propietarios de 'latifundios mediáticos' se oponen a

cualquier tipo de reforma social y a cualquier redistribución un poco más justa de las inmensas riquezas nacionales" (Ramonet, 2011, p.52-53).

Amparados en la libertad de prensa, reivindican su privilegio en cuanto dueños del sistema de producción de sentido, ejerciendo en cierto punto lo que Serrano (2013) denomina como *derecho de censura*, haciendo referencia a su poder de selección respecto de lo que puede ser difundido y lo que no.

Tal como sostiene Ramonet los medios son el *brazo ideológico de la globalización*, cuya misión sería "difundir ideología bajo la apariencia de difundir información" (Ramonet, 2013, p.58). En el mismo sentido Dênis De Moraes (2013) postula que el sistema de medios contemporáneo cumple un doble rol. En primera instancia, en su función ideológica, se constituye como *agente discursivo de la globalización y el neoliberalismo* legitimándolos y transformándolos en *discurso social hegemónico*. En segunda instancia, en tanto agentes económicos privados, detentan la concentración de la comercialización de la información y el entretenimiento. Es decir, contribuyen a reproducir tanto en el orden discursivo, como en el orden material, el sistema mercantil de escala global.

En esta línea el autor destaca que una de las principales características del sistema mediático es su "capacidad de fijar sentidos e ideologías, de formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social", a partir de la selección de lo que "puede-debe ser visto, leído y oído, por el conjunto de los ciudadanos" (De Moraes, 2013, p.20).

Y esta tendencia se vuelve aún más fuerte si se le suma el hecho de que el sistema de medios se encuentra atravesado por la lógica mercantil. Es decir, la producción de sentido se rige por la misma lógica que la producción de bienes y servicios: se encuentra al servicio de intereses privados que concentran la propiedad de los medios de producción, la infraestructura tecnológica y la logística de distribución de la información.

Siguiendo a Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988), los medios actuarían bajo un modelo propagandístico basado en la desigualdad de acceso a los recursos económicos y de poder por parte de los grandes grupos mediáticos y en detrimento de la prensa independiente. Dichos grupos competirían con el gobierno y otras corporaciones, al tiempo que se autodefinirían como "portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad" (Chomsky, Herman, 1998, p.21).

1.2 La relación entre medios hegemónicos y gobiernos progresistas en América Latina

Para comprender el papel que juegan los medios de comunicación en las democracias contemporáneas resulta vital entenderlos como actores políticos que se desenvuelven dentro del entramado de poder. Tal como sostiene Manuel Castells (2009), la comunicación de masas "se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y dinámica de la sociedad" (Castells, 2009, p.8). Esto es, no pueden sino entenderse como parte de la organización social, y en tanto tales se encuentran determinados y a su vez influyen en su configuración.

En el caso puntual de las democracias latinoamericanas nacidas con la llegada del nuevo siglo, la relación entre los grupos mediáticos y los gobiernos progresistas de centroizquierda estuvo signada por una tensión constante de intereses contrapuestos y lucha por la representación.

En este sentido Daniel Rosso (2013) propone hablar de *Democracias de Doble Delegación*[1] para dar cuenta de la forma que tomó la relación entre las esferas de poder político, económico

[1] El concepto de *Democracias de Doble Delegación* (2013) de Rosso surge como propuesta superadora del concepto de *Democracia Delegativa* (1994) de Guillermo O'Donnell. Éste último busca dar cuenta de las democracias en las cuales el Poder Ejecutivo adquiere una centralidad excesiva en la toma de decisiones, tornándose personalista. En estos casos no existiría representación, ya que el poder no estaría distribuido entre los organismos de control internos a la esfera política institucionalizada sino concentrado en la figura presidencial.

y mediático durante los años de gobierno neoliberal. Siguiendo al autor, existe un efecto doble de delegación cuando, en un primer momento, la sociedad delega a los gobiernos el poder, y luego éstos lo delegan a las corporaciones económicas. Fue lo que ocurrió en Argentina durante los años de gobierno menemista (1989-1999) y, siguiendo al autor, lo que comienza a mostrar signos de ruptura, en ambos niveles, durante el kirchnerismo (2003-2015).

Este abordaje situado en la interacción entre la política institucionalizada, la economía y la sociedad permite dar cuenta del proceso de transformación del sistema de medios como parte de un proceso de transformación más amplio. Es decir, cuando la delegación del poder político en las corporaciones entra en crisis, también lo hace el sistema de medios que se había configurado bajo dicha concentración.

En las democracias de doble delegación, la representación mediática "expresa una mixtura entre la representación visible de 'la gente' – en general, en posición de víctimas – y la representación oculta de sus propios intereses como corporación (además de a otras corporaciones aliadas)" (Rosso, 2013, p.43). A partir de dicha representación visible de "la gente" pugnan frente al sistema político la legitimidad de los ciudadanos, puesto que se posicionan como portavoces de las carencias irresueltas por parte del gobierno.

En última instancia lo que se busca poner en relieve es el conflicto entre la representación mediática y la representación política, entendiendo que la primera se construye "vampirizando"

Rosso ubica la limitación de dicha teoría justamente en el abordaje aislado que hace de la esfera política respecto al sistema de relaciones económicas donde ésta se encuentra inserta.
En palabras del autor "el virtuosismo formal de esta perspectiva de análisis - reforzada por la poderosa aura de la academia internacional - naufraga cuando intenta naturalizar procesos históricos y sociales. Lo hace, por ejemplo, cuando describe a los órganos de control como instancias de representación neutra de 'los representados' y no como lugares donde se expresan alianzas sociales y económicas simétricas a las alianzas sociales y económicas que se expresan en los Ejecutivos. Lo hace, cuando aísla la producción de representatividad en la interacción entre el Ejecutivo y los órganos que lo fiscalizan de tal modo que, estos últimos en su ejercicio aséptico de control, detentan el poder sobrenatural de transformar en representativo a la totalidad del régimen, Lo hace, finalmente, cuando, producto de ese confinamiento de la política, la expresión del proceso democrático representativo tiende a quedar aislado en los ámbitos estrechos de los dispositivos de control y en la interacción de estos con los Ejecutivos, minimizando el carácter estructural del conflicto democrático que se expresa en los cauces infinitos de las interacciones económicas, sociales, culturales y políticas de toda sociedad." (Rosso, 2013, p.38)

a la segunda. Lo crítico en este sentido es que esa disputa por la representación y la legitimidad se realiza en el terreno de las mediaciones periodísticas, construyendo los medios su agenda en torno a la personalización de la política con un tono predominantemente de denuncia hacia hechos de corrupción o ineficiencia. A su vez, siguiendo al autor, dicho régimen de representación construido desde los grandes grupos mediáticos se caracteriza por invisibilizar su carácter político, es decir, por ocultar los intereses privados subyacentes. Es a partir de aquí que se construye una falsa apariencia de neutralidad, pluralidad y expresión del interés general. En esta misma línea, Glenn Postolski y Pablo Hernández (2012) postulan, que los medios de comunicación, disputan frente a los gobiernos populistas la representación de la ciudadanía y, más aún, el lugar de construcción de la política: esto es la calle, la movilización, los cuerpos vs. los medios, las pantallas, los diarios. En palabras de los autores, los medios "invocan a la "gente" para oponerse al "poder" y convocan desde ese lugar apolítico pretendidamente republicano y liberal, pero que es profundamente reaccionario." (Hernández y Postolski, 2012, p.121).

En este sentido, una característica común a los regímenes latinoamericanos reconocidos como populistas o de centroizquierda, en la disputa por la representación entablada frente a las grandes corporaciones mediáticas, fue redefinir el escenario de medios y el sistema de fuerzas que éste enfrentaba. Se apuntó a visibilizar la pretensión de objetividad, volviendo evidentes los intereses ocultos de los grandes grupos económicos propietarios a los que estos responden, se puso de relieve discursivamente el papel político de los medios de comunicación; al mismo tiempo se buscó intervenir en el mercado con la pretensión de desconcentrar su propiedad; y, en última instancia, entrar en contacto directo con la ciudadanía, ya sea a través de los canales oficiales de comunicación (como en el caso de Hugo Chávez y su programa de televisión "Aló presidente") como también de recursos como la cadena nacional (Cristina Fernández de Kirchner se valió de este recurso para transmitir los actos de gobierno oficiales siendo

fuertemente criticada por el arco opositor y los medios de comunicación hegemónicos), donde si bien se valen del soporte mediático se anula el proceso de mediación, de control de los medios sobre la realidad (Demirdjian, 2012).

2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Para abordaje del corpus, nos propusimos reponer el aporte de Héctor Borrat en "El Periódico, actor del sistema político" (1989), referido al rol del periódico independiente, dentro del sistema democrático moderno. Desde el punto de vista del autor, este último debe ser concebido en su rol de *actor político* en permanente interacción con otros actores individuales y colectivos. Su ámbito de acción es la influencia (hacia sus lectores, el gobierno, los partidos políticos), pero a su vez es objeto influenciable de los sectores de poder.

Borrat entiende por "periódico independiente" a aquel que sólo mantiene relaciones de dependencia estructural respecto de su empresa editora, excluyendo con esto al resto de los actores que conforman el sistema político, con quienes mantiene relaciones bi- y multilaterales. En tanto productor y comunicador público de los acontecimientos políticos, sociales, culturales y económicos, el periódico se configura como parte integrante del subsistema mediático que cada régimen de gobierno delimita. En cuanto tal, participa de conflictos políticos ya sea narrando, creando discursos sobre esos conflictos que tienen como destinatarios a una audiencia de masas, o siendo parte involucrada en los mismos. En términos de Borrat, "las actuaciones públicas del periódico son el resultado o producto de una serie de actuaciones no públicas que se concentran en el proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación periódica" (Borrat, 1989, p.2). En ese proceso productivo que menciona el autor, el periódico moviliza una serie de recursos y estrategias que responden a los intereses que representa la empresa editora de la cual depende. De este modo, la elección y jerarquización de las fuentes y temarios a partir de los cuales el periódico narra y comenta la actualidad y los

conflictos noticiables que allí se gestan, se pone al servicio de los objetivos de ese grupo de interés: el lucro y la influencia. En tanto que empresa privada, el periódico y la empresa editorial a la que pertenece se plantean generar ganancias, ser rentables; en tanto que medio de comunicación, su fin último es el de influir en sus lectores y en el resto de los actores que conforman el sistema político en el cual está inserto. Desde esta perspectiva se vuelve imposible concebir al periódico independiente como un actor neutral, cuyos discursos sobre la realidad política, social, económica y cultural en la que se inscribe resulten transparentes, directos, objetivos, ya que necesariamente en el proceso de producción de la noticia, se realiza un recorte desde un determinado punto de vista, que excluye otros posibles recortes sobre el mismo hecho o acontecimiento.

Para el análisis nos apoyamos en la teoría del *framing*, entendiendo que su aporte, dentro del campo de las ciencias de la comunicación, busca responder a la cuestión de la objetividad informativa, derivada de la aplicación del positivismo científico y el empirismo inglés al ámbito de la labor periodística. Esto es, busca romper con aquellas corrientes que suponen que, aplicando una serie de reglas metodológicas, es posible que el investigador mantenga una postura distante y no interactiva frente al objeto de estudio (externalidad) y frente al conocimiento que genera (objetivismo), desprendiéndose conscientemente de los elementos subjetivos (valores, ideología) que pudieran llegar a interferir en el proceso de investigación. Siguiendo a Robert Hackett, autor perteneciente a corriente del *framing*, la visión objetivista "implica equivocadamente que el periodista puede permanecer fuera y aparte de alguna realidad preexistente" (Hackett, 1995, p.81), como así también la posibilidad de que exista correspondencia directa entre el lenguaje y la realidad que se intenta describir. Deconstruir los *frames*, es decir, los presupuestos, las representaciones, las fuentes, la matriz ideológica y la estructura de poder (económica/política) subyacente a los medios de comunicación

seleccionados, nos permitió entender los procesos de manipulación que se ponen en juego a la hora de producir hechos noticiables.

Optamos por analizar las notas editoriales por sobre otros componentes de los periódicos por la carga ideológica que estos guardan en tanto que elemento de comunicación directo entre los lectores y el diario. En otras palabras, podría decirse que los editoriales dan *voz,* contribuyen a explicitar, los intereses que se esconden detrás de la propiedad de los medios. Siguiendo a Ricardo Sidicaro (1993) en su análisis de los editoriales del diario La Nación, "Los editoriales se redactan en el calor de las coyunturas (…) repercuten al día siguiente, de él se habla o con él se dialoga. Son ideas en movimiento en las que es dable reconocer la inmediata voluntad política de quien se hace responsable de ellas" (Sidicaro, 1993, p.80). Esto es, a diferencia de los artículos publicados en el cuerpo del periódico donde el periodista mayormente busca borrar la subjetividad propia, el editorial se plantea a sí mismo como naturalmente cargado de un punto de vista ideológico. Esto no implica que no existan mecanismos que intenten borrar ese punto de vista, disfrazarlo de "sentido común" y construir una apariencia de objetividad, sino que desde su concepción misma el editorial es el espacio de diálogo directo entre el lector y las ideas que subyacen en el imaginario construido por el periódico cada día.

ESTUDIO DE CASO

1. HISTORIZACIÓN DEL CASO

1.1 Clarín y La Nación en la pugna por el poder

Tal como se desprende de los apartados previos, los medios de comunicación en general forman parte de un entramado de intereses que no sólo involucra el mercado de medios sino su participación en otros ámbitos de la economía altamente rentables. En el caso particular de Clarín y La Nación, la disputa del poder con el kirchnerismo no fue más que la puesta en conflicto de dos sectores con alta concentración de riqueza, el primero vinculado a la burguesía industrial desarrollista y el segundo históricamente ligado a la oligarquía terrateniente, frente a un gobierno cuyas políticas económicas estuvieron volcadas a romper con el modelo de concentración neoliberal y con una fuerte vocación intervencionista en el rumbo de la economía. Resulta entonces evidente que la relación entre ambas esferas de poder, el político y el económico, fuera intensamente efervescente.

1.1.1 Cronología de la conformación de los medios hegemónicos argentinos

El primer ejemplar del diario La Nación se publica en 1870, y viene a continuar el legado del diario Nación Argentina, por entonces uno de los periódicos más influyentes a cargo de José María Gutiérrez. La Nación se constituyó como el "órgano del pensamiento gubernamental entre 1862-1868" (Baschetti, s.f., p.1), período en que Bartolomé Mitre ejerció el cargo de presidente de la Nación Argentina.

Dentro de sus accionistas fundadores se encontraban precisamente el, por entonces, expresidente Mitre, quien finalmente termina haciéndose de los títulos y convirtiéndose en único dueño constituyendo una empresa familiar con más de 130 años ininterrumpidos de historia en el escenario mediático argentino.

Desde sus orígenes se puede establecer un vínculo con los sectores de poder oligárquicos, acompañando los intereses de las clases dominantes, la Sociedad Rural Argentina y la Unión Industrial. Siguiendo a Sidicaro (1993) La Nación tuvo siempre una vocación pedagógica hacia sus lectores, buscando acercar posiciones o intereses a partir de una mirada desde el "arriba social". Hasta 1943, ejerce este rol con comodidad en el marco de una sociedad argentina que, si bien se vio atravesada por la modernización del sistema democrático electoral gracias a la ampliación de los derechos civiles a los ciudadanos hombres mayores de 18 años y el surgimiento del primer partido de masas (la Unión Cívica Radical), había mantenido el poder concentrado en la oligarquía agraria, gracias a su estrecha relación con sectores cercanos a la política y el ámbito militar.

Siguiendo a Sidicaro (1993), la lectura de los textos editoriales del período comprendido entre 1909 y 1943 permite identificar un lector imaginado que se encontraría en una cierta posición de poder. Es decir, el ámbito de influencia del periódico vendría dado ya que sus destinatarios poseen algún tipo de injerencia en el destino económico/político de la sociedad.

La llegada del peronismo y el desembarco de las clases populares en tanto que actores determinantes del conjunto social, desestabilizó la hegemonía de las clases dominantes conservadoras, repercutiendo también en la intervención del entramado de medios privados. Lo que ocurre a partir de la década del '40 es que el pueblo emerge como actor político, de la mano del peronismo y el universo de sentido construido desde lo discursivo (Sigal y Verón, 2006; Laclau, 2005).

Siguiendo la perspectiva de Baschetti esto significó una ruptura con el concepto que los sectores liberales se habían creado del "pueblo": un pueblo que permanecía en "estado de naturaleza permanente, y que incluso si se equivocaba, podía aprender, corregir actitudes y mejorar" (Baschetti, s.f., p.4).

Hacia finales del segundo gobierno peronista (1952-1955), La Nación y el recientemente creado Clarín, eran los únicos periódicos privados en circulación.

El primer ejemplar del diario Clarín había sido publicado el 28 de agosto de 1945, y es, desde sus orígenes, propiedad de la familia Noble (en primera instancia de su fundador Roberto J. Noble, tras su fallecimiento y hasta 2017 de su viuda Ernestina Herrera de Noble, en la actualidad es dirigido por el empresario Héctor Magnetto). Alcanzó popularidad luego de que Perón en 1951 expropiara el diario La Prensa, por entonces el periódico de mayor circulación. Siguiendo a Marcelo Borrelli (2008), desde finales de los años '50 y hasta inicios de los '80, el periódico estableció un vínculo ideológico con el proyecto desarrollista de Frondizi y Frigerio. Durante la década del '70, dicho vínculo se materializó en la participación de personajes ligados al desarrollismo en la redacción del periódico, ejerciendo un "verdadero *control ideológico* de su línea editorial" (Borrelli, 2008, p.1).

Fue precisamente durante la última dictadura Militar (1976-1983) cuando ambos periódicos (junto con el diario La Razón) se vieron beneficiados de forma directa con la adquisición de Papel Prensa S.A. Posterior a la muerte de Daniel Graiver (hasta entonces accionista mayoritario y con vínculos con la agrupación Montoneros), tras un confuso accidente de aviación, el gobierno de facto obligó a la viuda a firmar el pre-boleto de venta por un valor tres veces inferior al de mercado. Esta concesión de la Junta Militar a los periódicos antes mencionados contribuyó a mantener el control sobre la producción de la materia prima de la prensa y a debilitar a los diarios de menor circulación, contribuyendo a constituir una posición oligopólica de los primeros ante los segundos.

Sin embargo, no es sino durante las últimas dos décadas del siglo XX que tiene lugar un verdadero proceso de concentración de los medios de comunicación. Dicho proceso, desde la perspectiva de Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2009), supera los límites de la actividad

mediática, ya que incluye también a las telecomunicaciones, y al conjunto de las industrias culturales y redes digitales.

El proceso comienza en 1989 con la privatización de los servicios de radiodifusión, tras la sanción de la Ley de Emergencia Económica y de Reforma del Estado y de las telecomunicaciones. Siguiendo a Glenn Postolski (2005), se pueden identificar dos períodos dentro dicho proceso: un primer momento (1989-1995), caracterizado por la presencia de capitales nacionales y la configuración de un mercado de radiodifusión oligopólico, con el surgimiento de los conglomerados multimedia, que se habían visto favorecidos por las privatizaciones; y un segundo momento (1995-2000), donde se realizó una transferencia de la propiedad de los medios de comunicación hacia grupos vinculados al sector financiero, las telecomunicaciones y las operadoras internacionales de servicios de radiotelevisión.

La anteriormente mencionada concentración mediática en Argentina es posible de tipificar a partir de análisis del mapa de medios del grupo Clarín: el holding está diversificado en diarios, licencias de televisión abierta y cable, radios AM y FM, sistema de distribución de cable e internet, telecomunicaciones, productos gráficos, entre otros. La posesión de los mismos en muchos casos es dominante, concentrando el 48% de los abonados de cable bajo su firma Cablevisión, uno de los canales de aire líderes (Canal 13 ARTEAR), una de las señales de cable más vistas (Todo Noticias) y el diario de mayor circulación a total país (diario Clarín). La implicancia de este último punto no es menor, ya que la diferencia de tirada respecto a su principal competidor (diario La Nación), lo posiciona en un lugar clave en la construcción de la agenda mediática.

Por su parte el Grupo Mitre, además de ser propietario del diario La Nación, es dueño de la radio líder en AM (radio Mitre), y de un conjunto de revistas especializadas en música, maternidad, economía, entre otros.

A su vez, ambos periódicos mantienen sinergias que contribuyen a robustecer su poderío en el ecosistema de medios argentinos. Clarín y La Nación son socios comerciales de CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación) y propietarios de periódicos de amplia circulación y larga tradición en el interior del país tales como La Voz del Interior o Los Andes de Mendoza (Becerra y Mastrini, 2009). Así mismo, comparten la titularidad de la agencia de noticias DyN (Diarios y Noticias) y, junto con el Estado, se reparten la propiedad de Papel Prensa S.A.

1.1.2 La prensa hegemónica durante los gobiernos kirchneristas

El vínculo entre los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) con los medios de comunicación dominantes estuvo signada por una tensión constante y la disputa del poder y la representación de la ciudadanía.

Al comienzo de la gestión de Néstor Kirchner y tras la crisis económico-política de 2001, el Estado adquirió un rol benefactor hacia el sector de medios (Becerra y Mastrini, 2016), que se había debilitado debido a la caída del consumo y la reducción de la inversión publicitaria. Durante sus años de gobierno se llevaron a cabo medidas intervencionistas que procuraron activar nuevamente el mercado de contenidos y beneficiaron a los grandes grupos concentrados: se renovaron automáticamente las licencias televisivas de Clarín y Telefónica, se suspendió por decreto el cómputo de diez años para las licencias audiovisuales, se sancionó la Ley de Preservación de Bienes Culturales[2], y se autorizó la fusión entre Cablevisión y Multicanal, propiedades del grupo Clarín.

[2] Tal como sostienen Becerra y Mastrini, "Las empresas de medios, que en varios casos habían contraído deudas en dólares en la década anterior, registraban ingresos menguantes y en pesos. Ello motivó al gobierno de Eduardo Duhalde (2002-2003) a impulsar una ley aprobada ya en la gestión de Kirchner: la de Preservación de Bienes Culturales que, al establecer un tope del 30% de capital extranjero en las industrias culturales argentinas, impedía que acreedores externos reclamaran los activos de las empresas locales endeudadas como parte de pago y tuvieran que negociar quitas y planes de financiación del pasivo" (Becerra y Mastrini, 2016, p.4).

