

8

Mejor que decir es mostrar

Medios y política en la democracia argentina

Gabriel Vommaro



25 años
25 libros


BIBLIOTECA
NACIONAL



Universidad
Nacional de
General
Sarmiento

Mejor que decir es mostrar

Veinticinco años, veinticinco libros

El ciclo político inaugurado en Argentina a fines de 1983 se abrió bajo el auspicio de generosas promesas de justicia, renovación de la vida pública y ampliación de la ciudadanía, y conoció logros y retrocesos, fortalezas y desmayos, sobresaltos, obstáculos y reveses, en los más diversos planos, a lo largo de todos estos años. Que fueron años de fuertes transformaciones de los esquemas productivos y de la estructura social, de importantes cambios en la vida pública y privada, de desarrollo de nuevas formas de la vida colectiva, de actividad cultural y de consumo y también de expansión, hasta niveles nunca antes conocidos en nuestra historia, de la pobreza y la miseria. Hoy, veinticinco años después, nos ha parecido interesante el ejercicio de tratar de revisar estos resultados a través de la publicación de esta colección de veinticinco libros, escritos por académicos dedicados al estudio de diversos planos de la vida social argentina para un público amplio y no necesariamente experto. La misma tiene la pretensión de contribuir al conocimiento general de estos procesos y a la necesaria discusión colectiva sobre estos problemas. De este modo, dos instituciones públicas argentinas, la Biblioteca Nacional y la Universidad Nacional de General Sarmiento, a través de su Instituto del Desarrollo Humano, cumplen, nos parece, con su deber de contribuir con el fortalecimiento de los resortes cognoscitivos y conceptuales, argumentativos y polémicos, de la democracia conquistada hace un cuarto de siglo, y de la que los infortunios y los problemas de cada día nos revelan los déficits y los desafíos.

Gabriel Vommaro

Mejor que decir es mostrar

Medios y política en la democracia argentina



Vommaro, Gabriel

Mejor que decir es mostrar: medios y política en la democracia argentina. - 1a ed. - Los Polvorines : Univ. Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires : Biblioteca Nacional, 2008.

112 p. ; 20 x 14 cm. - (Colección "25 años, 25 libros" ; 8)

ISBN 978-987-630-032-2

1. Medios de Comunicación. 2. Democracia. I. Título
CDD 302.2

Colección "25 años, 25 libros"

Dirección de la colección: Horacio González y Eduardo Rinesi

Coordinación general: Gabriel Vommaro

Comité editorial: Pablo Bonaldi, Osvaldo Iazzetta, María Pia López, María Cecilia Pereira, Germán Pérez, Aída Quintar, Gustavo Seijo y Daniela Soldano

Diseño editorial y tapas: Alejandro Truant

Diagramación: José Ricciardi

Ilustración de tapa: Juan Bobillo

© Universidad Nacional de General Sarmiento, 2008

Gutiérrez 1150, Los Polvorines. Tel.: (5411) 4469-7507

www.ungs.edu.ar

© Biblioteca Nacional, 2008

Agüero 2502, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tel.: (5411) 4808-6000

bibliotecanacional@bn.gov.ar

ISBN 978-987-630-032-2



Licencia Creative Commons 4.0

Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd)