En síntesis, la presidencia de Néstor Kirchner respaldó la estructura de medios heredada, estimulando su estructura y configurando un sistema de ayuda estatal a cambio de apoyo editorial (Becerra, 2015). Esto es, las concesiones buscaban conseguir un aliado estratégico a la hora de construir la legitimidad que Kirchner carecía al asumir como presidente (con tal sólo el 22% de los votos a su favor), y que, una vez que consolidó su política de Derechos Humanos y que las variables macroeconómicas empezaron a mostrar signos de recuperación, la alianza dejó de resultarle útil.

Además, la misma Cristina Fernández de Kirchner postula que el detonante de la ruptura fue su candidatura como presidenta, ya que desde el grupo mediático veían con malos ojos a la por entonces Senadora Nacional, quien siempre había mantenido una postura más bien confrontativa. A propósito, la periodista Sandra Russo cita textual las palabras de Fernández de Kirchner "No habían querido que fuera yo la candidata. Fundamentalmente el grupo Clarín. Magnetto lo había ido a ver a Néstor a Olivos y le había dicho que no me querían como candidata. Se lo decían a todo el mundo (sic)" (Russo, 2011, p.293).

Durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, la relación se fue desgastando a raíz de diversos conflictos que ponían en peligro el rol hegemónico del grupo Clarín en el sistema de medios argentino.

Durante el 2008, a tan sólo meses de haber asumido la presidencia, Fernández de Kirchner debió afrontar un conflicto con las patronales del sector agropecuario, a raíz de la resolución 125/2008 del Ministerio de Economía y Hacienda, que establecía un régimen de retenciones móviles a las exportaciones de soja, trigo y maíz, sujetando su monto a la variación del precio mundial de estos *commodities*. La resolución fue resistida por las principales agrupaciones patronales, Sociedad Rural Argentina (SRA), Federación Agraria Argentina (FAA), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA) y Confederación Intercooperativa Agropecuaria

Cooperativa Limitada (CONINAGRO), pero también por pequeños y medianos productores autónomos, lo que desembocó en un *lock-out* que duró más de 100 días, paralizando el país y desabasteciendo el mercado. Como mencionamos previamente, el periódico La Nación estuvo vinculado desde sus orígenes con el sector del agro, vínculo que resultó determinante a la hora de representar el conflicto desde una mirada sesgada y subjetiva, atada a los intereses de las clases oligárquicas.

Política y discursivamente, se instaló la dicotomía "Campo-Gobierno" en la sociedad, dicotomía que fue construida y potenciada desde los mismos medios de comunicación. Tal como sostienen Becerra y López, "la intervención de los medios de comunicación en este conflicto resultó esencial y funcional en la representación de la realidad con formato binario (...). Como escenario privilegiado de activación del conflicto (...) desplazaron en la práctica el tradicional discurso retórico de la objetividad, por la acción cada vez más interesada en el conflicto" (Becerra y López, 2009, p.12). Tanto el diario Clarín como el diario La Nación, mantuvieron una postura cercana hacia el sector agropecuario y crítica de la posición del gobierno, por lo que el conflicto terminó por recrudecer la relación.

Un año más tarde, el gobierno de Fernández de Kirchner junto con la AFA (Asociación del Fútbol Argentino), en aquel entonces bajo las órdenes de Julio Grondona, disolvieron el contrato de televisación de los partidos de fútbol de la liga local que mantenía Torneos y Competencias (TyC), una empresa con participación del grupo Clarín. A partir de entonces, el torneo dejó de ser codificado para pasar a ser transmitido por el Canal estatal y otros canales de aire y cable, de manera gratuita, en un claro perjuicio para el grupo empresarial liderado por Héctor Magnetto.

En el año 2010, el Estado se presentó como querellante de la llamada Causa Papel Prensa, a raíz de la cual se denunció como crimen de lesa humanidad a los hechos que rodearon la

transferencia de la propiedad de las acciones de la empresa Papel Prensa S.A., entre 1976 y 1977, hacia el grupo Clarín y el diario La Nación; además ambos fueron denunciados por realizar prácticas desleales, monopólicas y abuso de posición dominante.

La distribución de la pauta oficial también fue factor de conflicto, ya que terminó beneficiando a grupos mediáticos emergentes y restando ingresos a la empresa de Magnetto. Sin embargo, el factor determinante en el enfrentamiento entre los medios hegemónicos y el gobierno kirchnerista, fue sin dudas la sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dicha ley pretendía democratizar la tenencia de licencias de servicios de comunicación audiovisual con un claro objetivo antimonopólico que actuaba en contra de los intereses de los grandes grupos mediáticos. El corazón de la ley establecía el carácter de "interés público" para la comunicación: "el objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, implicando ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para acceder a los beneficios de su prestación" (LN 26.522/09, art. 2). Para asegurar este derecho la ley establecía la regulación de la propiedad de las licencias de los medios de comunicación audiovisual entre tres sectores: público, privado y sin fines de lucro. La promulgación de la Ley implicaba la adecuación de los grupos mediáticos concentrados al nuevo régimen de propiedad y multiplicidad de licencias establecido en el art. 45[3], tendiente a desconcentrar el ecosistema de medios.

[3] Acerca de la *Multiplicidad de licencias*, la ley establece que "A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias.
En tal sentido, una persona de existencia visible o ideal podrá ser titular o tener participación en sociedades titulares de licencias de servicios de radiodifusión, sujeto a los siguientes límites:
1. En el orden nacional: a) Una (1) licencia de servicios de comunicación audiovisual sobre soporte satelital. La titularidad de una licencia de servicios de comunicación audiovisual satelital por suscripción excluye la posibilidad de ser titular de cualquier otro tipo de licencias de servicios de comunicación audiovisual; b) Hasta diez (10) licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos, cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, de radiodifusión televisiva abierta y de radiodifusión televisiva por suscripción con uso de espectro radioeléctrico; c) Hasta veinticuatro (24) licencias, sin perjuicio de las obligaciones emergentes de cada licencia otorgada, cuando

La ley fue resistida por los grandes holdings mediáticos. Tal es así que la aplicación del art. 161 que establecía la obligatoriedad de la desinversión en aquellos casos en que un mismo propietario contara con una multiplicidad de licencias y que las mismas no respetaran los criterios establecidos por la LN 26.522/09 en su art. 45, quedó suspendido debido a medidas cautelares presentadas por el grupo Clarín, quien debía desprenderse de más de 250 licencias, y argumentaba que la ley era inconstitucional por afectar la libertad de prensa. Durante los 12 años de gestión kirchnerista, se construyó una imagen del gobierno como encarnación del ´populismo´, una amenaza a la vida republicana y a la propia democracia (Adamovsky, 2016). Se plantó un escenario dicotómico representado, por un lado, por los defensores de la democracia liberal y la república y, por el otro, por lo que no se correspondía con ese ideal (el populismo) y que inevitablemente debía ser rechazado. Más aún, siguiendo a Adamovsky, lo que existió fue una suerte de instrumentalización de las instituciones y valores republicanos, en pos de proteger "privilegios de grupos minoritarios y como herramienta de marketing de políticas y políticos de derecha" (Adamovsky, 2016). Resulta natural entonces que el reclamo de algunos sectores sociales en defensa del "diálogo", la "tolerancia" y el "pluralismo", excluyera a buena parte del espectro político y de la población.

---

se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones. La autoridad de aplicación determinará los alcances territoriales y de población de las licencias. La multiplicidad de licencias —a nivel nacional y para todos los servicios — en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del treinta y cinco por ciento (35%) del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios referidos en este artículo, según corresponda.
2. En el orden local: a) Hasta una (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM); b) Una (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta dos (2) licencias cuando existan más de ocho (8) licencias en el área primaria de servicio; c) Hasta una (1) licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta; d) Hasta una (1) licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción; En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de tres (3) licencias." (LN 26.522/09, art. 45)

El caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es un ejemplo claro de cómo ciertos sectores sociales actúan guiados por sus propios intereses privados y dejan de lado la defensa de la república cuando éstos intereses se ven comprometidos. En palabras de Adamovsky, "una norma que en su contenido implicó una mejora ciudadana, tramitada impecablemente desde el punto de vista de las formas y procedimientos institucionales y aprobada con amplio consenso multipartidario, fue sin embargo bloqueada de manera indebida durante largos años por un puñado de jueces" (Adamovsky, 2016)

El conflicto desencadenado por la sanción de la LN 26.522/09, resultó determinante en la construcción mediática de la imagen de Cristina Fernández de Kirchner y de su gobierno, y al mismo tiempo se constituyó como una de las banderas de su gestión. Esto fue posible ya que, al mismo tiempo que los grupos mediáticos dominantes comenzaron a operar en contra de la mandataria a través de tapas, notas editoriales e investigaciones periodísticas destinadas a "romper el relato" sobre los años de gobierno del FPV, al mismo tiempo Fernández de Kirchner utilizó a su favor la embestida mediática intentando derribar el principio de objetividad periodística para poner en evidencia los intereses político-económicos que dichos medios defendían.

Resulta de vital importancia reponer esta cronología de la relación entre medios hegemónicos argentinos y los gobiernos kirchneristas, a los fines de entender el contexto en el cual se desenvolvieron las elecciones presidenciales de 2015, entendiendo que lejos de jugar un papel "neutral", los periódicos analizados (Clarín y La Nación) forman parte de un entramado político en el cual se juegan relaciones y conflictos entre las partes que disputan el poder.

1.2 La carrera presidencial: el perfil de los candidatos

1.2.1 Mauricio Macri: el candidato del cambio

Hijo de Alicia Blanco Villegas y del empresario italiano Francesco "Franco" Macri, Mauricio Macri (59) se formó como ingeniero civil en la Universidad Católica Argentina. A pesar de que durante su juventud se dedicó a los negocios familiares como socio de grupo SOCMA, en 1995 decide volcarse al ámbito deportivo y es electo presidente del Club Atlético Boca Juniors, donde fue reelecto en 1997 y 2003, mandato que debió dirimir tras reiteradas denuncias vinculadas con hechos de corrupción que involucraban conexiones con barras bravas e incompatibilidad con la función pública.

Si bien su carrera política comienza en el mundo deportivo, su objetivo era trascender este ámbito y desembarcar en la función pública. Es por eso que, en medio de la crisis económico-institucional de 2001, funda “Crecer y creer” un *think tank* conformado por profesionales del mundo privado con vocación de servicio público que se propusieron “refundar la política” y la forma de gobernar incorporando principios de la administración empresarial y el marketing político, como “calidad”, “eficiencia” y “gestión”. Sus integrantes, tal como sostiene Gabriel Vommaro, “se proponen como sectores que intentan «hacer algo» frente a esa situación, que tienen la misión de «meterse en política» para cambiar las cosas” (La Nación, 1 de febrero de 2015), a pesar de que muchos de ellos provinieran del interior del arco político, habiendo incluso ocupado cargos políticos con anterioridad.

Sergio Morresi lo describe como un partido que se identifica con un discurso "posideológico, en el que la política no tiene que ver con el conflicto entre grandes ideas de nación, sino con la buena gestión, con una gestión honesta, con los buenos planes, las buenas políticas y las buenas personas." (La Nación, 1 de febrero de 2015). Esa mixtura de alianzas y diversidad de partidos

que lo integran es quizás, una de las características singulares, entre cuyas caras visibles se encuentra la figura Mauricio Macri como líder indiscutido.

En el año 2003, Macri se presenta, por vez primera, como candidato a jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires por el frente Compromiso para el Cambio, una alianza conformada por los partidos Justicialista, Federal, Autonomista, Demócrata, Acción por la República y Demócrata Progresista. A pesar de ganar la primera ronda, es vencido en el balotaje ante Aníbal Ibarra, candidato del Frente Porteño.

En el año 2005, en alianza con Ricardo López Murphy - quien se había posicionado tras las elecciones presidenciales de 2003 como referente de la oposición al kirchnerismo - funda la alianza Propuesta Republicana (PRO) y encabeza la lista como candidato a diputado nacional por la ciudad Autónoma de Buenos Aires, cargo que asume el 10 de diciembre de ese año tras conseguir el 34.1% de los votos.

Dos años más tarde, tras cumplir la mitad de su mandato, vuelve a postularse al cargo de jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, formando una alianza con Francisco De Narváez, denominada Unión-Pro. Dentro de la alianza se encontraban PRO (ex Compromiso para el Cambio), Unión del Centro Democrático (UCeDé), Recrear para el Crecimiento, Partido Federal, Unión Celeste y Blanco, Partido Popular Cristiano Bonaerense y Partido Nuevo Buenos Aires.

La fórmula Macri - Michetti alcanzó el 45,6 % de los votos y tuvo que ir a balotaje enfrentándose con los candidatos del FPV (Filmus- Heller), quienes habían conseguido el segundo puesto con el 23,7%. La segunda vuelta impuso a Unión Pro con el 60,9% de los votos, y Macri asumió como jefe de Gobierno en el mes de diciembre, cargo en el que fue reelecto cuatro años más tarde, esta vez llevando como vicejefa de gobierno a María Eugenia Vidal, venciendo nuevamente al candidato del FPV Daniel Filmus a instancias de balotaje. De ese

modo, Mauricio Macri quedó posicionado como el principal referente de la oposición kirchnerista, siendo la figura que más votos concentraba y quedando a cargo del distrito con el mayor PBI de la Nación.

A comienzos de 2015, la diputada nacional Elisa Carrió ex referente del Frente Amplio UNEN, junto con Gabriela Michetti (Senadora Nacional por el PRO) y Mauricio Macri (por entonces jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires por el PRO), constituyeron una alianza de cara a las elecciones presidenciales de ese mismo año.

Siguiendo a Ezequiel Adamovsky en su artículo "La república en uso" (2016), podría decirse que Elisa Carrió construyó su imagen como la de una férrea defensora de la República, al proponer como programa de su gobierno "la reinvención de la Argentina republicana". Desde su posición el país se había visto atravesado por una serie de amenazas a las libertades individuales, llegando al punto de denunciar la formación de milicias armadas, fraude electoral, dictaduras y hasta "autogolpes".

El objetivo en común era claro: terminar con los 12 años ininterrumpidos de mandato kirchnerista, ofreciendo al electorado una propuesta "republicana" de poder y "desarrollista" desde la perspectiva económica. La inclusión de la UCR fue clave para ampliar el alcance del PRO a las provincias del interior del país. En el mes de junio de 2015, el bloque quedó íntegramente conformado, luego de que la Unión Cívica Radical encabezada por Ernesto Sanz, dirimiera en Convención Nacional su inclusión dentro del frente presidido por Macri y Carrió.

La alianza opositora al kirchnerismo autodenominada Cambiemos, tuvo como objetivo concentrar el voto *anti-K* de modo tal de construir una primera minoría con alcance nacional, levantando la bandera del desarrollismo y el republicanismo, tal como reza la declaración de principios en su primer párrafo: son sus objetivos "impulsar el desarrollo económico, el fortalecimiento de la democracia y el sistema republicano, la independencia de la justicia, la

calidad de la educación, la solidaridad social, y la felicidad personal de los habitantes de la República Argentina.”

1.2.2 Daniel Scioli ¿el candidato del modelo?

Hijo de Ester Méndez y José Osvaldo Scioli, Daniel Scioli (61) forjó su carrera profesional entre el mundo empresarial y el deporte. Formó parte del directorio de “Casa Scioli”, compañía de electrodomésticos familiar fundada por su abuelo, y luego fue contratado por Electrolux (empresa de origen sueco) donde terminó desempeñándose como presidente de la filial argentina. En el plano deportivo, empezó su carrera profesional como motonauta en 1986, y tras posicionarse como referente del deporte nacional habiendo obtenido 8 títulos de carácter mundial, se retiró en 1997.

Su salida del mundo deportivo, lo ingresó en la arena política. Ese mismo año fue electo como diputado nacional por la ciudad de Buenos Aires dentro de la lista del PJ menemista, para luego ser designado como presidente de la Comisión de Deportes de la Cámara Baja. Su vínculo con el entonces presidente Carlos Menem era ante todo afectivo, sin embargo, su designación como candidato del PJ tenía como fin encabezar una “corriente de renovación”, en medio del creciente descreimiento de la población ante la política, anticipando lo que sería el estallido social de 2001.

Cuatro años más tarde, ya bajo la presidencia de Fernando De la Rúa, Scioli renueva su banca y meses más tarde cuando éste abandona su cargo y Rodriguez Saá es designado como Jefe de Estado, Scioli es nombrado a cargo de la Secretaría de Turismo y Deporte, cargo que le es ratificado tras asumir Eduardo Duhalde la Presidencia de la Nación en 2002.

En 2003, acompañó la fórmula presidencial de Néstor Carlos Kirchner, por el FPV (FPV). El FVP se constituye como coalición política ese mismo año, integrando fuerzas de centroizquierda del socialismo, el comunismo, el radicalismo, y, como parte mayoritaria, del

Partido Justicialista. Al momento de postular las bases de lo que sería su plataforma electoral, Kirchner sostenía "El Estado debe poner igualdad, actuar como reparador de las desigualdades sociales a través de una tarea constante de inclusión social." (Página 12, 23 de abril de 2003).

La orientación peronista del FPV, siempre predominó en los discursos y políticas de Estado tanto en la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) como en los dos mandatos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/2011-2015). Así es como "redistribución del ingreso", "justicia social" e "independencia económica" sobrevuelan en el discurso kirchnerista como pilares de gestión, junto con la recuperación de las políticas de Derechos Humanos y los crímenes de lesa humanidad cometidos durante la última dictadura militar en el país (1976-1983).

Si bien el pasado menemista de Daniel Scioli fue cuestionado por ciertos sectores del kirchnerismo, su vinculación con Eduardo Duhalde fue clave para impulsar su candidatura. Las elecciones de abril de 2003 fueron las más reñidas desde que se instauró el régimen democrático en Argentina: con una participación del 80% del padrón electoral - versus el 41% que había participado de las legislativas de 2001 - y el 97% de votos positivos, las dos fórmulas victoriosas fueron la encabezada por Menem-Romero por el Frente por la Lealtad (23,9%), y la de los candidatos Kirchner-Scioli por el FPV (21,97%).

Sin embargo, la sensación de que el menemismo había tocado su techo y que el FPV tenía espacio para sumar votos opositores a Menem, hizo que el balotaje se dirimiera fuera de las urnas, tras la renuncia del riojano a disputar la elección. De esa forma, Daniel Scioli asume como vicepresidente de la Nación y se posiciona como figura líder del PJ Bonaerense dentro del amplio bloque kirchnerista.

En 2007, a instancias de las Elecciones Generales, Scioli se postula como candidato al cargo de gobernador de la provincia de Buenos Aires integrando la fórmula del FPV, elección que

gana con el 53% de los votos en una clara victoria del oficialismo nacional, quien, a su vez, consagró a Cristina Fernández de Kirchner como presidenta de la Nación, siendo la primera mujer en ocupar ese cargo en la historia argentina.

Asumir la dirección del segundo distrito con mayor presupuesto, pero a la vez con muchas deficiencias en lo referido a igualdad social, calidad educativa, servicios de salud y seguridad, dejó a Scioli en el centro del escenario político, jugando un rol fundamental en la continuidad del oficialismo kirchnerista. El 2011, renueva su cargo llevando como vicegobernador a Gabriel Mariotto, miembro del núcleo duro del kirchnerismo, quien hasta ese momento se desempeñaba como director de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), organismo creado a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Durante sus años como vicepresidente y gobernador, las tensiones con el ala ultra kirchnerista del gobierno nacional no dejaron de existir, sin embargo, en los momentos definitorios tanto el sciolismo como el kirchnerismo se aliaron de cara a la oposición encarada por el JP disidente, el radicalismo y el PRO.

En 2015, tras 8 años de gestión en la provincia de Buenos Aires y ante la imposibilidad de Reforma Constitucional para que Cristina Fernández de Kirchner fuera candidata por tercera vez, Scioli encara la carrera para constituirse como candidato por el oficialismo kirchnerista a la Presidencia de la Nación, carrera que lo enfrenta dentro del FPV al, por aquel entonces, ministro del Interior y Transporte Florencio Randazzo.

Los meses previos al cierre de fórmulas instalaron en el kirchnerismo una interna que terminó debilitando a ambos candidatos. Por su parte Randazzo, se posicionó como la opción que llegaba desde el ala militante del FPV para profundizar el modelo de gestión de los últimos años, mientras que Scioli era el candidato del aparato pejotista muy ligado a la forma de hacer

política de los ‘90. En declaraciones públicas Randazzo sostenía que el gobernador de Buenos Aires era “un deportista que fue famoso en los '90 y hoy lo quieren hacer el Bill Clinton (...) No es militante, y nunca estuvo comprometido con la política (...) tiene una visión conservadora de la realidad: no quiere transformar nada.” (Agencia DyN, 17 de abril de 2015).

Por su parte Scioli adoptó una postura menos confrontativa públicamente, sin embargo, desde el ala sciolista tildaron al ministro de sostener un “doble discurso” (La Razón, 11 de marzo de 2015) y de “hacerle el juego a Macri” (La Nación, 9 de marzo de 2015).

Finalmente, la disputa se dirimió fuera de las urnas cuando Cristina Fernández de Kirchner impulsó la candidatura de Carlos Zannini - referente del kirchnerismo y mano derecha de Néstor y Cristina Kirchner durante los 12 años de gestión - como compañero de fórmula de Daniel Scioli. Randazzo, entendió este gesto como una muestra de apoyo de la presidenta al gobernador bonaerense y decidió abandonar su precandidatura a la presidencia de la Nación Argentina.

2. ANÁLISIS DE PRENSA

2.1 Scioli al gobierno, Cristina al poder

A partir de la lectura de los editoriales que conforman el corpus de esta investigación se observa que se construyó la imagen de Daniel Scioli como el “candidato funcional” al proyecto liderado por Cristina Kirchner. La candidatura de Scioli es presentada por los medios de comunicación hegemónicos como una opción que garantiza el retorno de Fernández de Kirchner en 2019. En caso de asumir, su presidencia sería entonces una transición hacia el retorno al poder de la líder kirchnerista.