Presentación

El ataúd

En el acto de cierre de la campaña del Partido Justicialista (PJ) en 1983, desde el palco en el que estaban sus principales dirigentes del momento, el entonces candidato a gobernador por la provincia de Buenos Aires, Herminio Iglesias, participó de la quema de un ataúd con el escudo de la Unión Cívica Radical (UCR), adversario del peronismo en aquella contienda y, finalmente, fuerza vencedora de las elecciones presidenciales del 30 de octubre de ese año. Para los participantes del acto, por cierto multitudinario, la imagen pasó desapercibida, de la misma forma que para muchos votantes que no vieron los noticieros televisivos aquella noche. Sin embargo, la imagen de “la quema del ataúd”, como se conoció poco después, pasará a sustentar, con el tiempo, las explicaciones dominantes sobre la inédita derrota del peronismo. Por un lado, porque los adversarios internos de Herminio Iglesias y de la ortodoxia que él representaba al interior del PJ utilizaron esa imagen para mostrar la necesidad de “renovación” del partido con el objeto de terminar con “el peronismo de la derrota”, visto como poco democrático; los adversarios externos, en especial los radicales, pudieron dar cuenta con aquel hecho de la asociación entre el peronismo y el pasado violento que se quería dejar atrás. En un “nuevo tiempo” en el que la violencia política ya no sería legítima, la sola idea de quemar los símbolos de un adversario era tan inaceptable para el buen sentido de los participantes de la competencia partidaria como para el de los observadores y comentaristas de la misma. Por otro lado, los impulsores de las nuevas técnicas de comunicación política (expertos de todo tipo: encuestadores, publicitarios, asesores de imagen), encontrarán en el exabrupto una justificación de la importancia de su rol como expertos en la presentación de sí de los candidatos, y por tanto de su lugar central en las

campañas electorales, en detrimento de los militantes y dirigentes políticos de base. La construcción de la imagen y de la estrategia comenzarán a ser, así, un asunto de expertos, es decir de profesionales portadores de un conjunto de técnicas y saberes para intervenir en la lucha política.

De modo que más allá de su importancia política *en el momento* de la campaña electoral, como ha sugerido Oscar Landi en sus trabajos pioneros sobre medios y política, la “quema del ataúd” es importante por su peso simbólico *posterior*, adquirido en el relato que se impondrá sobre las causas de la derrota del peronismo. Y si nos interesa el lugar que asignará a este hecho el pensamiento dominante de la llamada “transición democrática” es porque dicha interpretación está ligada a las transformaciones que se operaron en los modos de hacer política y que nos llevan a interrogarnos sobre el tema de nuestro libro: la relación entre política y comunicación, la comunicación política y la política de la comunicación en la Argentina de la post transición democrática. La idea que aventuramos con Landi es que, entre otros factores, fue el hecho de que más tarde la “aparición” en los medios y el cuidado de la imagen de candidatos y dirigentes políticos se haya vuelto central para el trabajo proselitista lo que explica que, con una mirada retrospectiva, se asignara a la “quema del ataúd” un lugar tan importante entre las causas de la derrota del peronismo.

De este modo, en nuestro trabajo recorreremos el proceso de interpenetración entre política y medios, es decir, tanto la manera en que los medios se han relacionado con la política (y viceversa), como las interfases entre ambos espacios, el político y el mediático, que pasaron a tener, con el tiempo y a partir de 1983, escenas y temporalidades compartidas en las que confluyeron políticos, periodistas, artistas, conductores de televisión y otras categorías sociales, tales como los expertos e intelectuales mediáticos, los líderes de movimientos sociales y grupos de protesta, etc., que serían habitantes asiduos de lo que llamamos “espacio de la comunicación política”.

A lo largo de estas páginas, veremos cómo se ha pasado de aquel 1983 en que los medios masivos de comunicación (en espe-

cial los canales de televisión y las radios) eran mayoritariamente estatales, los periodistas no eran aún –salvo excepciones– personas “representativas” del público y la campaña electoral se realizaba mediante formas no mediáticas (tres eran las principales: actos masivos, afiliaciones partidarias y contacto cara a cara entre los militantes, el electorado en general y los candidatos), a los años de la década de 1990, en que los medios masivos eran, mayoritariamente, empresas privadas, los periodistas una suerte de mediadores entre el público y “los políticos” –percibidos como “clase” más o menos homogénea y separada de “la sociedad”–, y las campañas electorales asunto de todo tipo de expertos (publicistas, encuestadores y asesores) que construían la imagen de los candidatos para su presentación mediática, y sólo de manera secundaria, para los actos masivos y el contacto cara a cara.