"Si Scioli ganara la presidencia, al menos en el discurso K, ya tiene su límite, 2019, para que retorne el kirchnerismo a la titularidad. Le están avisando al candidato, que se esfuerza por mostrarse continuador, que lo suyo es una imposición constitucional. Más hacia adentro que hacia afuera el mensaje es: Scioli no es todo lo independiente que él quiere mostrar hacia fuera. Y que esa independencia está vigilada." (Clarín, 23/09/2015)

Desde las encuestas, era el único capaz de aglutinar el voto kirchnerista (a través del respaldo que le brindó Cristina Fernández de Kirchner) y el voto peronista (de aquellos sectores más conservadores que no terminaban de congeniar completamente con el gobierno del FPV), Daniel Scioli fue posicionado como un "instrumento al servicio de Cristina", para continuar con el proyecto nacional y popular iniciado en 2003.

Y esto ocasionó que, desde el peronismo se sembraran dudas respecto de la independencia que tendría el candidato a la hora de gobernar, y desde el kirchnerismo, sobre su lealtad al FPV.

Había pasado su prueba de fuego al momento de ser ungido como "el" candidato del FPV. Dicho bautismo, fue de la mano de la conformación de una fórmula, digitada por la mandataria, en la que Scioli debía ser acompañado por un vice del riñón ultrakirchnerista. Utilizamos la metáfora del bautismo o prueba de fuego ya que dentro del oficialismo era finalmente Cristina Kirchner quien daría el veredicto sobre el candidato que representaría a su proyecto en la contienda electoral.

"La nominación de Carlos Zannini como compañero de fórmula de Daniel Scioli en su candidatura presidencial por el FPV (FPV) confirma que Cristina Fernández de Kirchner no está dispuesta a delegar en nadie la forma en que se instrumentará su sucesión, con la esperanza de seguir gobernando después del 10 de diciembre, si su fuerza política triunfa en las elecciones." (La Nación, 18/06/2015)

"Era cierto: Scioli se dobla como una silla plegable y está dispuesto a hacer todo lo que haya que hacer para llegar a ser presidente. Anoche fue obligado a tragarse el mayor sapo de su

carrera: Cristina le impuso a Carlos Zannini como candidato a vicepresidente (...) La peor medicina le llegó sin que la esperase. Zannini es Cristina y Scioli con Zannini deja de ser Scioli, el dirigente que ensayó un discurso siempre ambiguo para diferenciarse del kirchnerismo dentro del kirchnerismo. No hay más diferencias." (Clarín, 17-06-15)

Pasada esta instancia Scioli se encargó de dar todas las señales necesarias para ratificar su posición dentro del espacio del FPV. Para ello recurrió, mediante diversos gestos políticos, a constituirse en el legítimo heredero del "proyecto": su presencia en actos públicos junto a la presidenta, su viaje a Cuba (con la carga ideológica que eso trae aparejado para un político que nunca manifestó comulgar con los ideales de izquierda), la aparición mediática en espacios afines a la gestión de su presidenta, entre otros.

"(..) Hasta hace poco tiempo, Scioli venía esquivando, su arte más logrado, el cumplimiento de los plazos que él mismo se había fijado una y otra vez, ante su entorno más cercano y periodistas que lo frecuentan, para "romper" con el kirchnerismo y ser, por fin, él mismo. (...) Cauto y sosegado, pero también ambicioso y astuto, logró que, aun a disgusto, Cristina lo bendijera.
Ahora va a comarcas mediáticas que los cristinistas puros consideran tierras herejes, pero no es el Scioli de antes: debió dejar la piel de cordero que tanto ayudó a modelar una imagen de hombre equilibrado y dirigente responsable. Nadie puede decir que se haya transformado en un lobo de la política, en un alma sin paz como la de la presidenta. Pero muestra los dientes como antes no lo hacía. Parece más kirchnerista que sciolista: una metamorfosis más kafkiana que peronista. Necesidades de la política.
Verla a Cristina aplaudirlo de pie, luego de haberlo abochornado por años con palabras y gestos propios del linaje más atroz de la política, habilita a preguntar y preguntarse. ¿Scioli se devoró al kirchnerismo como haciéndose el incauto o el kirchnerismo, que se tragó con su candidatura un sapo indigerible, se apropió de esa impronta piadosa, de su estilo prudente, para llevarlo como mascarón de proa hacia otro período de la confrontativa lógica K? Dicho de otro modo: ¿Zannini es su compañero de fórmula o el carcelero de la misma?" (La Nación, 03/08/2015)

2.1.1 El retrato del “monje negro”

Carlos Zannini, perteneció a la llamada “mesa chica” del kirchnerismo. Como funcionario público se desempeñó como secretario de Gobierno municipal de Río Gallegos, ministro de Gobierno de la provincia de Santa Cruz, legislador provincial, presidente del Superior Tribunal de Justicia de la misma. Cuando Néstor Kirchner asume la Presidencia de la Nación en 2003, Zannini es nombrado Secretario Legal y Técnico de la Presidencia, cargo que desempeñó durante los 12 años de gobierno kirchnerista.

Éste último cargo lo posicionó como uno de los hombres más influyentes dentro de la Casa Rosada. A pesar de su bajo perfil, participó activamente en la redacción de las leyes más controversiales del kirchnerismo, y de fuerte impacto en los grupos mediáticos aquí analizados: la estatización de las AFJP, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Fútbol para Todos.

“[Sobre Zannini] Quienes lo conocen, subrayan su absoluto desprecio por la prensa independiente, hasta el extremo de que piensa que la mitad de los periodistas son ignorantes y la otra mitad, corruptos.
Se lo considera también el autor intelectual de la "batalla cultural" que dice dar el kirchnerismo contra los "grupos concentrados", frase que contrasta con el hecho de que no existe hoy, en la Argentina, poder más concentrado que el del kirchnerismo, que se extiende a los tres poderes de la República y al control de importantes empresas que han sido estatizadas o intervenidas en los últimos años, sumadas a aquellas que han padecido el desembarco de representantes del Gobierno en sus directorios. Su verdadera ideología, en rigor, más que con el maoísmo o el estalinismo, se vincula con el capitalismo de amigos que ha propiciado el kirchnerismo y del que se han beneficiado varios grupos que mantienen estrechos vínculos con el actual secretario de Estado.” (La Nación, 18-06-2015)

Como ya se repuso anteriormente, la perspectiva ideológica del diario La Nación se encuentra ligada, desde sus orígenes, a los sectores de la oligarquía agraria del país, principales defensores

de las políticas de “libre mercado” y del “achicamiento del Estado” en términos de su intervención en el ámbito económico y social. Es fácil comprender entonces la lectura crítica que este diario hace del proyecto de país impulsado por el kirchnerismo y en el cual Zannini tuvo un rol fundamental en tanto cuadro ideológico.

Desde el medio se presentó al candidato a vicepresidente por el FPV como “actor ideológico de la *batalla cultural*” que el gobierno habría emprendido contra la prensa, refiriéndose tanto a la LN 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual que planteaba la cuestión de la propiedad de los medios, como así también a la disputa discursiva que el gobierno mantuvo con los grupos mediáticos hegemónicos. En este sentido, fuertemente marcado por la teoría del populismo moderno de Ernesto Laclau, Zannini sería, desde la mirada de la prensa hegemónica, el responsable de generar “la grieta” social, una metáfora que los medios de comunicación hegemónicos insistieron en instalar en el imaginario colectivo con el fin de presentar una sociedad fuertemente dividida entre los sectores afines al kirchnerismo y quienes se posicionaban en el frente contrario.

“Tras el fallecimiento de Kirchner, el actual titular de la Secretaría Legal y Técnica de la Presidencia pasó a tener una influencia ideológica mucho más notoria y un papel decisivo en algunas de las más nefastas reformas impulsadas por el gobierno nacional, tales como la de la Justicia y la de medios audiovisuales de comunicación. Aunque pocos lo recuerden, estuvo entre los funcionarios que más bregaron por forzar una reforma constitucional, no sólo con la intención de instituir la posibilidad de la reelección indefinida del titular del Poder Ejecutivo, a semejanza de la Constitución de Santa Cruz, sino también con la idea de impulsar reformas económicas con un sesgo estatista e intervencionista parecido al de la Constitución de 1949, inspirada por el peronismo y más tarde derogada (...) Zannini es también admirador del pensamiento del fallecido filósofo político Ernesto Laclau, teórico del populismo moderno y sostén de la teoría del conflicto permanente y de la división de la sociedad como una estrategia para la consolidación del poder, que caló profundamente en los Kirchner.” (La Nación, 18-06-2015)

Tras la confirmación de Zannini como candidato a vicepresidente por la fórmula del FPV, tanto el diario Clarín como el diario La Nación, intentaron instalar la idea de que Scioli no sería más que la cara visible de un proyecto que conduciría (al igual que los últimos 8 años) Cristina Fernández de Kirchner.

"La nominación de Carlos Zannini como compañero de fórmula de Daniel Scioli en su candidatura presidencial por el FPV (FPV) confirma que Cristina Fernández de Kirchner no está dispuesta a delegar en nadie la forma en que se instrumentará su sucesión, con la esperanza de seguir gobernando después del 10 de diciembre, si su fuerza política triunfa en las elecciones." (La Nación, 18/06/2015)

El recurso de asimilar las elecciones de 2015 con las de 1973 en las que Perón estaba proscripto, es recurrente en las notas posteriores al nombramiento de Zannini como candidato a la vicepresidencia, intentando instalar la idea de que una vez que Scioli llegara a la Presidencia, quien gobernaría a través de su figura sería Fernández de Kirchner.

"Scioli deberá enfrentar los problemas económicos y sociales reales y torcerle el brazo a Cristina o resignarse a ser un presidente formal, simplemente flotando mientras La Cámpora gobierna en una grotesca reversión del vínculo Cámpora-Perón del 73." (Clarín 21/06/2015)

"Con Zannini vendrán los ministros y las políticas y los legisladores para maniatar y para subordinar a Scioli y que se ocupe de todo lo que no importa. Es obvio que Zannini no es Mariotto y recontra obvio que Scioli no podrá neutralizarlo como neutralizó a Mariotto.
Todo es una versión remixada de Cámpora al Gobierno, Perón al Poder. Con dos diferencias: Cristina no es Perón y Cámpora fue candidato porque Perón estaba proscripto." (Clarín 17/06/2015)

"(...) con el armado de listas a su antojo, [Cristina] dispuso un cepo institucional sobre Scioli. Casi se diría que su reciente proximidad con Vladimir Putin, un ex KGB hoy presidente de la Federación Rusa, le dejó alguna enseñanza: entregar el mando y conservar el poder, para luego procurar el retorno al pleno ejercicio de ambos." (Clarín, 29/06/2015)

En este mismo sentido, La Nación encuadra reiteradamente a la figura de Scioli en el contexto de un oficialismo que había llevado al país a una situación de crisis y se lo vincula de forma permanente con casos de corrupción y narcotráfico. Así, Scioli aparece como un candidato frágil y siempre atado a una serie de amenazas y dificultades que se verá obligado a sortear para mantenerse en la carrera presidencial.

"El resultado de las elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO) realizadas anteayer en todo el país mostró que el candidato presidencial del oficialismo, Daniel Scioli, consiguió sortear, al menos por ahora, un escándalo sin precedente, dado por la acusación de complicidad con el narcotráfico contra una alta figura del gobierno nacional. Del mismo modo, el actual gobernador bonaerense pudo esquivar, también por el momento, las consecuencias de los desastres que en materia económica está dejando la administración de Cristina Kirchner, representados por la alta inflación, el colosal déficit fiscal, la caída de las exportaciones y la crítica situación de vastos sectores, además de una desconfianza generalizada de los inversores y un aislamiento internacional sólo mitigado por el apoyo del gobierno venezolano y el respaldo ocasional de los gobiernos de Rusia y China.
No ha sido menor el aval en las urnas cosechado por Scioli si se mide objetivamente el grave contexto socioeconómico e institucional que nos están dejando los últimos años de pésima gestión kirchnerista. Se trata de un porcentaje de votos, de alrededor del 38 por ciento, inimaginable hoy para cualquier otro postulante presidencial del FPV." (La Nación, 09/08/2015)

Tras las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, que consagraron en primer lugar al candidato kirchnerista Daniel Scioli, el tratamiento informativo de los medios hegemónicos estuvo enfocado en: 1) la "manipulación comunicacional" de los resultados por parte de los organismos de gobierno y la prensa oficialista y 2) el reposicionamiento de los candidatos de cara a las elecciones generales de octubre.

Con respecto al primer punto, destacaba el diario Clarín el día posterior a los comicios que los medios de comunicación oficialistas habían construido una suerte de "victoria amplia" del

candidato del FPV a partir de una mirada sesgada de los resultados de las P.A.S.O., enfocada en la mirada individualista de los candidatos en lugar de considerar la sumatoria de votos obtenidos por los distintos bloques políticos que participaron de los comicios:

"La manipulación comunicacional otra vez fue distintiva. Se puso énfasis en la diferencia que Scioli tuvo contra Macri cuando, en verdad, debía medirse con el porcentaje de Cambiemos. De esa operación participó toda la cadena de propaganda oficialista y sus encuestadores, además de la insólita y soberbia declaración de su jefe de campaña, Alberto Pérez. Pronto, la verdad derrumbó ese discurso triunfalista mentiroso que escondió la realidad." (Clarín, 09/08/2015)

Con respecto al segundo punto, el diario de Héctor Magnetto construyó la imagen de la victoria electoral de Daniel Scioli en términos de una disputa de poder entre el PJ bonaerense y el kirchnerismo. Es decir, del análisis del corpus trabajado se puede extraer que Scioli no sólo se consagró ganador frente a los partidos opositores al oficialismo, sino que además gracias al PJ triunfó al interior de la fuerza política sobre la cual construyó su candidatura, el FPV, liderado por Cristina Fernández de Kirchner, y que tanto lo había cuestionado.

"Scioli lo ha logrado: es el candidato del oficialismo. Obtuvo el primer lugar en la elección primaria de ayer. Su triunfo no solo fue un triunfo electoral. Se impuso a una administración que lo subestimó, primero, lo quiso tumbar de la gobernación de Buenos Aires y, al final, impotente, se tuvo que tragar el sapo de su candidatura. Scioli se lo debe al peronismo antes que al kirchnerismo cerril, que lo rechaza aún hasta ahora." (Clarín, 09/08/2015)

Una vez transcurridas las PASO y de cara a las elecciones generales del 24 de octubre, la influencia de Cristina sobre Scioli vuelve a ponerse sobre la mesa. Lo que se persigue es crear la imagen del candidato a la presidencia como un títere funcional a la figura e intereses de Fernández de Kirchner y vinculado a aspectos siempre peyorativos con los cuales esta prensa caracterizaba al kirchnerismo.

"A la presidenta le quedan apenas 88 días en el poder. Scioli deberá estar contando esos días con más impaciencia que Macri y Massa juntos. Porque cada vez que Cristina lo pone a su lado en un acto público para exhibirlo como un souvenir electoral, al candidato oficial a sucederla se le nota la incomodidad propia de quien no sabe si recibirá una granizada fulminante de metáforas hostiles o si su jefa política se levantará de pie para aplaudirlo con sobreactuado frenesí.
(...) Bajo los ciclos de poder de ella y de Kirchner, su fuerza política tomó lo peor del peronismo y desdeñó sus genuinos logros sociales." (Clarín, 14/09/2015)

De forma recurrente a lo largo del proceso electoral fue continuamente posicionado desde los medios de comunicación como un candidato resistido, tanto por los votantes como al interior del espacio político al que representaba, pero, al mismo tiempo, una figura necesaria de cara a la perpetuidad del proyecto.

En este sentido los medios de comunicación se encargaron de demostrar cómo los distintos sectores cercanos al kirchnerismo cuestionaban la figura de Scioli como representante del proyecto nacional y popular. En esta línea, buscaron amplificar el discurso de los intelectuales orgánicos al kirchnerismo quienes, si bien sostuvieron su apoyo al candidato del FPV, también dejaron entrever su descontento por tratarse de una figura que no se identificaba con la tradición militante del peronismo.

"La candidatura de Scioli fue votada en un procedimiento que inventó Kirchner en su plan para quedarse hasta el 2019 con su esposa, alternándose.
Entonces, el "desgano" es tan legítimo en una elección como el que tiene ganas. Solo es una forma de Horacio González de anunciar que acepta a Scioli, y un reconocimiento de que el ciclo ha comenzado a apagarse y que el domingo se iniciará otro tiempo.
Horacio González es un exponente intelectual de la militancia. Es imposible no analizar su trayectoria si no es desde la fragua en la que se funde la cultura y la participación política. Su desgarramiento es un reconocimiento de que, pese a todo el poder que disfrutaron y las

facilidades que dispusieron, y la vista gorda frente a la arbitrariedad y la corrupción, no pudieron tener alguien para votar con ganas." (Clarín, 23/10/2015).

Aún más, se llegó a insinuar que la candidatura de Daniel Scioli no era más que una estrategia política para que ninguna otra figura afín al peronismo ocupara ese espacio en ausencia de la por entonces mandataria:

"(...) La traviesa insinuación de volver en 2019 hizo que la usina de rumores corriera pronta por aquellos días. "Cristina quiere que gane Macri". El fundamento: si la reemplazaba un peronista (por entonces estaban en carrera Scioli, Randazzo y Massa) sería para desafiar su poder, borrar su memoria y apropiarse del peronismo." (Clarín, 09/11/2015)

Es decir, desde los medios de comunicación se construyó la idea de que la candidatura de Scioli formaba parte de un plan orquestado por Fernández de Kirchner que suponía "sacrificarlo" en una disputa que estaba resignado a perder, para garantizar un escenario favorecedor para el retorno de la mandataria al poder en el 2019.

2.1.2 Cristina como eje de campaña

A lo largo de este análisis se observa que la campaña presidencial de 2015, que enfrentó a Daniel Scioli y Mauricio Macri hasta la instancia del balotaje donde este último resultó ganador, en verdad giró en torno a una tercera figura, la de Cristina Fernández de Kirchner.

Entendemos que esto fue así debido a una multiplicidad de factores: por un lado, resulta lógico pensar que la figura del presidente en ejercicio sea influyente y más aún cuando el partido al que representa se posiciona como la primera minoría; sin embargo, en este caso se fue más allá, al punto de posicionarla en el eje alrededor del cual se organizó la "contienda" electoral.

Esto implicó que, como ya se ha expresado con anterioridad, la figura de Daniel Scioli apareciera dibujada como la de un "títere" de la por entonces presidenta, acompañando la teoría

de que la candidatura de este último era una estrategia para sortear el impedimento de una re-elección planteado por el artículo 90[4] de la constitución Nacional, una vez que Cristina había cumplido sus dos mandatos de forma consecutiva y estaba impedida de presentarse a estos comicios como candidata presidenciable. La posible victoria de Scioli le garantizaría entonces mantener su relevancia dentro del espectro político e influir en la toma de decisiones gubernamentales.

"La Presidenta alguna vez se tentó con mancillar la Constitución que ella misma votó como convencional en 1994 y estuvo a punto de intentar un tercer mandato, que prohíbe expresamente ese gran pacto político de normas y convivencia que regula la vida de los argentinos.
(...) a Daniel Scioli suele ponerlo a su lado, mudo, mientras ella se florea y baja línea. Le marca la cancha todo el tiempo y parece disfrutarlo. Es como si fuera su súbdito y no su candidato. Hasta cuando semeja que lo elogia, le pone lápida a su autonomía: le dice que hay que mantener el proyecto más allá de las "antipatías personales" o que será un buen continuador 'del modelo'." (Clarín, 19/10/2015)

Ambos periódicos coinciden en definir que la figura de Cristina Kirchner resulta central en el desarrollo de la campaña no solo del candidato del FPV sino también de Cambiemos. Colocan de esta manera como figura fuerte en la construcción de la imagen de ambos candidatos a la presidenta en ejercicio: una suerte de "cristinización" de la campaña. Hay que recordar que hasta la obtención de los resultados de la primera vuelta electoral la oposición no tenía en absoluto claro un posible triunfo. De hecho, la decisión del candidato oficialista de no concurrir

[4] "Art. 90. El presidente y vicepresidente duran en sus funciones el término de cuatro años y podrán ser reelegidos o sucederse recíprocamente por un solo período consecutivo. Si han sido reelectos o se han sucedido recíprocamente no pueden ser elegidos para ninguno de ambos cargos, sino con el intervalo de un período" (Constitución Nacional de la República Argentina, 1994, art. 90).

al primer debate presidencial el 4 de octubre, estuvo amparada en la convicción de un triunfo asegurado en primera vuelta.

En este sentido para Mauricio Macri asimilarse a las políticas con mayor aprobación por parte del electorado, como la Asignación Universal por Hijo y la estatización de Aerolíneas Argentinas, constituía una estrategia para ampliar su piso electoral. Afirmar, entonces, su apoyo a una serie de medidas iniciadas durante la gestión kirchnerista le garantizaba la posibilidad de persuadir a ciertos sectores indecisos y también a otros pertenecientes a los denominados sectores "independientes". Este recurso es cuestionado desde el diario Clarín, y con cierto tono pedagógico se le pide al candidato de Cambiemos que se diferencie de la gestión kirchnerista:

"Macri, por más que se rectifique una y otra vez, se enredó en su defensa de la Asignación Universal por Hijo o del rol estatal de Aerolíneas, a instancias del asesor estrella Durán Barba, según él mismo acepta: fue quien le susurró el viraje conceptual antes de que saliera a escena a 'festejar' el ajustado triunfo del PRO en el balotaje. Doble error. En el primer caso, porque no se defiende lo que ya nadie discute. Y en el segundo porque tuvo la mala suerte de hacerlo justo antes de que estallara en Aeroparque el desmanejo de la aerolínea estatal en manos de los improvisados jóvenes de La Cámpora. No estaría de más que Durán Barba se pregunte porqué el votante en duda elegiría a un crítico arrepentido antes que a los descendientes del modelo original.
(...) Esa noche del balotaje, el simbolismo que quedó instalado fue que el PRO se recostaba en "la pata kirchnerista". Exagerando un poco, apelando al humor y a un viejo eslogan, sólo les faltó decir aquello de 'Cristina lo hizo'." (Clarín, 27/07/2015)

A lo largo de los meses en que se extendió la campaña presidencial, los medios hegemónicos construyeron una imagen de la mandataria como una persona dominante, confrontativa, en ocasiones comparada con la figura de una "reina", debido a su carácter autoritario, y a la violencia de su práctica discursiva:

"(...) Después de todo, su talante autoritario, su palabra reñidora y sus actitudes desdeñosas le dan cierto aire de parentesco con los estilos palaciegos de la Europa de los siglos XVII y XVIII en tiempos de las monarquías absolutas." (Clarín, 19/10/2015)

En este mismo sentido cabe destacar el titular del editorial "La obscenidad de la presidenta", cuyo copete afirma:

"En 109 días, Cristina se irá a su casa. Será un alivio para una sociedad estresada por la violencia simbólica de su voz." (Clarín, 24/08/2015)

Nos preguntamos, ¿qué habría de simbólico en una voz? Se trataría más bien de un hecho concreto frente al cual sólo cabe definir si resulta agradable o no, si genera placer o displacer, todo lo cual responde eminentemente al orden del gusto, es decir, de carácter subjetivo.

En la última etapa de la contienda electoral de cara al balotaje entre Daniel Scioli y Mauricio Macri, la figura de Cristina Fernández de Kirchner aparece, desde la construcción mediática, como la de "jefa de campaña" de Scioli. Intentando garantizar la continuidad del proyecto nacional y popular, parecería tornarse aún más relevante que la figura del candidato del FPV, llegando a opacarlo. Según Clarín, Fernández de Kirchner polariza al electorado a partir de una estrategia basada en el miedo al cambio y anula a su candidato, es decir, defiende el modelo, pero construye al mismo tiempo su derrota.

"Cristina Kirchner asumió ayer la jefatura de la campaña electoral de Daniel Scioli, aunque el candidato oficialista ni estuvo en el salón de la Casa Rosada ni fue mencionado una vez por la presidenta (...) Dijo que hay que votar para sostener las políticas que ella desarrolló, describiendo una realidad que tiene mucho de fantasía y de relato, y que para eso no se debe votar otro proyecto. Desplegó toda la artillería posible para reforzar la idea de que una derrota es retroceder en todo sentido, ironizando sobre las contradicciones en la historia de Macri. El intento de polarizar al máximo, sembrando miedo sobre la pérdida de derechos, fue el reconocimiento de que una derrota electoral está más cerca que lejos." (Clarín, 30/10/2015)

"La Presidente puso al "modelo de país" por delante del candidato. Dijo sin decirlo: votemos por el modelo, no por Scioli." (Clarín, 31/10/2015)

Se llegó incluso a asociarla con la figura de Margaret Thatcher, con la carga simbólica que eso tiene para cualquier argentino ya que ella fue la "dama de hierro" que condujo a los ingleses durante la guerra de Malvinas.

"Ella actuó como una Margaret Thatcher sobre la figura de Scioli: con la suma del poder, el aparato partidario sometido y un bombardeo sistemático, oral y gestual, sobre el gobernador bonaerense. Lo desdibujó hasta vaciarlo de sus módicas virtudes. El jueves, en sus cuatro discursos, llamó a votar por la continuidad, esa vaguedad llamada "modelo", pero con una precisión letal: no nombró al candidato ni una vez.
(...) Ella y el ex presidente Kirchner construyeron paso a paso lo que es hoy Daniel Scioli. O lo que siempre fue: un candidato no querido, un hijo bastardo "del modelo", un peronista hibridado al ropaje de los distintos "ismos" del movimiento creado por Perón y malversado por tantos sucesores, inclusive la propia presidenta (...) Cristina y su antecesor y marido sólo vieron en Scioli una urna con muchos votos a su servicio." (Clarín, 02/11/2015)

La construcción de la figura de Cristina como una líder autoritaria que quiere perpetuarse en el poder resultó funcional para construir la polarización del modelo kirchnerista con la propuesta de Cambiemos, encabezada por Macri.

"Bramó, casi, al borde del encono, el viernes pasado: "Nunca más gritemos que se vayan todos, porque nos vamos a quedar todos los que estamos y todos los que somos". Sonó a amenaza. A Macri, a Scioli, a la sociedad. No se quiere ir la presidenta. Y siembra miedo. Otra vez humilló a su candidato con el silencio innominado, crueldad fríamente ejecutada.
(...) Espero que hagan las cosas bien para que no tenga que volver en 2019". A los ojos de estas horas hasta podría interpretarse como el lejano puntapié inicial de la "campaña del miedo", que anticipaba el apocalipsis ante una eventual victoria de Macri." (Clarín, 9/11/2015)

2.2 La construcción del escenario de balotaje

2.2.1 El uso de encuestas como fuente de información ¿objetiva?

La lectura del corpus seleccionado nos permitió observar que, desde los medios de comunicación hegemónicos, incluso antes de desarrollarse las Primarias Abiertas y Obligatorias, se construyó un escenario electoral que posicionaba a Scioli y Macri en una segunda vuelta electoral o balotaje. Dicha construcción se apoyó en las encuestas de opinión pública previas a los comicios como fuentes de información objetiva.

A propósito de la utilización de las "técnicas de sondeo" en el campo político, Sergio Caletti sostiene que "se ha convertido en el principal recurso de contacto entre dirigentes y ciudadanía (incluso por encima del voto que va convirtiéndose en su prolongación o en su simple sanción ritual)." (Caletti, 2006, p.23). Y esto tendrá que ver, siguiendo al autor, con una tendencia hacia el abandono del intercambio y su reemplazo por "la averiguación bajo cálculo", y más precisamente con "la ocupación del espacio que solía ser propio de la política por parte de estrategias de gestión que se apoyan, o se ven facilitadas por, ciertas ingenierías institucionales." (Caletti, 2006, p.24).

Siguiendo con la postura de Caletti (2006), el sondeo cancela a la opinión pública en tanto que proceso deliberativo, para dar lugar al tecnicismo puesto al servicio de la administración del gobierno. Las consecuencias de la aplicación de aquellas herramientas del marketing en el campo político vendrían dadas por la anulación del diálogo y su reemplazo por el análisis de datos en base a los cuales se construye una suerte de "estado de la opinión pública" de la ciudadanía, en base a la cual se busca gobernar. En palabras del autor: "(…) en rigor el precio fue cancelar toda interlocución verdadera, todo proceso deliberativo, toda confrontación de miradas. (…) Ahora se llama a esto opinión pública. Aquello que se supone es el recurso moderno para el control de los actos de gobierno (…) resulta el objeto más novedoso y

tecnificado dispositivo de control y de escrutinio por parte de las élites, quienes ponderan el valor de lo que 'la gente opina' en un proceso de análisis corporativo y cerrado." (Caletti, 2006, p.27).

Lo que ocurriría cuando se utilizan estas técnicas que ponen al cálculo y la racionalización en pos de la recolección de datos útiles sería, desde la perspectiva del autor, la "intrusión de lo privado en la esfera política. Los sondeos se encargan, se diseñan, se realizan y procesan, bajo la lógica de las decisiones propias de los arreglos entre particulares, entre quien vende y compra un servicio" (Caletti, 2006, p.26). El efecto de esta operación es la anulación del intercambio, de la comunicación, y la predictibilidad de los resultados. Es decir, parafraseando al autor, se produce el efecto contrario a la práctica política, el disenso, para dar lugar a la homogeneidad.

La perspectiva de los medios de comunicación en torno a los sondeos de opinión pública buscaría plantearse como una postura crítica. Así lo plantean de forma explícita:

"Algunos asesores y consultores están vaciando la política de sentido y de convicciones. Se la han tirado al mercado de opiniones, que para colmo fluctúa de un día para otro. Ni hablar de los principios. (...) Se ha pasado de la política de la oferta (de ideas, propuestas y planes) a la política de la demanda, aquello que presuntamente 'quiere la gente'. La política hecha espectáculo." (Clarín, 27/07/2015)

"Lo que nos ofrecen los consultores se parece más al mercado que al mundo social: los votantes como consumidores y los políticos como productos para vender con estrategias de mercado." (Clarín, 30/06/2015)

Ahora bien, esta crítica resulta contradictoria en un doble sentido: Por un lado del análisis del corpus se desprende que, si bien desde ambos medios se realiza una crítica necesaria respecto del contenido de la campaña electoral y los tópicos que los candidatos llevan al frente, dicha crítica resulta paradójica al comprender que el resultado de los sondeos que se toman como

base para elaborar las plataformas electorales, son consecuencia de la agenda mediática planteada por la prensa hegemónica. Por el otro, ya que son los propios medios de comunicación quienes otorgan un carácter público a dichos sondeos. Esto generaría un efecto de objetividad en los medios que la realidad no tiene, ya que son los mismos medios quienes construyen la realidad sobre la cual se diseñan los sondeos y que sirven luego como herramientas de legitimación, planteándose así un círculo virtuoso (o vicioso) que se retroalimenta. En este sentido Patrick Champagne sostiene que el éxito de los sondeos políticos entre los periodistas se explica por la creencia compartida de su valor científico: "la presentación cifrada posee las apariencias de objetividad y neutralidad, cualidades formalmente reivindicadas hoy en día por los grandes medios audiovisuales (…) permiten fabricar acontecimientos o exclusivas prácticamente a voluntad." (Champagne, 1996, p.100)

Siguiendo a Champagne, la crítica que los medios de comunicación hacen de los sondeos de opinión cumpliría un "doble efecto": "permite publicar sondeos de forma continuada, pero de modo tal que parece que no se le otorgue demasiada importancia ni credibilidad" (Champagne, 1996, p.102), guardando cierta distancia.

Es decir, la utilización de los sondeos de opinión resulta funcional a la construcción aparente de objetividad que los medios de comunicación intentan mostrar de sí mismos cuando, por el contrario, este tipo de encuestas guardan una fuerte impronta política, responden a un interés y por lo tanto no pueden tener nunca un carácter neutral. Al respecto sostiene Pierre Bourdieu "las problemáticas que proponen los sondeos de opinión están subordinadas a intereses políticos y ello determina con fuerza a la vez el significado de las respuestas y el que se atribuye a la publicación de los resultados (…) el sondeo es un instrumento de acción política: su función más importante consiste quizá en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como mera suma de opiniones individuales (…) es un artefacto puro y simple cuya función es

disimular que en un momento dado el estado de la opinión es un sistema de fuerzas, de tensiones"(Bourdieu, 1973, p.241).

Así mismo, es la prensa la que le da relevancia a la práctica del sondeo al difundir las estadísticas resultantes de las encuestas de opinión, particularmente en las semanas previas a los comicios. Más aún, no hay una crítica respecto de los intereses ocultos detrás de la publicidad de esa información.

El escenario político posterior a las P.A.S.O, ciñó la disputa electoral a tres candidatos: 1º Daniel Scioli, quien a pesar de haberse consagrado primero en el recuento de votos, no había logrado una diferencia significativa respecto de la segunda fuerza política, Cambiemos; 2º Mauricio Macri, el candidato de dicha fuerza opositora que más votos supo acumular, desplazando así a las otras dos figuras de su misma alianza, Ernesto Sanz y Elisa Carrió; 3º Sergio Massa, candidato por el Frente Renovador (FR), jugador clave a la hora de definir los comicios ya que si bien los votos obtenidos en esta primera instancia lo dejaban lejos de una posible victoria, su caudal electoral lo posicionaba en un lugar estratégico a la hora de definir el destino de los comicios presidenciales.

"Si los números de las encuestas se confirman en la realidad, los resultados de las PASO del domingo que viene determinarían que habrá segunda vuelta en noviembre. Y que ese hipotético balotaje será entre Daniel Scioli y Mauricio Macri." (Clarín, 02/08/2015)

"Si las cosas siguen como hasta ahora (una encuesta del sciolismo canta 40 y monedas para su candidato contra 31 de Macri), habrá segunda vuelta." (Clarín, 30/08/2015)

Con respecto a la posición del por entonces jefe de Gobierno porteño, se resalta el desempeño en las elecciones como segundo candidato, pero también la necesidad de que Macri atraiga votos de su espacio amplio Cambiemos para hacer frente a Scioli y llevarlo a un balotaje, conquistando el voto opositor al oficialismo. Es decir, son los propios medios hegemónicos

quienes comienzan a instalar en la agenda pública la posibilidad de que la disputa electoral se dirima en una segunda vuelta y de ahí, surgiría la necesidad de que se generen alianzas opositoras para hacer frente a la figura de Daniel Scioli.

"Macri, para sostener su objetivo de llevar la elección a una segunda vuelta, debe mejorar su performance en lugares donde, a priori, se esperaba una mejor elección. Y precisa, también, atraer electores por sí mismo o por sus aliados radicales y peronistas." (Clarín, 09/08/2015)

Con los resultados de la primera vuelta sobre la mesa, de hecho, se intentó instalar desde los medios hegemónicos el concepto de "alternancia" como una necesidad de la propia democracia, relevante en el contexto argentino de aquel momento.

De este argumento se desprendía a su vez la idea de que para que esa "alternancia" sea posible, primero era indispensable que la oposición ignorara los intereses partidarios y se unificara de cara a los comicios generales[5].

En este sentido, el diario La Nación parece asumir nuevamente aquel rol pedagógico que Sidicaro (1993) parece reconocer en los inicios del periódico de la familia Mitre. Es mirada "desde arriba" de la realidad política a partir de la cual brindar los lineamientos a seguir por la clase dirigente o los grupos de poder para gobernar en pos de los intereses comunes:

"(...) A los líderes de la oposición política les sigue reclamando que encuentren fórmulas superadoras de sus visiones egocéntricas, en pos de terminar con los peligros del hegemonismo y de facilitar la alternancia. Porque la política no es otra cosa que ideas, diálogo y búsqueda de consensos. Y a quienes dirigen la administración nacional hoy les sigue pidiendo que en los próximos meses hasta la asunción de un nuevo gobierno dejen de lado su obstinación por esconder la realidad y pongan en marcha las necesarias rectificaciones que

[5] En este sentido, en la entrevista realizada por Alejandro Fantino a Martín Lousteau (uno de los principales referentes del frente Energía Ciudadana Organizada) en el programa Animales Sueltos días antes del balotaje entre Scioli y Macri, ante la pregunta del conductor respecto de a quién iba a votar, Lousteau respondió "yo creo que es buena la alternancia después de 12 años" Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pQOmHDQ5DKw

contribuyan a aliviar la situación con la cual se encontrarán quienes puedan relevarlos el 10 de diciembre, entre los que se encuentra el candidato al cual la propia presidenta de la Nación declara apoyar." (La Nación, 09/08/2015)

Del análisis del corpus trabajado, podemos extraer que son los mismos medios de comunicación hegemónicos quienes plantean la necesidad de una alianza opositora entre Macri y Massa, cuestionando en cierto punto el hecho de que los candidatos no hubieran construido un frente único para enfrentar al candidato oficialista antes de llegar a las P.A.S.O.

"¿Qué hubiera pasado si [Macri] no rechazaba la oferta de Massa de ir juntos? Según un cálculo lineal, le hubiera ganado a Scioli por 13 puntos y hubiera vencido también en la Provincia. Ahora esos votos son imprescindibles.
(...) Todos repiensan su estrategia. Faltan 70 días. Scioli para buscar los votos que le faltan. Y Macri y Massa en el laberinto de competir entre ellos sin hacerle el juego o negociar para no hacerle el juego." (Clarín 11/08/2015)

"Estaba claro, entonces, para todos que la negociación política debía hacerse antes de las PASO. Hubo intentos, ya se sabe, pero no fructificaron y el resultado del domingo dejó una foto que si los protagonistas intentaran modificar deberían mostrar voluntad genuina para encontrar fórmulas que se compadezcan con la ley.
(...) El balotaje es un terreno resbaladizo para los oficialismos. Scioli intenta evitar a toda costa esa instancia.
Pero los que deben remar para que se haga realidad son Macri y Massa. El rol de cada uno, aún en fórmulas diferentes, puede determinar si este suspenso llega a noviembre. Para esto habrá que ser imaginativos y generosos." (Clarín 12/08/2015)

"Lo central para el interés de la Nación será la conciencia cívica que los impulse a aunar acuerdos de gobernabilidad tanto o más urgentes cuanto más calamitoso sea el cuadro de tierra arrasada que a todos deje como nefasta herencia la presente administración nacional." (La Nación, 15/08/2015)

A su vez entendemos que la construcción que la voz editorial de ambos diarios hizo del escenario electoral, ciñó la contienda a tres candidatos, dejando fuera del análisis y de la agenda mediática al resto de los espacios o propuestas políticas divergentes. Tanto Massa, como Scioli, representaban al peronismo (de izquierda a derecha, pasando por todos los matices); por su parte Macri, era la cara visible de una propuesta política que se construye desde fuera de la política, pero que a la luz de quienes lo acompañaban en la candidatura y terminaron formando parte de su gobierno, podría interpretarse como neoliberal. La estrategia planteada desde los medios eliminó las referencias al resto de las propuestas que se ubicaban por fuera del arco peronista y de los sectores conservadores. Es decir, si bien los medios apelan a la pluralidad, su análisis resulta sesgado y por eso dichas propuestas quedan por fuera de su agenda mediática.

2.2.2 El voto útil como estrategia para facilitar la alternancia

De la mano de la idea de balotaje apareció la mención al "voto útil" como estrategia política para aglutinar los votos opositores vinculados al FR encabezado por Sergio Massa, tercera fuerza en el escenario político electoral en el candidato de Cambiemos.

"Por ahora, está claro que Scioli busca una luz de más de 10 puntos sobre el segundo y que Macri, sobre todo, y Massa, trabajan para llevar todo a un balotaje.
(...) La intención del macrismo es obvia: llamar a un sector de los votantes de Massa al "voto útil" en favor de Macri." (Clarín, 30/09/2015)

"Una nueva apelación proselitista irrumpió de apuro en la campaña de Macri y obligó a Massa a usar la misma partitura: el voto útil.
(...) El reclamo por el "voto útil" es, en verdad, un planteo que parte de la debilidad. Es un clamor para recibir votos que, en principio, pueden ir para otros candidatos pero que la oportunidad de llegar al balotaje lo transforma en necesarios. Y útiles." (Clarín, 14/10/2015)

En este sentido, siguiendo a Champagne, es la propia mediatización de los resultados de las encuestas preelectorales la que puede dar surgimiento al "voto estratégico", es decir, "no votar

directa e ingenuamente por su candidato sino por aquel que aparece en condiciones de provocar el efecto político buscado." (Champagne, 1996, p.113).

Lejos entonces de ser herramienta utilizada para construir una mirada "objetiva/neutral" sobre el estado de opinión pública en un momento dado, la publicación de las encuestas funcionó antes bien como un mecanismo de manipulación ideológica, tendiente a intervenir en el desarrollo de los comicios y torcer el resultado a favor del espacio Cambiemos.

Las estrategias de todos los candidatos para ganar votos de cara a las elecciones generales de octubre se tornan relevantes en la agenda mediática las semanas previas a los comicios. En este sentido, lo que se plantea desde los medios hegemónicos es que, tanto Massa como Macri, disputaban los mismos votos: los de la oposición al gobierno kirchnerista.

El mecanismo de igualar a ambos espacios políticos en pos de facilitar la "alternancia", tendió a borrar las diferencias entre Macri y Massa y a profundizar las discrepancias entre este último y Scioli. Ahora bien, si entendemos el origen de los votos de cada candidato podríamos encontrar más similitudes entre el candidato del FR y el del FPV, ya que los dos construyeron su plataforma desde el Partido Justicialista bonaerense y compartieron espacio dentro del gobierno (Massa como jefe de gabinete de ministros de Néstor Kirchner y Scioli como gobernador de la provincia de Buenos Aires). Mientras que Macri, por su lado, había representaba una propuesta constituida a partir de un bloque multipartidista que contaba con el apoyo de la segunda fuerza a nivel nacional, la Unión Cívica Radical (histórica opositora al PJ).

Así, mientras Massa utiliza como estrategia la crítica al enfoque liberal del Pro con la intención de debilitar la figura del candidato de Cambiemos, y Macri se presenta ante el electorado como el referente de la oposición con mayor caudal de votos a nivel nacional, y por tanto el único capaz de desplazar al kirchnerismo del poder, los medios de comunicación contribuyeron a

construir la idea del "voto útil" como factor para unificar a los votantes de ambos espacios y facilitar así el escenario para un balotaje con Scioli.

"Massa golpea más a Macri que a Scioli. Se explica: llegar a la segunda vuelta es su objetivo. El líder de Cambiemos, por su lado, despreció a Massa diciendo que era el pasado y terminó elogiando a Moyano –y recibiendo elogios– para darse una pátina de peronismo del que había renegado.
(...) El sciolismo se esperanza con conseguir su milagro con el kirchnerismo. Por ahora, para ganar, en el oficialismo se necesitan los dos. Para más adelante, Scioli se proyecta con los gobernadores del PJ, buscando contagiarse de esa imagen más peronista." (Clarín, 30/09/2015)

"Los encuestadores auguran un domingo emocionante. Unos, los de Scioli, lo ven ganador por muy poco en primera vuelta. Otros, los de Macri, lo ven metido por muy poco en segunda vuelta. De qué lado está la razón puede depender de centésimas.
(...) Mañana nuestro voto puede hacer la diferencia. Premiar o castigar al Gobierno. Vale y mucho. En cualquier alternativa, junto a los Kirchner se va la confrontación. Vamos a tener más respeto por el que piensa diferente y menos persecución." (Clarín, 24/10/2015)

Tras los resultados de las elecciones generales del 25 de octubre, se abrió una nueva etapa en la extensa campaña presidencial del 2015: el camino hacia el primer balotaje presidencial de la historia argentina, donde Daniel Scioli y Mauricio Macri disputaron el mando del Poder Ejecutivo ante el electorado nacional.

Si bien el resultado colocaba a Scioli como el candidato más votado en la primera ronda, fue claramente quién salió debilitado. Su apuesta había sido comulgar el voto peronista con el voto kirchnerista, bajo la consigna de continuar el "proyecto nacional y popular" bajo el nuevo contexto internacional y macroeconómico interno. Debía evitar un balotaje que lo confronte con un único candidato en el cual confluyan los votos de toda la oposición.

"Scioli apostó a conservar el apoyo de los caudillos peronistas y mantener su fidelidad a Cristina y sus escuderos, quienes le marcaron los límites no solo de su discurso, sino que le demostraron, en cada oportunidad, dónde estaba el poder y quién mandaba." (Clarín, 26/10/2015)

A pesar de que el kirchnerismo (bajo las dos candidaturas de Cristina) había superado siempre el piso de los 45 puntos, Daniel Scioli no logró captar la totalidad del capital electoral de la por entonces presidenta, como así tampoco pudo obtener el voto de los partidos minoritarios o de los indecisos: con apenas el 37,08% de los votos frente a los 34,15% del candidato de Cambiemos, quedó muy lejos del 45% que establece la Constitución Nacional para consagrarse ganador en primera vuelta o de la diferencia de al menos 10% de los votos respecto del segundo, en caso de que obtuviera al menos el 40% del apoyo del electorado.