Las transformaciones de la relación entre medios de comunicación y espacio político en Argentina se relacionan de esta forma con diferentes procesos: modificación de la estructura de propiedad de los medios, ascenso de los periodistas como categoría mediadora –de “la sociedad” y hacia “la política”–, crisis de la sociabilidad político-partidaria cara a cara como vínculo político dominante y aparición de nuevas prácticas proselitistas (encuestas, *marketing* político, caravanas, campañas mediáticas). Se relaciona también con ciertos cambios en las formas de percibir y de comprometerse en el juego político que hicieron de la política una actividad de una “clase” separada de “la sociedad” y, más precisamente, de *la gente* –categoría que, en el sentido común político-periodístico, reemplazará progresivamente a la más tradicional de *pueblo*, ligada al peronismo, y que daría cuenta de un *demos* (el sujeto de la representación democrática) evanescente y distante de la política–, y de esta última un conjunto de individuos alejados de los partidos políticos –“independientes”– y sin preferencias electorales estables –“indecisos” a la hora de votar. Estas transformaciones en el sentido común político, como veremos, son tanto un *hecho* –constatable por medios empíricos como tendencia política– como un horizonte normativo, y constituyen el contexto en el que la comunicación política mediática se impuso como formato dominante de la relación entre “los políticos” y la “sociedad”.

La comunicación política

En torno a estos procesos puede situarse, entonces, la constitución de ese espacio de interacción entre diversas categorías de actores donde lo que está en juego es la construcción del mundo social como espacio de sentido, como un mundo significativo con sus jerarquías, la definición de sus “problemas acuciantes de la hora” y de las soluciones que aquellos requieren. Este espacio, el de la comunicación política, es conflictivo y está atravesado por al menos tres lógicas: la de la comunicación (legitimada por la ilusión de transparencia de los medios), la de la política (legitimada en términos de la primacía de “la mayoría”) y la de la técnica (es decir la del discurso experto, legitimado en el saber). En este libro trabajaremos justamente en estos diferentes registros para comprender cómo se fue construyendo, desde 1983, la comunicación política, la política en los medios y la política de los medios.

En definitiva, los cambios en la percepción y en los comportamientos del *demos* que trataremos aquí comportarán igualmente ciertas transformaciones en la forma de interpelarlo, al mismo tiempo que se desplazarán las escenas en las que la lucha política por la representación conoce sus momentos más intensos. El diagnóstico ya conocido de la “mediatización de la política” encuentra así su sentido en relación a este desplazamiento: *la gente* ya no se encuentra en los actos partidarios sino frente al televisor. Tal como lo muestra Patrick Champagne a propósito del caso francés, los dirigentes partidarios comenzarán a interesarse de manera particular en la participación en los medios de comunicación. Las “apariciones” mediáticas constituirán de esta forma una de las maneras más eficaces de actuar políticamente. La mediatización de la política será comprendida, en este sentido, como fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos público-políticos con consecuencias sobre la distribución del poder simbólico y del apoyo social. Si, como lo subraya Oscar Landi, la televisión representó en la Argentina de 1983 uno de los *medios* más eficaces para mostrar al gran público los actos partidarios, progresivamente se

convertirá en una *escena* del trabajo representativo en la que, por otra parte, otros actores luchan por volver visible y legible el mundo social como espacio significativo. Como afirma Pierre Bourdieu:

Los objetos del mundo social [...] pueden ser percibidos y expresados de diferentes maneras, porque siempre comportan una parte de indeterminación y de imprecisión y, al mismo tiempo, un cierto grado de elasticidad semántica. Este elemento objetivo de incertidumbre—que es a menudo reforzado por el efecto de categorización, pudiendo la misma palabra cubrir prácticas diferentes— provee una base a la pluralidad de puntos de vista; y al mismo tiempo una base para las luchas simbólicas por el poder de producir y de imponer la visión del mundo legítima.