"Si el éxito consiste en satisfacer las propias expectativas, la derrota del partido gobernante ha sido muy grande, al extremo de que la victoria del candidato presidencial oficialista por una diferencia tan escasa que lo colocó muy lejos de ganar en primera vuelta se ha convertido en un claro fracaso." (La Nación, 27/10/2015)

Por si fuera poco, el kirchnerismo enfrentó su mayor derrota de los últimos 12 años al perder la provincia de Buenos Aires, el bastión del peronismo, donde triunfó María Eugenia Vidal (Cambiemos), quedando así los dos distritos más importantes del país[6] en manos de la alianza electoral encabezada por Mauricio Macri.

La estrategia de los diarios hegemónicos fue entonces, nuevamente, atribuir la "derrota" a Cristina Fernández de Kirchner y posicionar a Mauricio Macri como el referente opositor que lograría terminar con los 12 años consecutivos de "gobierno K". Es decir, la que perdía era la mandataria y con ella el modelo de país que había defendido, un modelo por demás bastardeado

[6] El otro distrito es la ciudad de Buenos Aires, donde Horacio Rodríguez Larreta (Cambiemos) se había consagrado como Jefe de Gobierno, perpetuando el liderazgo del PRO por cuatro años más.

desde los medios de comunicación hegemónicos, como venimos dilucidando a lo largo de este análisis, y que tenía (tras el fallecimiento de Néstor) en el liderazgo de Cristina su cristalización más pura.

"Cristina, en su afán de eternizarse, no construyó su sucesión. Scioli, descalificado por el kirchnerismo, fue candidato y Cristina decidió rodearlo. Primero, maltrató a Randazzo, a quien había alentado para enfrentar al gobernador de la provincia de Buenos Aires como candidato del kirchnerismo puro. La presidenta le pidió que sea el candidato a gobernador bonaerense. Y el ministro, en un acto casi inédito para el despótico estilo presidencial, se le plantó: no fue candidato a nada. Entonces, Cristina tuvo la genial idea de lanzar a Aníbal (...) creyó que si ella se metía de lleno en la campaña iba a traccionar (...) El resultado fue una decepción y la derrota hay que anotársela, antes que a Aníbal, a la presidenta. Fue su apuesta, su estratega y la mentora que tras 28 años el peronismo pierda en el distrito más importante del país." (Clarín, 26/10/2015)

"El proceso electoral determinó que la gran perdedora fue la arrogancia y la soberbia de una presidenta que pretendió digitar hasta en sus más mínimos detalles las principales listas de candidatos a cargos electivos de la fuerza política gobernante." (La Nación, 27/10/2015)

Por su parte, Mauricio Macri alcanzó su objetivo de llevar la disputa electoral a una segunda ronda, quedando posicionado como el referente de la oposición kirchnerista. Con la oportunidad de atraer parte del electorado de Massa, y con el antecedente positivo de la victoria de María Eugenia Vidal ante el kirchnerismo en el distrito donde el peronismo siempre se había impuesto. La gran consigna de cara al balotaje será, ahora más que nunca, "continuidad o cambio".

"Un gran sector eligió a Macri para expresarle a Cristina el hartazgo con un estilo de gobierno y de hacer política. Macri, es cierto, se empeñó por no confrontar con Cristina ni mezclarse en ninguna polémica intensa. El jefe de Gobierno cree que esa táctica le hace bien. Pero la gente encontró en Macri un vehículo para ponerle límites o para terminar con la política oficial." (Clarín, 26/10/2015)

"El eje de la política argentina se ha desplazado, atravesando prácticamente todos los territorios y los estratos de la sociedad, lo cual anticipa un mayor grado de cohesión. Una especial responsabilidad les cabe a quienes vencieron moralmente en los comicios: abrirse efectivamente no sólo a las fuerzas políticas cuyo concurso será indispensable a la hora de sumar voluntades de cara al ballotage, sino también a los mejores elementos del oficialismo y a franjas dispuestas a comprender, a la luz de lo sucedido en las urnas, que el cambio será posible en la medida en que mayor sea el apoyo con el que venga acompañado." (La Nación, 27/10/2015)

2.3 El debate en torno al debate

Un mes antes de las elecciones generales de octubre, desde los grandes medios de comunicación, se instaló la polémica en torno a la necesidad de llevar adelante un 'debate público' donde participaran todos los candidatos presidenciables. Dicha necesidad reposaba sobre dos argumentos.

El primero ligado a la idea de modernizar la democracia y el sistema electoral argentino. De este modo lo resumía Clarín:

"Que no haya debate será un signo de debilidad de una democracia aferrada a un sistema electoral anacrónico, colapsado y sin transparencia." (Clarín, 24/09/2015)

El segundo argumento, por su lado, hacía hincapié en el derecho ciudadano a conocer las propuestas de los candidatos y, en este sentido, a la responsabilidad de los candidatos de hacer públicos sus programas de gobierno ante el electorado.

"(...) la Argentina volverá a perder la oportunidad histórica de sentar en un mismo estrado a todos los candidatos a presidente de la Nación con el propósito de que confronten públicamente sus ideas frente a la ciudadanía a la que pretenden gobernar." (La Nación, 03/10/2015)

"(...) debatir no es una opción que se les concede graciosamente a los candidatos. Es el derecho que tenemos como ciudadanía de conocer qué piensan quienes pretenden conducir los destinos del país, con qué grado de convicción exponen esas propuestas y cómo se preparan para concretarlas." (La Nación, 07/10/2015)

En primer lugar, cabe destacar que el carácter público vendría presupuesto por el hecho de que el debate fuera transmitido por los medios de comunicación, es decir, equiparando el concepto de "lo público" con "lo publicado". Este presupuesto se apoya a su vez en la creencia de que los medios de comunicación son sólo eso "medios", "herramientas", "canales" inertes, que actúan como transmisores de información en la relación entre políticos y ciudadanos, ocultándose los intereses que éstos representan.

En segundo término, no hubo un cuestionamiento respecto del formato que debía adoptar el encuentro, entendiéndose por formato tanto la instancia de moderación (quiénes debían ser responsables de adoptar este rol), las temáticas a abordar (cuáles eran los tópicos relevantes para la sociedad de cara a la elección de un nuevo gobierno), la metodología (cómo debía desarrollarse el encuentro entre los candidatos en términos de si habría espacio para la confrontación de ideas o sería una exposición individual por partido político), los participantes (quiénes y cuándo debían debatir y bajo qué criterio), entre otros aspectos operativos y conceptuales que resultan determinantes para el desarrollo de este tipo de eventos de carácter público en el contexto de campañas electorales.

La negativa de Daniel Scioli de asistir al debate organizado por la ONG "Argentina Debate", previo a los comicios generales de octubre, fue presentada por los medios hegemónicos como un acto de "debilidad" del candidato.

"Es una constante en nuestro país que quienes ocupan los primeros lugares en las encuestas de intención de voto, se postulen para el cargo que fuere, crean que debatir les hace perder capital electoral." (La Nación, 03/10/2015)

La teoría que se gestó desde los medios de comunicación hegemónicos se anclaba en el supuesto de que el candidato del FPV estaba evitando el alto nivel de exposición que el debate le daría en un intento de no perder votos. Es decir, que para Scioli el costo de confrontar sus ideas frente al resto de los candidatos podría hacerle perder el piso electoral que había alcanzado de forma "orgánica", esto es, con el apoyo del espacio político al que representaba (el kirchnerismo) y del peronismo bonaerense, esto último ya que se vería forzado a demostrar ante el electorado su pertenencia ideológica al kirchnerismo o a 'blanquear' su pensamiento político más intrínseco.

"Scioli se debate entre el temor a debatir y el costo de no debatir (...) Ha construido imagen sobre los sobreentendidos y los estira. Un día aprieta la tuerca K, otro día la afloja y sostiene esa táctica de parecerse y diferenciarse convencido de que convence a unos y a otros." (Clarín, 24/09/2015)

"sólo queda pensar que Scioli no ha asistido porque no ha podido decidir con independencia de Cristina Kirchner, de quien se sabe que no promueve ni acepta discusión alguna -y menos si se trata de poner en discusión el "modelo" kirchnerista-, o bien que Scioli consideró que no era éste el momento para mostrar ningún atisbo de diferenciación respecto de su jefa." (La Nación, 07/10/2015)

Por otro lado, también se sembró además la duda sobre su 'capacidad política'. No se presentó ya que su participación en el debate demostraría sus carencias como orador. En palabras del grupo Clarín:

"(...) En el fondo, el rechazo de Scioli a debatir es el miedo. Para decirlo sin vueltas: tiene poca confianza en su capacidad. ¿Podemos confiarle la presidencia a alguien que teme discutir frente a frente con los rivales?" (Clarín, 24/09/2015)

El 15 de noviembre, en la antesala del balotaje, tuvo lugar el segundo debate presidencial. A diferencia del primer encuentro, Daniel Scioli decidió participar.

Si bien Scioli había sido el candidato más votado de la primera vuelta, desde la perspectiva de los medios hegemónicos, llegó posicionado como el principal perdedor. Sin grandes posibilidades de torcer el voto opositor a su favor, y con un final de campaña orientado a empañar a su rival más que a proponer un plan de gobierno para los próximos 4 años, se jugaba su última carta en el intento de conquistar a los aún indecisos.

Así lo reflejó la prensa analizada, centrando su análisis en las idas y vueltas entre el kirchnerismo y el peronismo bonaerense que atravesó Scioli en los casi 5 meses de campaña y en los resultados de las encuestas de consultoras privadas.

"Desde la primera vuelta hasta aquí, Scioli tuvo que cambiar varias veces y, al mismo tiempo, adherir e intentar despegarse del kirchnerismo. Ese zigzag afectó a su campaña y, en alguna medida, la esterilizó. En vez de darle solidez y credibilidad, quedó enredado en la duda de un candidato en el que el oficialismo no cree. La salida para tamaña situación fue llamar a votar contra Macri porque, en la demonización de la que los servicios kirchneristas son especialistas, éste encarna lo peor de la sociedad y tiene, a su vez, los más siniestros planes." (Clarín, 15/11/2015)

Por su lado, Macri quien había quedado en segundo lugar en las elecciones generales de octubre, estaba posicionado como el único representante de la oposición y buscó apropiarse de la simbología asociada a la idea de "cambio" que gran parte de la sociedad buscaba.

"Macri levantó apenas sus críticas ante la andanada de ataques. Las encuestas, con el valor relativo que mostraron hasta aquí, lo favorecen. Entonces ¿por qué cambiar de táctica si la campaña se la hace el equipo contrario? Si Macri es hoy una opción preferida es porque logró canalizar el hartazgo de un sector grande de la sociedad." (Clarín, 15/11/2015)

La táctica de Scioli fue asociar a Macri con medidas económicas neoliberales (devaluación, intervención del FMI en las políticas económicas, acuerdo con los fondos buitre, privatización de las empresas del Estado, entre otros); mientras que el candidato de Cambiemos apuntó a vincular a Scioli con el "relato" kirchnerista.

"Los dos usaron tácticas de insistencia, al borde del abuso. Scioli no dejó de asociarlo al ajuste, una devaluación, los fondos buitres y el FMI. El candidato de Cambiemos le clavó puñales con una sonrisa: "¿En qué te transformaste, Daniel, en qué te han transformado?", le disparó a quemarropa. Y lo frenó en seco cuando en el inicio Scioli atacó fuerte: "Parecés un panelista de 6 7 8", para pegarlo "a la mentira" del relato K. Scioli no se quedó atrás: "No pudiste con los trapitos cómo vas a poder con el narcotráfico". Los dos evitaron responder preguntas explícitas. Macri sobre sus rechazos a las estatizaciones de Aerolíneas, YPF y las AFJP, y una eventual devaluación.
Scioli, a la alianza con el chavismo y al controvertido pacto con Irán. De Nisman y la corrupción se olvidaron los dos." (Clarín, 16/11/2015)

A pesar de que el sentido del debate era la confrontación de ideas entre los candidatos presidenciables, tal como sostuvimos en el apartado "Cistina como Eje de la campaña", el foco se corrió nuevamente hacia la figura de Fernández de Kirchner. "Perdió Cristina" tituló Clarín, atribuyendo la derrota a la por entonces presidenta de la Nación.

"La gran derrotada fue la presidenta. Scioli no la defendió con ardor. Dijo que su gestión termina. Y Macri atacó todo el tiempo al Gobierno, pero sólo la nombró un par de veces: prefirió objetar a Aníbal, Zannini, Máximo, Milagros Salas, Kicillof." (Clarín, 16/11/2015)

Y en contrapunto a esta derrota, Clarín se ocupó de presentar una imagen triunfalista de Mauricio Macri de cara al balotaje, llegando incluso a posicionarlo como futuro ganador tomando como fuente las encuestas de opinión posteriores al debate:

"De aquel Macri de bigotitos, frío y distante de la gente a este Mauricio más emocional y cercano a la gente hay un cambio que se le nota y un cambio en las encuestas que también se nota: tiene más intención de voto que Scioli y menos rechazo que Scioli.
(...) Las encuestas o la mayoría de las encuestas dicen que Macri sacó ventajas y que Scioli no consiguió achicar la diferencia, que era lo que se proponía." (Clarín, 17/11/2015)

2.4 La figura del cambio y la reconciliación de la república

2.4.1 La construcción de un relato en torno del "relato K"

Durante los 12 años de gobierno kirchnerista, los medios de comunicación hegemónicos cultivaron la idea de que, desde el gobierno y medios de comunicación afines, se construía un "relato", equivalente a una "ficción", sobre la "realidad" del país. Este relato abarcaría, por un lado, la distorsión de las cifras proporcionadas por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) con el objetivo de sostener los logros de la "década ganada", como así también el desarrollo de un aparato simbólico construido alrededor del "proyecto nacional y popular". La acusación entonces gira en torno a que, desde los organismos oficiales, medios oficialistas y otros gobernados por la distribución de la pauta publicitaria, se trabajó para persuadir a la ciudadanía respecto de una realidad que distaba mucho de poder ser caracterizada como una "década ganada". Se le atribuye así al gobierno nacional las consecuencias que traería aparejado el distorsionar los indicadores económico-sociales. Esta decisión de clara intencionalidad política generaría pérdida de confianza y de credibilidad frente a los organismos de crédito y en el concierto internacional de naciones.

La idea de la existencia de un relato sobre la "década ganada" por el proyecto nación al y popular estuvo presente de modo transversal en el período de la campaña electoral, contribuyendo a debilitar la imagen del gobierno e impactando de forma negativa sobre la credibilidad de la figura de Scioli, cuyo argumento de campaña giraba en torno a la continuidad del "modelo".

"Para que la corrupción se disimule tras una prédica progresista, el kirchnerismo planteó falsos debates intelectuales, bastardeando el pensamiento nacional. Ha reescrito la historia, seducido a actores militantes, alquilado juglares de la mentira, expulsado a Colón, denigrado a Sarmiento, demonizado a Roca, idealizado a Chávez y utilizado al peronismo olvidando aquel 1º de Mayo cuando el auténtico Perón los echó de la plaza. Todos los embustes, falacias y contorsiones posibles han sido usados para blindar 12 años de expolio. Con la misma cara se ha denostado al obispo Jorge y honrado al papa Francisco; se ha despreciado al presidente riojano y pactado con el senador despreciado a cambio de su voto; se ha agraviado al gobernador bonaerense para ungirlo luego candidato a presidente." (La Nación, 27/07/2015)

"El relato quedó bajo el agua. Y el agua desnudó el mito de la gestión exitosa." (Clarín 14/08/2015)

"Más allá del relato, la pobreza crece" (Clarín, 02/09/2015)

"(...) las herramientas centrales del kirchnerismo siguen siendo el dinero y el relato. El dinero usado para alinear y para castigar a los insubordinados. El relato le da sentido épico a la cara oscura del oficialismo, aquella en la que los militantes genuinamente convencidos prefieren ignorar." (Clarín 11/10/2015)

"(...) esperemos que los que vengan quieran y puedan resolver la herencia. Desterrar las mentiras del relato y desterrar la corrupción." (Clarín, 24/10/2015)

"El discurso del miedo es un recurso desesperado del relato: cuando el relato ya no convence, siembran el terror." (Clarín, 03/11/2015)

Desde la perspectiva planteada por los medios de comunicación hegemónicos, existiría una "realidad" objetiva, fáctica, preexistente a ese "relato", y serían nada menos que estos mismos medios los encargados de acceder a ella y de contrarrestarla con los discursos ideológicos del aparato oficialista. Como se mencionó anteriormente, entendemos que los medios de comunicación no pueden sino ofrecer un discurso embebido por la subjetividad del periodista y determinada por los intereses del medio al que éste representa.

La operación ideológica, entonces, es doble: por un lado, se denuncia como ideológico un discurso político entendiendo a la ideología como un mito, una distorsión de lo real; y por el otro, se plantea el propio discurso mediático como no-ideológico.

Nos permitimos en este punto retomar el debate en torno a la definición de ideología desde el punto de vista del filósofo Louis Althusser. El autor entiende que "una ideología es un sistema (que posee su lógica y su rigor propios) de representaciones (imágenes, mitos, ideas o conceptos según los casos), dotados de una existencia y de un papel históricos en el seno de una sociedad dada" (Althusser, 1967, p.191). Para el autor, toda sociedad está dotada de una base económica, una organización política y formas "ideológicas", por lo que "la ideología forma parte orgánica, como tal, de toda totalidad social" (Althusser, 1967, p.192.)

Siguiendo a Althusser, "uno de los efectos de la ideología es la *negación* práctica por la ideología del carácter ideológico de la ideología (…) Esto quiere decir que la ideología no *tiene afuera* (para ella), pero al mismo tiempo *que no es más que afuera* (para la ciencia y la realidad)" (Althusser, 1970, p.70). Los medios de comunicación masivos, en tanto que *Aparatos Ideológicos del Estado*, "'funcionan' masivamente con la ideología como forma predominante" (Althusser, 1970, p.31). Por lo tanto, retomando el análisis de la prensa hegemónica argentina, detrás de la construcción de la idea de un "relato K sobre la realidad", no hay más que otro relato que busca negar su propio carácter ideológico.

Una vez deconstruida la idea sobre la existencia de un “relato K”, podemos proceder a desentrañar la asociación a veces implícita, a veces explícita, que los medios realizan o, mejor dicho, lo que ésta ocultaría: la corrupción, el narcotráfico, el fraude y el espionaje.

Estas tres problemáticas cruzaron la campaña de modo transversal, haciéndose presentes de forma constante en las notas editoriales.

“Todos los casos de corrupción son fruto de una ingeniería laboriosa para readecuar las instituciones a la satisfacción de la codicia. No han bastado la picardía de las pequeñas mordidas ni la sencillez de los negociados tradicionales. El kirchnerismo ha aplicado un "master plan" para que todos los engranajes del Estado funcionen en forma coordinada en procura de ese único objetivo, sin dejar ningún empalme, bisagra o articulación fuera de la sincronización para el mal. La perfecta impunidad requiere que todas las piezas funcionen al unísono: ministros, secretarios, subsecretarios, directores, gobernadores e intendentes. Presidentes, gerentes, síndicos y auditores de bancos y empresas públicas. Jueces y fiscales, legisladores, concejales. Aunque se invoque a Dorrego y se revalorice a Artigas, el unicato kirchnerista arrasó con el federalismo a fuerza de billetera y de temor.” (La Nación, 27/07/2015)

La trascendencia que tomaron diversas denuncias que involucraban a representantes del FPV y directamente al Gobierno fue el puntapié para construir la imagen de una república corrompida por el crimen organizado en manos de representantes del Estado. Por un lado, la acusación hacia Aníbal Fernández, por entonces jefe de gabinete de Cristina Fernández de Kirchner, y candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires, en un crimen relacionado con el narcotráfico; por el otro, denuncias de espionaje telefónico a funcionarios, candidatos y celebridades a manos del Servicio de Inteligencia estatal; por último, las denuncias de fraude electoral y el reclamo por el voto electrónico.

2.4.1.1 La cuestión de la corrupción

Una semana antes de las Primarias Abiertas Obligatorias (PASO), en el programa PPT (Periodismo Para Todos) del periodista Jorge Lanata, salió a la luz una denuncia contra Aníbal Fernández, Jefe de Gabinete de Ministros de Cristina Fernández de Kirchner y precandidato por el FPV a gobernador de la provincia de Buenos Aires. La misma lo involucraba como autor intelectual en una causa por narcotráfico de efedrina, en el momento en que ejercía el cargo de titular del RENAR (Registro Nacional de Armas):

"Parece más de lo mismo pero no es más de lo mismo. Lo viejo es la corrupción: el Estado usado para negocios personales. Lo nuevo que es viejo pero aparece más ahora es la corrupción asociada al tráfico de drogas y al asesinato narco.
(...) Nunca se llegó hasta los autores ideológicos del triple crimen. Las declaraciones de uno de los condenados, Martín Lanatta, y del ex comisario Luis Salerno contribuyen a echar luz en ese enigma. Lanatta hacía negocios para y con el RENAR, que controlaba Fernández. Salerno vendía remedios truchos. La tesis de los dos es una: Aníbal brindó protección política a la banda." (Clarín, 04/08/2015).

Con una posición un tanto más mensurada, el diario de la familia Mitre advertía sobre la posible utilización política de la denuncia de cara al desarrollo de las elecciones primarias. Sin embargo, en la misma nota se hace mención a exfuncionarios del oficialismo involucrados en casos de corrupción, reforzando el supuesto de que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (y los fondos de su campaña presidencial) mantenían vínculos con redes de narcotráfico organizadas.

"(...) En el juicio en el que fue condenado a perpetuidad en una sentencia que actualmente se encuentra firme, pues fue refrendada por la Cámara de Casación, Lanatta no dijo nada parecido ni mencionó al actual jefe de Gabinete, y su defensor lo desmintió ayer y explicó que 'lo están utilizando como una herramienta política'.

Fernández también se considera víctima de una operación política tendiente a beneficiar a su rival Domínguez, a quien acusó, al igual que al conductor de PPT, Jorge Lanata, y a Carrió. (...) No hay que olvidar que el escándalo de la efedrina mostró una activa complicidad de las autoridades al permitirse ingentes cantidades de esa sustancia que iba a parar a manos de narcos mexicanos. (...) El caso de la efedrina jamás pudo haber crecido como lo hizo sin la complicidad de importantes figuras del Gobierno. Lo mismo puede decirse del portentoso avance del narcotráfico en general, un flagelo que corrompe en forma creciente los estamentos policiales, judiciales y políticos. En este contexto, lo peor que podría ocurrir con las afirmaciones de Lanatta y Salerno es ignorarlas o minimizarlas." (La Nación, 05/08/2015)

Lo crítico del caso que involucraba a Aníbal Fernández es que la denuncia televisiva antecedió a la denuncia penal, y la justicia terminó haciéndose eco de la palabra de un condenado sin mayores pruebas que las otorgadas durante su declaración mediática, a días de disputarse los comicios donde el principal acusado pugnaba nada más, ni nada menos, que por la gobernación de la provincia de Buenos Aires. Es decir, la mediatización precedió al proceso judicial y, considerando la proximidad de las elecciones, entendemos que influyó en el resultado obtenido por el candidato del FPV.

En este sentido se expresó el arco oficialista, denunciando que se trataba de una operación mediática que buscaba desacreditar la imagen del candidato del FPV y desde allí los medios hegemónicos hicieron su descargo al entender que se trataba de un nuevo ataque del gobierno hacia la prensa por la difusión de la información:

"Todo el oficialismo se dedicó a su juego preferido: encontrar un culpable de esa operación. (...) La política argentina se asemeja a un fangal del que una parte está dentro de ese enchastre y la otra mira para otro lado, tratando de salvarse de las salpicaduras. Esa contaminación y ese cinismo, por partes iguales, contribuyen a este ambiente tóxico en el que aquella mención a la mexicanización de la Argentina es una dura aproximación a la realidad.
Aníbal no tiene dudas de que Julián Domínguez y Fernando Espinoza, la dupla que le disputa la candidatura a gobernador por el oficialismo, están complicados con la detonante denuncia de PPT.

(...) Todo el oficialismo tensionado y el recurso más fácil es responsabilizar a los medios que lo difundieron. La acusación a Clarín es ya un recurso gastado que hasta resulta patético hasta para quienes recurren a esa muletilla inútil." (Clarín 05/08/2015)

Ahora bien, resulta claro que existió desde los medios de comunicación hegemónicos una suerte de "doble vara" a la hora de presentar la cuestión de la "corrupción" durante el período de la campaña electoral.

En el caso de la denuncia de irregularidades en la contratación de la productora de Fernando Niembro, hasta entonces, candidato a diputado por la provincia de Buenos Aires por el frente Cambiemos, si bien ambos medios mantuvieron una perspectiva crítica, el cuestionamiento hacia el hecho delictivo fue asociado exclusivamente al candidato, desvinculando al partido del que formaba parte.

En el caso de Clarín, el análisis se centra en equiparar el hecho con causas judiciales vinculadas a la corrupción, que tienen como protagonistas a funcionarios de la gestión kirchnerista nacional y provincial. Esto implicaría que la corrupción no sería un atributo vinculado a Cambiemos, desde la percepción del medio, pero si dentro de la clase dirigente poblada por miembros del kirchnerismo:

"Eso tan viejo de que le hace una mancha más al tigre funciona: si hubiera sido con el kirchnerismo, los negocios de Niembro nunca habrían llamado demasiado la atención. Pero fueron y son con Cambiemos de Macri, que no cambió la forma de proceder del kirchnerismo y dejó pasar la chance de marcar un cambio.
El affaire Niembro iguala todo para abajo. Lo pone en un mismo plano con cualquier escándalo kirchnerista. Desde el lavado de la familia presidencial en Hotesur hasta lo que ahora se sabe de las contrataciones del gobernador Urribarri con el hijo del ministro de Vido y con un responsable de Fútbol para Todos. No importa que las cifras sean diferentes o muy diferentes." (Clarín, 15/09/2015)

En el caso del diario La Nación, el foco está puesto en el "deber moral" del candidato, de forma tal de preservar al espacio político al que pertenece (Cambiemos), ante el electorado cuando entran en juego intereses económicos en su relación con el Estado y en el oportunismo kirchnerista para que la denuncia salga a la luz en el momento de la campaña

"Decimos que ha sido una denuncia política, pues no pasa inadvertida la oportunidad y el ardor judicial con que el oficialismo a nivel nacional y local se ha embanderado detrás de ella, incluso sin saber si las contrataciones respetan las normas en vigor, y cuando entre las filas del propio kirchnerismo se cuentan de a decenas los procesos por corrupción abiertos a sus funcionarios.
(...) ¿No siente el propio Niembro, no tan sólo ahora, sino en el momento en que le ofrecieron ser candidato, que no debía aceptarlo por su vinculación comercial con la Ciudad? (...) debería haber tenido mayor agudeza en su sensibilidad política y no haber llegado tan lejos." (La Nación, 15/09/2015)

En resumen, cuando resulta conveniente, los corruptos son sujetos individualizados que actúan por fuera del partido político al que representan, y cuando pertenecen al oficialismo en lugar de ser sujetos individuales todos forman parte de un entramado sobre el que se sostiene un modo de hacer política.

2.4.1.2 Espionaje y escuchas ilegales

La denuncia de las diputadas Laura Alonso y Patricia Bullrich (ambas del bloque PRO) respecto de escuchas ilegales a personajes reconocidos de la política y del espectáculo a días de las elecciones generales de octubre, sembró un manto de desconfianza respecto de la vigencia del Estado de Derecho en el país. Resulta interesante señalar que el derecho que se denunciaba que había sido violado, era precisamente el de la "privacidad". Uno de los pilares

de las democracias liberales. Sin embargo, los editoriales no recuerdan hechos similares protagonizados por funcionarios de la gestión de Macri en la ciudad de Buenos Aires[7].

"El gobierno kirchnerista consolidó un Estado policíaco con su empleo ilegal del espionaje, tarea en la cual también aprovechó los servicios del Ejército desde los años en que el general César Milani comandó la Inteligencia de la fuerza.
El próximo gobierno enfrentará la imperiosa necesidad de desmantelar ese Estado-espía y de poner de una vez por todas al espionaje al servicio de la ley y no de los espurios intereses sectoriales." (La Nación, 22/10/2015)

"Que la lista salió desde la SIDE es cosa de la que no hay pruebas pero tampoco dudas. No es algo nuevo que los servicios hagan trabajo sucio. Lo hicieron cada vez que la democracia quedó en un relato formal y el aparato de inteligencia fue usado para corromper, comprar el voto de legisladores o la complicidad de jueces, atemorizar periodistas y vigilar adversarios. Se espía hace mucho, nunca tanto como con los Kirchner (...)" (Clarín, 22/10/2015)

Nuevamente la apelación de los medios hegemónicos a la defensa de los pilares sobre los cuales se erige su concepción republicana, en este caso el hecho de la "privacidad" se pone en juego para contraponerla con un Estado presentado como "prepotente", que cercena los derechos ciudadanos malversando recursos públicos (en este caso de inteligencia) en pos de intereses partidarios.

Más aún, en este caso nuevamente la denuncia fue inmediatamente mediatizada por Bullrich y Alonso, ambas vinculadas a la alianza Cambiemos, dejando en un segundo plano la

[7] En el año 2010, cuando aún se desempeñaba como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri había sido procesado debido a su presunta participación en una asociación ilícita que se dedicaba a realizar escuchas ilegales. Se lo denunció argumentando que había cometido delitos de violación de secretos, abuso de autoridad y falsificación de documentos públicos. Si bien, fue finalmente sobreseído por el Juez Casanello a tan sólo 19 días de haber asumido el cargo de presidente de la Nación Argentina en 2015, decisión ratificada por la Sala I de la Cámara Federal en junio de 2016, resulta llamativo que dicha causa no obtuviera espacio en el análisis político al momento en que se disputaban las elecciones presidenciales y, fundamentalmente, a partir del surgimiento de la denuncia de escuchas ilegales hacia el gobierno de Fernández de Kirchner.

judicialización de la misma, ya que luego no se presentó la documentación pertinente ni fue ratificada ante los magistrados.

3.4.1.3 La cuestión del voto electrónico

Este recurso de introducir el debate sobre el voto electrónico y la posibilidad de fraude político previo a los comicios fue recurrente durante el extenso período de campaña electoral. Del mismo modo que en la antesala de la las elecciones generales, antes de las P.A.S.O, también se buscó construir un contexto de desconfianza hacia las instituciones que debían velar por el correcto funcionamiento del sufragio ciudadano. Podríamos sugerir que, los medios de comunicación masivos actuaron bajo un patrón, buscando generar un clima de sospecha propicio para el florecimiento de denuncias de fraude y clientelismo político.

"(...) El nuevo sistema utilizado por los porteños tiene enormes ventajas sobre el anterior. En primer lugar, impide el robo de boletas de determinados partidos, dado que existe una sola boleta para todas las fuerzas políticas. En segundo lugar, resulta más económico, puesto que evita la impresión de millones de boletas por parte de cada partido o alianza, algo que no sólo simplifica la distribución, sino también el procedimiento del escrutinio, como se vio en la ciudad de Buenos Aires. Un tercer beneficio del sistema de boleta única electrónica es que disminuye sustancialmente las posibilidades de fraude, al impedir las boletas falsas y viejos ardides llevados a cabo por los llamados punteros políticos, sustentados en maniobras clientelares, tales como el voto cadena, donde muchos votantes no terminan sufragando libremente, sino haciendo lo que aquellos punteros quieren." (La Nación, 07/07/2015)

Así, pasadas las elecciones primarias, se destacó que, si bien no hubo denuncias de fraude, si se registró una gran cantidad de denuncias por robo de boletas, reafirmando aquello que se había sembrado como una hipótesis irrefutable: la posibilidad de que se cometieran actos fraudulentos era inherente al sistema de votación manual y propiciado desde el gobierno ya que no había implementado las políticas necesarias para intentar subsanarlo.

"El robo de boletas esta vez ha sido sistemático. Tan organizado como la fiscalización. Si bien no malogró las elecciones, introdujo una nueva deformación en el sistema: aquella fuerza que quiera competir con posibilidades de ganar a nivel nacional debe contar con más de cien millones de papeletas. El costo que eso representa es una forma de exclusión oligárquica." (La Nación, 15/08/2015)

La crítica al sistema de votación tradicional se tornó una temática recurrente a lo largo del desarrollo de la campaña. Dicho sistema fue continuamente asociado con prácticas de la política clientelar y el fraude electoral, como el "voto sábana", el intercambio extraoficial de favores, el robo de boletas, entre otros.

"De esta misma cultura clientelar forma parte el arcaico sistema de votación que rigió los comicios de anteayer. Lento, farragoso e ideal para que caudillejos del conurbano bonaerense y de otros territorios hagan gala de su capacidad para robar boletas de los cuartos oscuros, apretar a militantes y fiscales de fuerzas políticas rivales o articular mecanismos fraudulentos como el tristemente famoso "voto cadena", que no es ni más ni menos que el uso de los sectores sociales dependientes de planes y beneficios sociales como carne de cañón con propósitos partidarios.
Después de haber experimentado un alto número de electores las ventajas de la boleta única electrónica, ha quedado aún más en evidencia el anacronismo de esas listas sábana, que en la provincia de Buenos Aires llegaron a medir casi un metro y en las que convergían siete distintas categorías de candidatos a diversos cargos electivos. (...) hubo denuncias de robos de boletas y prolongadas demoras en algunos lugares de votación por la falta de reposición de papeletas de ciertos partidos." (La Nación, 09/08/2015)

En este sentido, a un día de las elecciones generales de octubre, se buscó instalar en la ciudadanía la idea de "fraude electoral" como una posibilidad latente e inherente al "arcaico" sistema de votación manual, reavivando el debate respecto de la necesidad de incorporar un sistema de voto electrónico como alternativa.

Los argumentos a favor del voto electrónico como aquel capaz de subsanar la probabilidad de fraude, apelan a la evidencia de que dicho sistema es utilizado en países del "primer mundo" y que entre sus principales ventajas se encuentran la celeridad y transparencia en el escrutinio de los votos, la capacidad de prescindir del uso de boletas impresas con los diversos beneficios que eso conlleva (menores costos para los partidos políticos y para el correo por la logística de distribución, imposibilidad de que circulen "boletas falsas" o que las mismas escaseen durante la jornada electoral), posibilidad de limitar el uso de estrategias clientelares como el "voto cadena", entre otros.

"(...) El sistema de boleta electrónica ofrece muchas ventajas sobre el tradicional. Entre ellas, que impide el robo de papeletas, dado que sólo contempla una para todas las fuerzas políticas y evita la impresión de millones de boletas por parte de cada partido o alianza, simplificando igualmente el procedimiento del escrutinio. Además, disminuye significativamente las probabilidades de fraude, ya que impide la falsificación de votos y diversas maniobras clientelares y acciones de punteros políticos, merced a las cuales algunos votantes no terminan sufragando con plena libertad.
Es de lamentar que ni el Poder Ejecutivo Nacional ni el partido político gobernante hayan mostrado predisposición para modificar el sistema de votación, pese a que el reclamo lleva años y a que en el Congreso se han acumulado numerosos proyectos de reforma electoral.
Estar atentos y no resignarnos jamás a observar las maniobras electorales fraudulentas -por mínimas que sean- como algo natural en nuestro paisaje institucional será, en definitiva, la mejor manera de cuidar nuestro voto y nuestra democracia." (La Nación, 24/10/2015)

"(...) un sistema electoral irracional que no garantiza transparencia ni evita el error humano y que favorece al oficialismo. Hay boletas de hasta un metro: si se quiere mezclar candidatos, no hay otra que llevar tijeras al cuarto oscuro." (Clarín, 24/10/2015)

En todo caso será cuando menos interesante interrogarse sobre las razones que motivaron la ferviente defensa por parte de los medios en relación con el voto electrónico. Mientras que los principales argumentos giran en torno a la mayor transparencia y eficacia del mismo, se trata

de un sistema que ha demostrado ser tan vulnerable como el del voto tradicional. De hecho, sólo seis países en el mundo lo utilizan (Bélgica, Estonia, Brasil, Estados Unidos, Venezuela e India) mientras que en muchos casos aquellos países que lo adoptaron (como es el caso de Alemania, Holanda, Noruega, Irlanda, Reino Unido y Finlandia), luego lo prohibieron debido a su debilidad ante posibles ciberataques y a su falta de transparencia ya que precisa que todo el electorado tenga manejo del sistema electrónico (Noticias, 16 de agosto de 2017).

2.4.2 El "cambio" como contracara del "relato K"

Como contraposición a aquella idea de "relato K" aparece la figura del "cambio". Como se podrá dilucidad dicha construcción de los medios de comunicación y *slogan* del espacio conducido por Mauricio Macri, aparece ligada a la idea de "reconciliación de la república".

En un editorial publicado por el diario La Nación que retoma el debate abierto en la reunión anual de ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), se planteará que libertad de expresión fue uno de los pilares de la República que se vieron afectados durante los años de gobierno kirchneristas. El documento sostenía que se acercaba el final de un ciclo donde la prensa habría visto restringida su labor debido a la presión por parte del gobierno hacia el periodismo y la falta de transparencia en la administración de los fondos públicos.

"se acaba, sin registros de mejora alguna para la vigencia de las libertades de expresión y de prensa, el peor de los ciclos posteriores a la restauración democrática de 1983.
Reclamaron por eso un compromiso de los candidatos presidenciales y legislativos a fin de asegurar la plenitud de esas libertades, lastimadas por la presión de los organismos oficiales contra la prensa independiente, por leyes, resoluciones y órdenes verbales discriminatorias y por el secretismo que se niega a respetar el derecho ciudadano a conocer la gestación de los actos de gobierno." (La Nación, 25/09/2015)

Adamovsky (2016) entiende que existe en gran parte del arco político nacional una suerte de "republicanismo situacional", que consiste en embanderarse detrás de los principios

fundamentales de la república en la medida en que dichos principios resultan funcionales a los intereses particulares; mientras que, cuando la propia posición de poder entra en juego, dichos principios son abandonados y hasta se ejecutan acciones que van en contra de estos.

Se vuelve evidente que desde ADEPA se asume una posición afín a los sectores conservadores de la sociedad, quienes velan por el correcto funcionamiento de las instituciones y valores de la república, en este caso en particular a partir de la defensa de la libertad de expresión. Resulta paradójico que se inculpe de restringir esta libertad a un gobierno que refundó el concepto mismo de comunicación entendiéndolo como un derecho fundamental al que todos los ciudadanos debían acceder, a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y buscando extender el acceso a la misma diversificando el sistema de licencias entre el sector público, el privado y el no gubernamental.

Lo que podría interpretarse es que antes de una defensa hacia la libertad de expresión lo que se busca salvaguardar es el derecho a la propiedad privada, desde una concepción liberal que entiende a la información como una mercancía más sobre la cual pujar en un mercado regido por la libre relación entre oferta y demanda.

En este mismo sentido, desde el diario La Nación, se utiliza la metáfora del sueño para hablar del "despertar" de la república y sus valores, tras 12 años de "experiencia K". Los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner son caracterizados como populistas y autoritarios argumentando que existió durante ese período de gestión una fuerte concentración del poder en el Ejecutivo, acompañada por la restricción de las libertades de los ciudadanos. Así se añoran los principios fundamentales de las democracias liberales: privatización de las empresas públicas; libertad de prensa y pensamiento; autorregulación del mercado (gracias al libre juego entre oferta y demanda de bienes y servicios), entre otros.

"(...) El deseo se extiende a que, al despertar, el Estado se estatice y sus empresas se privaticen. Luego de 12 años de apropiación borbónica de sus tres poderes y uso discrecional de aquéllas, es tiempo de que el Estado vuelva a ser público y las empresas, privadas.
La sociedad civil sueña con un aire libre de cadenas y de monólogos autoritarios. Con un canal oficial que abandone la torpe rutina de emplear amigos y denostar enemigos. Que recupere los objetivos de su creación, llegando a todo el país con programas culturales o políticos sin banderías excluyentes.
(...) Se aspira, entre otras tantas cosas, a que los precios se cuiden solos y que la abundancia vuelva a las góndolas no por orden de un funcionario, sino por la fuerza de una economía abierta y no digitada por quienes hoy negocian con algunas empresas aumentos e importaciones, sin transparencia.
(...) La sociedad civil sueña que, al despertar, se habrá recuperado la cultura del esfuerzo, el mérito, los premios y los castigos." (La Nación, 25/10/2015)

Se construyó desde los medios hegemónicos la imagen de un gobierno prepotente, concentrado en el Poder Ejecutivo, que anulaba el funcionamiento del resto de los poderes del estado y, en última instancia, socavaba las bases sobre las cuales se construirían las democracias republicanas. Antes bien entendemos, como ya se repuso anteriormente, que lo que existió durante los sucesivos gobiernos kirchneristas fue una suerte de reestructuración de las esferas de poder (Rosso, 2013), donde los medios de comunicación vieron peligrar su rol hegemónico en tanto que formadores de opinión y el sistema de propiedad de medios que habían configurado en los últimos 25 años.

"La necesidad y urgencia para soslayar al Poder Legislativo; los superpoderes para vaciar la ley de leyes, el estado de emergencia para que nada escape a la razón de Estado. Tanto apuro, tanta excepción, tantas facultades concentradas, ¿hemos acaso reconstruido la Argentina como Alemania, Italia o Japón en la posguerra? ¿Cuál es el salto a la modernidad que hemos dado con tanto poder acumulado en una sola persona? (...) es razonable concluir que toda esa distorsión institucional sólo ha tenido un objetivo de corto plazo, oportunista, precario e individualista. Se ha soslayado el bien común para satisfacer el interés particular de quienes usan el Estado en su provecho. Es decir, de los corruptos." (La Nación, 27/07/2015)

En este sentido, se presentó Scioli como el candidato de un partido donde el debate de ideas no era una práctica valorada, donde la comunicación se realizaba de forma unilateral, valiéndose principalmente del recurso de la cadena nacional y el uso de los medios oficialistas. Es decir, un partido que no respetaba las prácticas centrales sobre las que se basa la democracia republicana: libertad de expresión y comunicación de los actos de gobierno.

"(…) El gobernador bonaerense representa a un sector político que ha demostrado cuán poco le interesan las opiniones de los otros. Tanto Néstor Kirchner como Cristina Kirchner han hecho lo indecible por acallar las voces disidentes y por pretender hacer creer que, detrás de cada crítico, se esconde un enemigo, cuando no el protagonista de un proceso destituyente.
El uso y abuso de los atriles de la Casa Rosada y de la quinta presidencial, de las cadenas nacionales y de la usina de medios oficialistas es el sinceramiento más evidente de lo poco que al kirchnerismo le interesan las prácticas democráticas que asegura defender." (La Nación, 03/10/2015)

Tal como se repuso anteriormente, partimos del supuesto de que los medios de comunicación se constituyen como actores políticos (Borrat, 1989) que luchan por sus intereses en el entramado social. En este sentido, entendemos que mientras buscan posicionarse como defensores de la "libertad de expresión" los medios hegemónicos luchan por concentrar los canales de comunicación, anulando cualquier tipo de pluralidad opiniones, debate y búsqueda de consenso. La mención crítica que hacen del uso de la cadena nacional y de los medios oficialistas como forma de "atropello" a la democracia, como ya se mencionó anteriormente es en verdad una estrategia para bastardear los mecanismos comúnmente utilizados por los gobiernos de corte progresista para llegar a la ciudadanía de forma directa, anulando la mediación planteada desde los medios hegemónicos (Rosso, 2013).

En el último tramo de la campaña presidencial de cara al balotaje, los candidatos profundizaron sus estrategias para posicionarse ante el electorado indeciso.

Por su lado, el candidato por el FPV Daniel Scioli, orientó su discurso y sus spots[8] a contraponer las promesas de campaña de Mauricio Macri con las decisiones políticas y declaraciones mediáticas hechas en el pasado. Como una suerte de operación de desmitificación, se buscó hacer foco en las incongruencias y contradicciones entre el discurso (elaborado por *coachs* y asesores de campaña) y el accionar histórico del candidato de Cambiemos (aquel mediante el cual se manifestó durante el ejercicio de sus funciones públicas como legislador y jefe de Gobierno porteño). La idea fue poner en evidencia su orientación política de corte neoliberal, y transmitir al electorado que su victoria sería un retorno a los años '90, en el que tanto las clases medias y populares y especialmente los sectores ligados a la industria, fueron quienes más se vieron afectados por las políticas de privatización de empresas del Estado, flexibilización laboral y desindustrialización como resultado de la apertura económica.

Desde la perspectiva de los diarios analizados, este giro que tomó la propaganda partidaria de Scioli fue tildada como "campaña sucia" o "campaña del miedo", destinada a generar confusión en la población y temor en los sectores más desposeídos, cuestionando la continuidad de muchas de las medidas y programas sociales del Estado que el kirchnerismo había hecho bandera, a saber: estatización del sistema previsional, Asignación Universal por Hijo y por Embarazo, planes de vivienda PROCREAR, planes para incentivar el consumo (Precios Cuidados y Ahora 12), entre otros.

"En la página web de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) el jueves último se difundió un documento de velado y retórico apoyo a la fórmula que comparten Daniel Scioli y Carlos Zannini.

[8] Se pueden consultar los spots de campaña de Daniel Scioli utilizados en el tramo del balotaje en las referencias bibliográficas: "Daniel Scioli - Ese cambio No - Arsat" (Ola Naranja, 2015, 16 de Noviembre), "Ese cambio no - Universidades" (Ola Naranja, 2015, 12 de Noviembre), "Ese cambio ANSES" (Ola Naranja, 2015, 11 de Noviembre), "El tiempo de inflar los globos se terminó" (Ola Naranja, 2015, 10 de Noviembre), "Votemos por una Argentina sin máscaras" (Ola Naranja, 2015, 11 de Noviembre).

(...) El documento dice que, de cara a los comicios del próximo 22, los cambios no deben ser hacia atrás. Es evidente que entienden que se enfrenta ese riesgo si resulta vencedora la fórmula integrada por Mauricio Macri y Gabriela Michetti.
El intento de generar temor se manifiesta de formas sorprendentes. Decir que todo ha funcionado bien pero que si hay un nuevo rumbo las consecuencias serán un retroceso en todas las conquistas es una muestra más de una estrategia que cada día despierta menos miedo." (La Nación, 10/11/2015)

"Se ha pretendido sembrar, con todo tipo de recursos del Estado, el terror entre los que menos tienen. Se les ha dicho, con insidia abrumadora, que van a perder lo poco que han conseguido. (...) Hablar de una campaña sucia resulta insuficiente. Tampoco alcanza con definir la que está en curso como campaña del miedo. Menos aún, tildarla de negativa. La perversa lógica del "todo vale", de la que vuelve a servirse el gobierno nacional, desacredita a quien adscriba a sus filas. Estamos ante la coronación osada del desdén y de la soberbia que, en estrategia electoral sin límites, subestiman al ciudadano." (La Nación, 11/11/2015)

"El candidato oficialista, que había prometido ser más Scioli que nunca luego de las sorpresas sufridas en la primera vuelta, puso empeño, entusiasmo y voluntad para desplegar toda la artillería con la que le tiró a su adversario de Cambiemos.
(...) Ese es el motor de esta estrategia de intentar demoler a quien está arriba en las preferencias medidas y la evidencia de que se echó mano a este recurso porque ya no había remedio.
La apelación a la unidad del peronismo se agregó al intento de arreglar lo que el kirchnerismo se encargó de romper desde que se asentó en el poder." (Clarín, 20/11/2015)

Por su parte, el candidato de Cambiemos Mauricio Macri, profundizó su discurso ligado a la promesa de "cambio"[9]. Bajo este significante, se encadenaron una serie de demandas sociales irresueltas, relacionadas con la necesidad de dar fin a la corrupción, a la inseguridad, al

[9] Se pueden consultar los spots de Mauricio Macri utilizados en el tramo del balotaje en las referencias bibliográficas: "Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente" (Mauricio Macri, 2015, 7 de noviembre), "Es acá. Es ahora" (Mauricio Macri, 2015, 16 de noviembre), "Una nueva forma de hacer política" (Mauricio Macri, 2015, 16 de noviembre), "Un día sentimos que algo había cambiado" (Mauricio Macri, 2015, 7 de noviembre), "En cada rincón estamos juntos" (Mauricio Macri, 2015, 7 de noviembre), "Voy a trabajar pensando en todos" (Mauricio Macri, 2015, 7 de noviembre), "¡Esta es la alegría que se viene!" (Mauricio Macri, 2015, 7 de noviembre).

avasallamiento a las instituciones republicanas, al clientelismo político, a la intervención desmedida del Estado en la economía, es decir, al cepo al dólar y al gasto público desmedido, a la "grieta" social entre kirchneristas y antikirchneristas, entre otras. En este sentido Ernesto Laclau y Chantal Mouffe entienden que las prácticas hegemónicas actúan de forma tal de procurar "llenar", suplir el vacío originario que los significantes poseen debido a la apertura de lo social. En palabras del autor, "las prácticas hegemónicas son suturantes en la medida en que su campo de acción está determinado por la apertura de lo social, por el carácter finalmente no–fijo de todo significante. Esta «falta» originaria es precisamente lo que las prácticas hegemónicas intentan llenar." (Laclau y Mouffe, 1987, p.82). Es decir, en el caso del significante "cambio", los sectores que conforman el bloque hegemónico al cual pertenecen los medios de comunicación analizados procuraron anclarlo a una serie de demandas que procuraron "llenarlo", dotarlo de un sentido afín a sus intereses.

La articulación[10] de esta cadena de significados fue resultado de un proceso doble: por un lado, ciertos sectores de la sociedad, identificados como opositores al gobierno de Fernández de Kirchner, levantaron sus demandas no resueltas tornándolas tema de debate público; por el otro, existió una apropiación de esas demandas por el espacio representado por Mauricio Macri, y del concepto de "cambio" como instancia superadora del kirchnerismo. Siguiendo a Laclau y Mouffe, para que exista hegemonía la articulación debe verificarse "con prácticas articulatorias antagónicas. Es decir, que la hegemonía se constituye en un campo surcado por antagonismos y supone, por tanto, fenómenos de equivalencia y efectos de frontera." (Laclau y Mouffe, 1987, p.231). Resulta clave destacar el papel de los medios de comunicación

[10] Utilizamos el término "articulación" en el sentido que le da Laclau para referirse a la constitución de los puntos nodales en los discursos hegemónicos, es decir, de una suerte de fijación parcial de determinados significados en torno a un significante. En palabras del autor "La práctica de la articulación consiste, por tanto, en la construcción de puntos nodales que fijan parcialmente el sentido; y el carácter parcial de esa fijación procede de la apertura de lo social, resultante a su vez del constante desbordamiento de todo discurso por la infinitud del campo de la discursividad." (Laclau y Mouffe, 1987, p.193)"

hegemónicos en este proceso, ya que si bien la figura del "cambio" fue tomada por la alianza Cambiemos para convertirla en el eje de su plataforma electoral, son los medios quienes diluyen las diferencias entre las diversas demandas al igualarlas, aglutinándolas bajo el concepto de "cambio" y dotándolas de un significante que logra concentrar reclamos que son de por sí diversos; y en el mismo proceso construyen en el kirchnerismo su antagonismo.

Esta operación se vuelve aún más evidente cuando, al recorrer las notas editoriales analizadas, se observa que ambos periódicos comulgan con la idea de "cambio" y la plantean como una necesidad fundamental de la sociedad, y más aún, de la democracia y las instituciones republicanas.

"(...) Quienquiera que llegue a la Casa Rosada deberá encarnar un liderazgo absolutamente distinto a los liderazgos que estamos acostumbrados a ver en la Argentina. Deberá anteponer la humildad y deponer la arrogancia. Deberá gobernar junto a los mejores, sean del partido que fueren, y no junto a los amigos. Deberá privilegiar el diálogo multipartidario y abandonar las mesas chicas del poder. Deberá buscar consensos políticos y sociales, dejando de lado el personalismo; escuchar antes que abrumarnos con cadenas nacionales. Deberá liberar a las fuerzas productivas en lugar de fomentar un intervencionismo asfixiante. Deberá procurar la máxima transparencia de los actos públicos, incluyendo las conferencias de prensa, y no seguir sembrando el oscurantismo. Y, fundamentalmente, deberá bregar por la unidad y la reconciliación de los argentinos, en lugar de gobernar desde el resentimiento. Porque la política no es otra cosa que ideas, diálogo, consensos y negociación, y debe dirigirse, antes que a la búsqueda del poder, a la construcción de políticas de Estado tendientes al bien común." (La Nación, 20/11/2015)

Si bien, no hay una toma de postura literalmente declarada, se puede entrever que la ruptura con los 12 años de gobierno kirchnerista resultaría en sí misma un "cambio", que se profundizaría más o menos, y con mayor o menor celeridad, dependiendo del candidato que triunfara en el balotaje.

"(...) más allá de cuál de los dos candidatos triunfe el próximo domingo 22, la sociedad ha hecho saber que anhela un cambio: más cordura en el manejo de las cuentas públicas, más certeza en cuanto a la probidad de los funcionarios, más seguridad física y jurídica para todos, mejor calidad en la educación popular y en la gestión de los gobernantes, más inversión en infraestructura, menos infatuación en los personajes públicos y más control en los gastos del Estado." (La Nación, 04/11/2015)

"Las elecciones de pasado mañana constituyen una oportunidad histórica para el inicio de una nueva etapa que nos conduzca hacia una Argentina distinta, donde la percepción de los problemas y de sus posibles soluciones abandone las visiones simplistas tan caras al populismo, y donde los liderazgos ya no se basen en un férreo estilo de gobierno autoritario sino en la capacidad para el diálogo y la búsqueda de consensos por encima de las diferencias partidarias e ideológicas." (La Nación, 20/11/2015)

"(...) Nuestro país transita instancias decisivas de cara a su futuro. Más allá de cualquier división ideológica, un reclamo generalizado es simple: tener un país más previsible, más estable, más razonable y donde impere el sentido común. Donde las políticas públicas no se desvíen con fines partidarios, ni para satisfacer resentimientos personales, ni ideologías perimidas." (La Nación, 22/11/2015)

Tras los comicios del 22 de noviembre de 2015, el primer balotaje presidencial de la historia argentina consagró como presidente electo a Mauricio Macri con el 51,34% de los votos frente al 48,66% de Daniel Scioli.

La lectura que ambos medios hegemónicos realizaron de la victoria del candidato de Cambiemos, fue celebratoria[11] entendiendo que se abriría una nueva etapa en la historia nacional, una etapa de "reconciliación" que dejaría atrás la "cultura de la venganza" hacia los

[11] No obstante lo cual, el diario Clarín no se privó de marcarle el territorio al nuevo presidente, precisamente poniendo en el foco del debate a su esposa, la empresaria textil Juliana Awada, mencionando, día posterior a la victoria de Macri en el balotaje, las causas que la vinculaban con la tercerización de la confección de las prendas de ropa en talleres clandestinos con mano de obra esclava (Clarín, 22 de noviembre de 2011).

hechos ocurridos en el pasado y recompusiera los lazos sociales que la denominada "grieta" había abierto en el presente.

Por su lado, La Nación publicará uno de los editoriales más cuestionados en su historia reciente, incluso rechazado por el conjunto de redactores que pertenecen al grupo Mitre. Desde la mirada editorial de este medio, el triunfo de Cambiemos simbolizaba el fin de una cultura revanchista, ideológicamente identificada con los valores de la juventud y la guerrilla de los años 70', que había construido una versión de la historia parcial, sesgada.

"Un día después de que la ciudadanía votara un nuevo gobierno, las ansias de venganza deben quedar sepultadas de una vez para siempre.
(...) Ha llegado la hora de poner las cosas en su lugar. Debatir que quienes sembraron la anarquía en el país y destruyeron vidas y bienes no pueden gozar por más tiempo de un reconocimiento histórico cuya gestación se fundó en la necesidad práctica de los Kirchner de contar en 2003 con alguna bandera de contenido emocional. Lo hicieron así al asumir el poder con apenas el 22 por ciento de los votos. Antes habían mirado en esos asuntos para otro lado.
(...) La cultura de la venganza ha sido predicada en medios de difusión del Estado y en las escuelas habituadas a seguir las pautas históricas nada confiables del kirchnerismo." (La Nación, 23/11/2015)

Cabe destacar que la postura del diario podría encuadrarse dentro de la denominada "teoría de los dos demonios"[12], que pretende igualar la responsabilidad de los grupos civiles de izquierda (Montoneros, E.R.P) con el accionar de las Fuerzas Armadas bajo la directriz de un Estado de

[12] La "teoría de los dos demonios" se desprende del prólogo de Ernesto Sábato al informe presentado por la "Comisión Nacional por la Desaparición de Personas" en el año 1984, titulado "Nunca más". En el mismo el autor deja entender que durante los años '70 fue la violencia de los grupos guerrilleros la que desencadenó la violencia por parte del Estado, equiparando así el accionar de un grupo de ciudadanos privados con el accionar del Aparato Represivo del Estado en un plan sistemático de violación de los derechos humanos y crímenes de lesa humanidad. Se acompaña un fragmento de dicho prólogo que da cuenta de esta idea: "*Durante la década del 70 la Argentina fue convulsionada por un terror que provenía tanto desde la extrema derecha como de la extrema izquierda (...) a los delitos de los terroristas, las Fuerzas Armadas respondieron con un terrorismo infinitamente peor que el combatido, porque desde el 24 de marzo de 1976 contaron con el poderío y la impunidad del Estado absoluto, secuestrando, torturando y asesinando a miles de seres humanos.*" (CONADEP, 1984).

facto que secuestró, torturó y desapareció jóvenes militantes e intelectuales, y hasta incluso robó la identidad de bebés recién nacidos, en uno de los momentos más oscuros de la historia argentina.

Sin profundizar en el debate que este editorial suscitó en la sociedad argentina, podemos destacar que el hecho de traer a colación esta temática un día después de la victoria presidencial de Mauricio Macri, formaría parte de una operación que buscaba poner en discusión la postura adoptada por el gobierno nacional respecto de los delitos de lesa humanidad cometidos durante la última dictadura militar (1976-1983), período durante el cual ambos medios de comunicación se vieron favorecidos con las ventajas competitivas obtenidas tras la compra de las acciones de Papel Prensa S.A..

La victoria política de Mauricio Macri reposa, paradójicamente en que su imagen se asocia al mundo empresarial y deportivo, antes que al mundo de la política tradicional. Es decir, su victoria es el de la política "posideológica" (Bellotti, Morresi y Vommaro, 2015), tal como se destacó al introducir el perfil del candidato, más asociada a un modelo de administración y gestión privada, antes que al mundo la gobernabilidad pública.

"El presidente electo siempre confió en que el camino elegido para llegar a la Casa Rosada se construiría más desde la moderación que desde una oposición implacable. Con ese objetivo, Macri fue coherente con la idea que alimentó desde el comienzo, presentándose como un candidato que venía de otro lugar que no es el de la política tradicional.
(...) La alianza con los radicales –mérito notorio de Ernesto Sanz, que tomó un riesgo importante en un partido que encontró un horizonte con la decisión de Gualeguaychú– y con Lilita Carrió, fue el paso para que su formación trascendiera una historia personal y adquiriera otra capacidad." (Clarín, 23/11/2015)

La derrota de Scioli se planteó, a su vez, como la derrota de Cristina Fernández de Kirchner.

Tal como se destacó anteriormente, su figura estuvo en el centro del debate político durante la campaña presidencial, a pesar de que la por entonces presidenta, no era candidata a ningún cargo público. El liderazgo de Cristina dentro del FPV, fue determinante en el modo en que se desarrolló la campaña presidencial de Daniel Scioli: desde la imposición de Zannini como candidato a vicepresidente, hasta la aparición actos de gobierno y apoyo público brindado al por entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires.

"(...) Si la sociedad eligió a Macri como el candidato para la alternancia es, también, porque votó contra Cristina, cuyas decisiones políticas fueron errores en cadena que terminaron favoreciéndolo.
(...) Scioli fue el dirigente que con más ambición se preparó para la sucesión de Cristina, tolerando la descalificación y el verdugueo de un kirchnerismo soberbio y de una presidenta que no se ahorró nada en el autoelogio y en la ironía denigrante. Pero Scioli se equivocó cuando no tenía que hacerlo y no se plantó ante la imposición de un segundo como Zannini que llegaba más como un comisario político que como un vicepresidente. Cegado por un optimismo blindado, Scioli apostó a aceptar cualquier planteo de Cristina con el objetivo de que, luego, podría desembarazarse de esa mochila." (Clarín, 23/11/2015)

Por su parte el diario Clarín destacó que tras la victoria de Mauricio Macri se habría una etapa donde la "reconstrucción de un contrato democrático" al interior de la sociedad civil y la "reconciliación de la república" serían los ejes que el nuevo gobierno debería atender. Nuevamente la apelación al discurso de corte republicano (Adamovsky, 2016) es planteado como argumento desde los medios de comunicación hegemónicos en defensa de sus intereses corporativos.

"(...) Macri tiene ante sí una tarea inmensa. Sin entrar en detalles precisos sobre la situación económica y social, la inseguridad y el narcotráfico, la política exterior, etc, hay un primer paso dirigido a restañar la confianza social herida por una década de exclusión del otro, del adversario tratado como enemigo o ignorado por un poder soberbio.
La reconstrucción de ese contrato cultural y democrático es de una importancia central que

debe comenzar hoy mismo. En esa sutura, el diálogo y el acuerdo constituyen las herramientas fundamentales." (Clarín, 23/11/2015)

"(...) el resultado de anoche marcó el final de un régimen político que dominó los últimos doce años de la Argentina. Fue la sociedad, con su voto, la que lo decidió." (Clarín, 23/11/2015)

El párrafo final clausura el editorial haciendo mención al voto de la "sociedad", entendiéndola como una esfera independiente, objetiva. Podríamos afirmar que el rol de los medios de comunicación en tanto parte constitutiva del entramado de poder alrededor del cual se pone en juego la representación de la ciudadanía (Rosso, 2013) es invisibilizado, borrado. Es decir, del mismo modo en que la sociedad es entendida como una entidad aislada de cualquier tipo de manipulación, la prensa se postula en torno al resultado electoral como un agente externo al conflicto de poder y, por lo tanto, sin ningún tipo de influencia real sobre la conformación de la opinión pública y de las preferencias electorales respecto de los candidatos y de las propuestas que éstos representaban.

CONCLUSIONES

A partir de la lectura de los editoriales y la posterior reconstrucción de la agenda mediática planteada por el diario Clarín y el diario La Nación durante el período electoral de 2015, observamos que el discurso de la prensa hegemónica favoreció la polarización entre el candidato del FPV, Daniel Scioli, y el candidato de la alianza Cambiemos, Mauricio Macri, desplazando de este modo al candidato de la tercera fuerza Sergio Massa, representante del Frente Renovador. Una posible interpretación, en el contexto de abierta disputa con el kirchnerismo, va en el sentido de garantizar una segunda vuelta, único escenario posible para el triunfo de Cambiemos.

El eje de la campaña se estructuró en torno a la figura de Cristina Fernández de Kirchner. Macri apareció, desde la construcción mediática, destinado a subsanar el "daño" que los gobiernos kirchneristas habían ocasionado a la economía y los valores republicanos; mientras que Scioli sería el encargado de darle continuidad al modelo, perpetuando la crisis institucional y social que ambos diarios coincidían en diagnosticar en el país.

Desde el inicio de la campaña, desde los medios hegemónicos se instaló la idea de un balotaje entre los candidatos que representaban a la alianza Cambiemos y al FPV. Se utilizaron las encuestas de opinión como fuente de información para construir, a partir de una cierta apariencia de objetividad, el escenario electoral de segunda ronda; en un segundo momento, se recurrió a un tono pedagógico orientado a las clases dirigentes y puntualmente a los sectores que acompañaban al massismo para "agruparse", "aunar esfuerzos" y así enfrentar al kirchnerismo en las urnas; en última instancia, bajo la consigna del "voto útil", se ungió a Macri como el candidato que mejor representaba la propuesta de "cambio" que vendría a restituir los valores y principios de la república, las libertades individuales y el cumplimiento de la división de poderes, después de doce años de gobierno populista marcado, desde el punto de vista de

Clarín y La Nación, por un manejo autoritario del poder concentrado en el Ejecutivo, la confrontación y el atropello a las libertades ciudadanas.

Posicionados como defensores de los valores de la república y sus instituciones ante el avasallamiento que estas enfrentaban por parte de los sucesivos gobiernos kirchneristas, los medios de comunicación hegemónicos contribuyeron a esgrimir una suerte de sociedad dicotómica, dividida entre "reelección indefinida vs. alternancia en el poder", "relato vs. realidad", "continuidad vs. cambio", "reconciliación vs. grieta" en definitiva, "kirchnerismo vs. anti-kirchnerismo". Cabría preguntarnos en este punto cómo se generó esa "grieta", qué intereses la gestaron, quiénes la promovieron y cuáles fueron los principales canales de difusión de la existencia de este escenario de irreductible confrontación que signó toda la campaña.

Como contracara de dicha realidad social, se articuló una plataforma electoral y un discurso mediático que propuso como eje de campaña el significante "cambio", asociándolo con una serie de demandas sociales, económicas y políticas irresueltas que lo llenaron de sentido. A partir de dicha construcción, la imagen de Mauricio Macri quedó asociada con la idea de un nuevo modelo de "hacer política", vinculada ésta con el diálogo, el respeto a los valores democráticos, las libertades constitucionales y la idea de un Estado capaz de administrar de forma eficiente los recursos públicos.

De este modo, el candidato de la fuerza triunfante fue presentado por la prensa como proveniente del "afuera de la política", del sector privado, de la administración y la gestión, quedando asociado con la idea de "reconciliación de la república y las instituciones". En este sentido, nos resulta útil la visión de Sennett respecto de cómo las formas actuales que asume el capitalismo "abonan poderosamente la idea de que las nuevas estructuras movilizan la imaginación del cambio." (Sennett, 2006, p.118). Sobre esta línea trabajó Cambiemos,

profundamente apoyada por el andamiaje discursivo que le caracterizaron los principales medios.

Como hemos observado, la política editorial de ambos diarios contribuyó a contraponer la imagen de un candidato que representaba a un espacio político al que se le atribuía haber gestado la "grieta", es decir, un enfrentamiento casi irreconciliable entre connacionales, frente a un candidato que era presentado como el posible garante de un escenario de pacificación, reconciliación y consenso. De este modo, y tal como destacamos en nuestro análisis, la imagen de Daniel Scioli quedó asociada con la perpetuidad del "relato K": un modelo de gobierno intervencionista, profundamente marcado por el liderazgo "autoritario" y "prepotente" de Cristina Fernández de Kirchner, asociado a la corrupción, el fraude y el clientelismo político. A su vez, a partir de la lectura de las notas editoriales, se puede observar que el candidato del FPV fue posicionado como un instrumento político en manos de la por entonces presidenta de la nación, para sortear las restricciones constitucionales de la reelección. Más aún, los medios de comunicación analizados contribuyeron a remarcar los cuestionamientos internos al espacio que representaba el por entonces gobernador de Buenos Aires, presentándolo como un candidato "funcional" antes que representativo de su partido, en constante tensión entre un estilo moderado de hacer política y el modelo de liderazgo populista de Cristina.

Al mismo tiempo, cabe destacar que el discurso del candidato de Cambiemos, postulado desde dicha fuerza política y presentado ante la ciudadanía por los medios, fue caracterizado como un discurso de centro, con metas de gobierno típicas de estas posiciones, tales como "pobreza cero". Si bien es cierto que el candidato triunfante formaba parte de una alianza de fuerzas políticas, queda claro que el núcleo duro del espacio que confluía en esa alianza y del cual él provenía no era precisamente propio de lo que se podría reconocer en la historia política nacional como una fuerza de centro. Más aún, las otras fuerzas políticas que acompañaban

dentro de las cuales se encontraba un partido político centenario como la U.C.R. quedaron desplazadas en un segundo plano. Nos parece pertinente reponer al sociólogo estadounidense Richard Sennett (2006) cuando afirma que, en la coyuntura actual, aún en el marco de plataformas centristas se favorece un modelo de desarrollo económico propicio a los intereses de la globalización, la flexibilización y la meritocracia.

En esta línea, cabría cuestionarse respecto del componente de "novedad" en una propuesta que postula como programa de gobierno a las políticas económicas y sociales que fracasaron en América Latina en los años '90. Esto es: desregulación del tipo de cambio, flexibilización laboral, endeudamiento externo, apertura desmedida al mercado internacional, reducción de gasto público, entre otros. En un sentido más amplio, podríamos afirmar que el avance de los gobiernos ligados a propuestas autoproclamadas como republicanas, como en el caso de Cambiemos en Argentina es, antes bien, el avance de regímenes conservadores de corte neoliberal, que buscan desmantelar las políticas de redistribución del ingreso, de regulación de los mercados y de ampliación de derechos para dar lugar a Estados cuyo rol se limitaría a garantizar las libertades individuales entendidas, en última instancia, como resguardo exclusivo de la propiedad privada.

Siguiendo a Laclau y Mouffe (1987), entendemos que el conservadurismo moderno presenta su programa de gobierno como contracara del avasallamiento del Estado opresor ante estas libertades. Es desde allí que se construyen como defensores de los valores republicanos, defensa que abandonan y hasta subvierten cuando entra en conflicto con los intereses privados que representan, esto es, el interés de las corporaciones económicas. Dicha construcción encuentra en los medios hegemónicos a su brazo ideológico (Althusser, 1967).

En el marco de una campaña donde la fuerza triunfante se presentó como un producto dentro del mercado electoral, con una estrategia de marketing explotada en diferentes dimensiones

comunicativas, los medios de comunicación estudiados contribuyeron a sostenerla hasta el punto de convertirla en sentido común y sin dar lugar a que el electorado lograra ver dicha estrategia como una construcción. Como contracara, todo lo que se presentaba discursivamente como propuesta de campaña desde el FPV, era cuestionado. Como hemos observado previamente, la mirada sesgada desde la cual notas editoriales de Clarín y La Nación dialogan con realidad política, no sólo llevó a invisibilizar los fracasos o tropiezos de la gestión de Mauricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires - podríamos mencionar a modo de referencia la creciente desigualdad entre sectores sociales, inundaciones, la falta de inversión en la red de subterráneos, subejecución presupuestaria en materia de infraestructura en el área de salud y educación, el crecimiento de los asentamientos urbanos, entre otros - sino que, a su vez, puso el foco en aquellos errores o carencias de la gestión kirchnerista, tanto a nivel nacional como a nivel provincial, al relacionar a las principales figuras del FPV con hechos de corrupción y la malversación de fondos públicos. En otras palabras, mientras que contribuyeron a mostrar a Macri como un producto exitoso de gestión, llevaron adelante un sistemático trabajo orientado a esmerilar la política del FPV. Dicha estrategia, construida desde y potenciada por los medios de comunicación hegemónicos, resultó efectiva en la asociación de la imagen del candidato de Cambiemos con la idea de "buena gestión y administración de la cosa pública".

En este sentido, decimos que contribuyeron con la campaña de la alianza Cambiemos, coincidiendo con Sennett en que hoy "el corazón de la política resulta ser la mercadotecnia, lo que no parece precisamente bueno para la vida política. La idea misma de democracia requiere mediación y discusión cara a cara, más deliberación que empaquetado." (Sennett, 2006, p.117). En la misma línea también hemos observado en nuestro análisis de editoriales que los mismos no se proponen incrementar los niveles y la calidad de información disponible entre la ciudadanía que permita, justamente, mejorar y profundizar los procesos deliberativos que enriquecerían la vida democrática. Tomando como ejemplo la discusión respecto de la

necesidad de generar una instancia de debate entre las diferentes fuerzas políticas que disputaban la elección, como hemos observado el rol de los medios de comunicación lejos de construir en este sentido, estuvo vinculado a cuestionar o juzgar el desempeño de los candidatos como si fueran "productos", proclamando ganadores y perdedores en base a encuestas virtuales de dudosa confección y validez metodológica.

La recuperación de Hanna Arendt sobre el proceso democrático que presenta Sennett resulta muy ilustrativo sobre algunos aspectos protagónicos respecto de la campaña de la fuerza triunfante y la imagen que sobre sus principales constructores propuso la prensa analizada. A modo referencial podemos citar el cuestionamiento hacia el jefe de campaña de Mauricio Macri, Jaime Durán Barba, cuando a instancias previas de las P.A.S.O. el discurso del candidato se volcó a asegurar la continuidad de políticas del gobierno nacional que tenían amplia aceptación en la sociedad. Desde Clarín y La Nación se remarcó que se trataba de un desacierto por parte de quien dirigía la campaña, ya que terminaba borrando las diferencias respecto de la propuesta del FPV que ellos mismos se preocupaban por profundizar para polarizar la elección. En otras palabras, esto evidencia que los medios se permiten sugerirle desde los editoriales, aciertos y errores, en sus decisiones sobre la estrategia de campaña, es decir, se ponen por encima - tal como diría Sidicaro (1993) respecto del diario La Nación - y ordenan el juego político, pero nunca, como sugiere la autora, proponen el espacio para reflexionar respecto de la idea de que "*el gran estudioso de la política* – el técnico del poder – es enemigo del pueblo"[13]. Sennett sugiere, en este sentido, que "en un foro verdaderamente democrático, todo ciudadano, hombre o mujer, debería tener el derecho de pensar en voz alta y discutir con otros, sea o no experto." (Sennett, 2006, p.135). Como hemos observado, los análisis de opinión editorial que dialogan con la realidad y contribuyen a construir la agenda

[13] Sennett repone esta idea a partir del trabajo "Los pasajes sobre el ágora como modelo de democracia esparcidos en Hanna Arendt", *The Human Condition***,** Chicago, University of Chicago Press, 1998.

social, están exclusivamente reservados a periodistas y propietarios de los grupos económicos a los cuales éstos pertenecen. En este sentido entendemos que, lejos de que todo ciudadano pueda pensar en voz alta y discutir con otros, se anula cualquier opción democrática cuando los únicos que intervienen dentro del espacio público sentando posición y sugiriéndole a los "técnicos del poder" las líneas de elección son los medios de comunicación. De este modo se despliega una doble clausura, por un lado, la de la participación ciudadana, por otro, incluso la de la representación política, toda vez que son los medios quienes se pretenden auténticos representantes de la voz ciudadana.

No podemos dejar de mencionar en este punto que, a menos de quince días de haber asumido el cargo de presidente de la nación, Mauricio Macri modificó por decreto de necesidad y urgencia la LN 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, principal punto de conflicto entre los grupos mediáticos y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Las reformas principales que introdujo el DNU 267/2015 fueron: la disolución del AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), autoridad de aplicación presidida por Martín Sabbatella, y su unificación con la AFTIC (Autoridad Federal de la Información y las Comunicaciones) bajo la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM); la derogación de la limitación de transferencia de propiedad de licencias en el caso de licenciatarios con fines de lucro (quedando excluidos los sectores sin fines de lucro como las cooperativas y ONGs), junto con el reinicio y renovación automática de las mismas por diez años a partir de 2016; la autorización a las telefónicas para prestar servicios de radiodifusión y la posibilidad de que los propietarios de licencias de este tipo pudieran prestar además servicios de telefonía y datos, concesión que no fue dada a los propietarios de licencias de televisión satelital (como DirecTV); por último, y en una clara respuesta al contenido más discutido de la LN 26.522/09, la modificación de las restricciones a la propiedad establecidas

por el art. 45, eliminándose así los límites para la concentración de licencias y los procesos de adecuación que los diversos grupos mediáticos habían presentado, entre ellos el grupo Clarín.

Resulta por lo menos llamativo que una de las primeras medidas de un gobierno que se plantea ante el electorado como representante de los valores e ideales republicanos haya sido la modificación por DNU de una ley debatida y sancionada por el Congreso y declarada de carácter constitucional por parte de la Corte Suprema de Justicia. La reestructuración del escenario mediático que se desprende de la desregulación del sistema de propiedad de licencias y, en última instancia, del mercado de medios y telecomunicaciones, estuvo orientada a favorecer a los grandes competidores del sector de comunicaciones y radiodifusión, ampliando el modelo de concentración y reforzando su rol hegemónico en la construcción de la agenda mediática.

Podríamos sostener en este punto que lejos de ejercer un rol de meros "mediadores" entre la información y la difusión, o tal como sostiene parte de la doctrina teórica, como instrumento de la opinión pública para elevar las demandas de la ciudadanía hacia las esferas del gobierno, la prensa hegemónica se desenvuelve en la sociedad actual como un actor político entre otros, involucrado en los conflictos y en las disputas de poder. Desde un discurso que busca disfrazar la ideología como sentido común, los medios de comunicación construyen un relato, un recorte, sobre la realidad, y lo presentan a la ciudadanía como una visión transparente, neutral, objetiva de los hechos sociales.

En este sentido, entendemos que el rol de la prensa en las democracias contemporáneas contrasta con la idea de "cuarto poder" que coincidió en reconocerle la academia, históricamente, tras la Revolución Francesa. Tal como algunos autores sugieren (De Moraes, Ramonet, 2013) lejos de representar los intereses de la ciudadanía ante los poderes del Estado, contribuyen a reproducir la lógica de mercado que, en la coyuntura actual, se manifiesta bajo

la forma de políticas neoliberales y globalización de la economía. Podríamos sugerir entonces, siguiendo a Beatriz Sarlo, que aquel rol democratizador de la prensa como espacio de participación y debate de "lo político", de lo "público" fue tomado por la televisión durante el siglo XX y, a nuestro entender, hoy en día por las plataformas digitales de redes sociales. En palabras de la autora "lo que los diarios hicieron para la esfera pública, construyendo un espacio de debate de ideas y sentando las bases mismas de una cultura común, lo hace hoy la televisión a su manera. La difusión masiva de los medios escritos, a fines del siglo XVIII en Europa y América, influyó sobre la cultura de las elites y su relación con las culturas populares. Se produjeron entonces transformaciones democratizadoras en las formas de producción y consumo cultural y en las de participación y presentación de lo político" (Sarlo, 1992, p.51).

Nos permitimos en este punto plantear algunos interrogantes que surgieron a partir del análisis del corpus y que entendemos lejos de clausurar el abordaje del tema de esta tesina, pretenden abrir la reflexión respecto de la crisis de la prensa en tanto que "cuarto poder" de los modelos de democracia republicana: ¿Podemos asumir que en algún momento de la historia moderna los medios de comunicación desempeñaron el papel de cuarto poder? ¿O se trató antes bien de una construcción autorreferencial ligada a la presunción de neutralidad, objetividad e independencia de los poderes del Estado? Es decir, ¿lo que entró en crisis con el avance del neoliberalismo fue el rol de la prensa en tanto que representante del poder ciudadano o la concepción teórica que la identificó históricamente con este rol?

Todos estos interrogantes que aquí dejamos formulados bien podrían ser retomados en futuras investigaciones que hoy, más que nunca, resultan necesarias en función de la coyuntura regional en lo que significa la influencia de los medios en la política local.

Para finalizar, entendemos que un estudio de caso no tiene relevancia exclusivamente por dar cuenta de un período histórico determinado sino por la cualidad que el estudio de caso en tanto

recurso metodológico como tal aporta. Es decir, el caso de estudio seleccionado resulta solo un dato o ejemplo, su relevancia radica en la posibilidad de aportar información en relación con un fenómeno de carácter estructural. En nuestro caso, acerca de la importancia política que cobra la desmitificación de la objetividad de los medios de comunicación y del análisis del poder que los grandes medios poseen para formar preferencias y construir la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

ADAMOVSKY, E. (2016). La república en uso. *Revista Anfibia*. Recuperado de: http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-republica-en-uso/

ALTHUSSER, L. (1967). "Marxismo y Humanismo" en *La Revolución Teórica de Marx*. Buenos Aires. Argentina. Siglo XXI.

ALTHUSSER, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires. Argentina. Nueva Visión.

BASCHETTI, R. (s.f.). El Diario "La Nación". Recuperado de http://www.robertobaschetti.com/pdf/EL%20DIARIO%20LA%20NACION.pdf

BECERRA, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Argentina. Paidós.

BECERRA, M., MASTRINI G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración en los medios de la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires. Argentina. Prometeo. Recuperado de: https://es.scribd.com/doc/131042867/Becerra-Martin-y-Guillermo-Mastrini-2009-Los-duenos-de-la-palabra-acceso-estructura-y-concentracion-de-los-medios-en-la-America-latina-del-siglo

BECERRA, M. y LÓPEZ, S. (2009). La contienda mediática. Temas, fuentes y actores en la prensa por el conflicto entre el gobierno y las entidades del campo argentino en 2008. *Revista de Ciencias Sociales*. Segunda época. 16. 9-30 Bernal, Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

BECERRA, M., MASTRINI G. (septiembre de 2016). Políticas de medios del kirchnerismo: Análisis de las políticas de comunicación 2003-2015 y agenda pendiente. *Revista Análisis* núm. 13. Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de: https://martinbecerra.files.wordpress.com/2016/11/politicas-del-kirchnerismo-becerra-mastrini-fes-2016.pdf

BELLOTTI, N., MORRESI S. y VOMMARO, G. (2015). *Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar*. Argentina. Grupo Planeta.

BORRELI, M. (2008). Una batalla ganada": el diario Clarín frente a la compra de Papel Prensa por parte de los diarios La Nación, Clarín y La Razón (1976-1978). Papeles de trabajo. *Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*. ISSN: 1851-2577. Año 2, N.º 4.

BORRAT, S. (1989). El periódico, actor del sistema político. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, ISSN 0211-2175, N.º 12, págs. 67-80.

BOURDIEU, P. (enero de 1972). La opinión pública no existe. Conferencia dictada en Noroit, Arras. *Les temps modernes*, núm. 318. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/sitios/opinionpublica2pd/wp-content/uploads/sites/14/2015/09/P1.2-Bourdieu.-La-opinion-publica-no-existe.pdf

CALETTI, S. (2006). Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación. *Revista Versión*, núm. 17, UAM-X. p. 23-27

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid. España. Alianza Editorial.

CHAMPAGNE, P. (1996). Las nuevas reglas de la competencia electoral: los sondeos, el voto y la democracia. *Voces y Culturas: Revista de Comunicación*, núm. 10, II Semestre. Barcelona. España.

DEMIRDJIAN, L. (2012). Democracias latinoamericanas: La disputa por la hegemonía entre gobiernos progresistas y medios de comunicación. *Revista Ciencias Sociales*, núm. 82, noviembre. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

DE MORAES, D. (2013). Sistema Mediático y Poder. *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*, Buenos Aires. Argentina. Editorial Biblos.

HACKET, R. A. (1995). *News and Dissent. The Press and the Politics of Peace in Canada.* Norwood. New Jersey. EE UU. Alex Publishing Corporation.

HERNÁNDEZ, P. POSTOLSKI, G. (2012). Populismo/Gentismo: las tensiones entre los gobiernos transformadores y los medios. *Revista Ciencias Sociales*, núm. 82, noviembre. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

LACLAU, E. (2005). *La razón populista*. México, Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: http://www.liderazgos-sxxi.com.ar/bibliografia/laclau-cap-6.pdf

LACLAU, E. y MOUFFE, C. (1987). *Hegemonía y Estrategia Socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Madrid, España. Editorial Siglo XXI.

POSTOLSKI, G. (Julio 2005). La concentración de medios en la Argentina: Los dueños de la palabra. *Encrucijadas*, núm. 33. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://repositoriouba.sisbi.uba.ar/gsdl/collect/encruci/index/assoc/HWA_540.dir/540.PDF

RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Le Monde Diplomatique "El dipló", Capital Intelectual.

RAMONET, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?. *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Biblos.

ROSSO, D. (2013). *Máquinas de Captura: Los medios concentrados en tiempos del kirchnerismo*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Colihue.

RUSSO, S. (2011). *La presidenta. Historia de una vida*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Sudamericana. p.293.

SARLO, B. (1992). Estética y política: la escena massmediática. *Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires, Argentina. Universidad Nacional de Córdoba. Editorial Catálogos.

SCHULIAQUER, I., VOMMARO, G., (agosto 2014). Definir la escena pública. Medios y política en las democracias Sudamericanas: Uruguay y Argentina (2003-2013*). Observatorio Latinoamericano 14: Medios y gobiernos latinoamericanos en el S.XXI: Las tensiones de una compleja relación*. Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://iealc.sociales.uba.ar/files/2011/06/Observatorio-Latinoamericano-14-medios.pdf

SENNETT, R. (2006). *La cultura del capitalismo*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.

SERRANO, P. (2013). "Democracia y libertad de prensa". *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Biblos.

SIDICARO, R. (1993). *La política mirada desde arriba*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Sudamericana.

SIGAL, S. y VERON, E. (2006). *Perón o Muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Biblioteca Virtual Universal. Disponible en: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/348098/mod_resource/content/1/SIGAL%2C%20%20VERON_Per%C3%B3n%20o%20muerte.pdf

Artículos periodísticos (ordenados cronológicamente):

Néstor Kirchner presentó el libro con sus 152 principales propuestas (23 de abril de 2003). Página 12. Recuperado de: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-19213-2003-04-23.html

Pro, el partido de los que se "meten en política" (1 de febrero de 2015). La Nación. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1764246-pro-el-partido-de-los-que-se-meten-en-politica

Alberto Pérez: "Florencio Randazzo le hace el juego a Mauricio Macri" (9 de marzo de 2015). La Nación. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/1774676-alberto-perez-le-hace-el-juego-a-mauricio-macri

Alberto Pérez reflotó Argenleaks para pegarle a Randazzo (11 de marzo de 2015). La Razón. Recuperado de: http://archivo.larazon.viapais.com.ar/economia/titulo_0_659400015.html

Randazzo, durísimo contra Scioli: 'Es un deportista famoso en los '90 y que lo quieren hacer el Bill Clinton (17 de abril de 2015). Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/randazzo-scioli-deportista-bill-clinton_0_rklbcjYvQe.html

Juliana Awada: la nueva Primera Dama, educada para sonreír (22 de noviembre de 2015). Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/home/juliana-awada-primera-dama-sonreir_0_ry2ebxtPXe.html

El decreto 267 y el fin de los debates (8 de enero de 2016). Página 12. Recuperado de: https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289841-2016-01-08.html

El voto electrónico sólo se usa en 6 países del mundo (16 de agosto de 2017). Noticias. Recuperado de: http://noticias.perfil.com/2017/08/16/el-voto-electronico-solo-se-usa-en-seis-paises-del-mundo/

Documentos:

CONADEP (1984). Nunca Más: informe final de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas. Recuperado de: http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/investig/articulo/nuncamas/nmas0002.htm

Constitución Nacional de la República Argentina. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires. Argentina. 15 de diciembre de 1994. Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm

Ley 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires. Argentina. 10 de octubre de 2009. Disponible en: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

Archivos de video:

Mauricio Macri (2015, 7 de noviembre). En cada rincón estamos juntos [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=BxzhV3VLb-g

Mauricio Macri (2015, 7 de noviembre). ¡Esta es la alegría que se viene! [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=FgceQ1QBM8Q

Mauricio Macri (2015, 7 de noviembre). Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=UH9GKcW9Fxs

Mauricio Macri (2015, 7 de noviembre). Un día sentimos que algo había cambiado [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EO4bwCUTtPE

Mauricio Macri (2015, 7 de noviembre). Voy a trabajar pensando en todos [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=3IuF-rUVPh8

Mauricio Macri (2015, 16 de noviembre). Es acá. Es ahora [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=DFLRgUEr51s

Mauricio Macri (2015, 16 de noviembre). Una nueva forma de hacer política [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=4WMBG0MZ8qI

Ola Naranja (2015, 10 de noviembre). El tiempo de inflar los globos terminó [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FDT3DwdU5EM

Ola Naranja (2015, 11 de noviembre). Ese cambio No - ANSES [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=quPX85PuGVw

Ola Naranja (2015, 11 de noviembre). Votemos por una Argentina sin máscaras [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=3Imal7RGfw0

Ola Naranja (2015, 12 de noviembre). Ese cambio No - Universidades [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DW-zn9RSMFI

Ola Naranja (2015, 16 de noviembre). Daniel Scioli - Ese cambio No - Arsat [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Q9iB0-UvuCs

Portada (sólo versión impresa):

JURI, D. (2015) Caricatura de Cristina Fernández junto a Daniel Scioli y Mauricio Macri (Ilustración) Recuperado de: http://andresgabrielli.com.ar/2015/05/31/pavoneo-de-famosos-en-la-pasarela-electoral/. Contacto: Diego A. Juri; e-mail diegoajuri@gmail.com ; Instagram: @dijur1