Una entrevista a un candidato en la prensa, en un programa televisivo o radial de periodismo político o en un noticiero; una conferencia de prensa convocada por un candidato en la que éste presenta sus propios pronósticos electorales en base a sondeos o a otro tipo de técnicas empleadas por las consultoras de opinión pública y de *marketing* político; un debate televisivo entre los principales candidatos cuyo final está dedicado a la opinión de los expertos en opinión, quienes definen el vencedor apoyados o no en datos de encuestas; un programa político en la televisión en el que un periodista convoca a diferentes expertos (encuestadores, economistas) para que den sus pronósticos sobre la coyuntura; estas escenas ilustran la elasticidad de la dinámica del espacio de la comunicación política en tiempos de campaña electoral, que son por otra parte los períodos en cuyo estudio basamos nuestro trabajo. Este espacio delimita así una parte de la lucha política que tiene lugar en los medios de comunicación o bien fuera de los medios pero como acontecimientos concebidos para ser mediatizados. A diferencia de otras formas más antiguas de información sobre los acontecimientos políticos, como la transmisión de debates parlamentarios o de discursos presidenciales o ministeriales, estas escenas mediáticas no son *medios* sino *finés* de la acción política, puesto que el conflicto político se desarrolla *en* ellas.

Una aclaración importante para leer este trabajo: como han mostrado investigaciones sobre la recepción de la política y de los

discursos mediáticos en general realizadas en otros países, las audiencias desarrollan formas “activas” de interpretar la pretensión representativa de los periodistas, expertos y políticos, así como las acciones que tienen lugar en las escenas políticas mediáticas. Este comentario nos permite subrayar que, desde el momento en que trabajamos sobre el juego de la comunicación política, no podemos afirmar la existencia de una correspondencia automática entre las pretensiones de eficacia de los discursos y de las prácticas mediáticas y la forma en que son decodificados fuera del juego por los públicos a los que interpelan, es decir entre los efectos que busca producir un discurso y la forma en que es comprendido por sus interlocutores.

La organización del libro intenta responder a la complejidad del tema que nos ocupa y, para ello, procura abordarlo desde distintos ángulos. El primer capítulo trata de las transformaciones en los medios de comunicación en los últimos veinticinco años. Se ocupa, en primer lugar, de la estructura de propiedad de los medios, entendida no sólo como la “base” en la que se asienta en la actualidad la capacidad de los medios de comunicación de intervenir en la construcción significativa del mundo social, sino también como terreno de disputa entre el espacio político y el espacio mediático (periodistas y empresarios). Luego, se analiza la mutación en el papel de los periodistas políticos como actores de los medios; éstos pasan de ser actores política y partidariamente comprometidos y, por otro lado, subordinados respecto de esa lógica, a ser actores que se presentan como “independientes” de los partidos y a conquistar una cierta autonomía respecto del Estado y de los actores partidarios. La construcción de esta posición autónoma se acompañará de una búsqueda de representación de las audiencias en tanto “la sociedad” o *la gente* frente a la política pensada como “clase”. Por último, a través de dos casos célebres, veremos cómo estas mutaciones en el espacio periodístico impactaron en la relación entre medios y política.

El segundo capítulo, en tanto, aborda las transformaciones en las prácticas políticas –en las formas de actuar y de percibir la actividad, así como la relación de los políticos con los ciudada-

nos— que favorecieron el proceso de mediatización de la lucha por cargos y por imponer formas de ver y de ordenar el mundo social. Nos ocupamos así de relevar ciertos hitos en la historia reciente de las formas en que los actores partidarios se dirigen a sus potenciales votantes. Trabajamos luego sobre una categoría de “auxiliares” de la actividad política, los expertos en opinión, que se transformarán también en actores de los medios de comunicación con pretensión de autonomía respecto de los partidos. El análisis de estos expertos nos permitirá reflexionar sobre el lugar del discurso técnico en el espacio de la comunicación política. Por último, como cierre, trataremos de pensar algunos de los rasgos principales de estos veinticinco años de comunicación política en Argentina, así como su conexión con otros procesos político-culturales que se relacionan con la manera en que se percibe y se hace política en el país, así como con sus formas dominantes de mediatización.

Agradecimientos

*A Gustavo Aprea, Juan Pablo Cremonte y Sebastián Pereyra
por sus comentarios y su atenta lectura.*

A Eduardo Rinesi, por su generosa lucidez.

*A los compañeros del Área de Estudios Políticos del IDH/UNGS,
por el trabajo cotidiano.*

Seguimos ganando: los medios de comunicación entre lo público y lo privado

La relación entre política y comunicación puede ser pensada, en primer lugar, a través de la consideración del vínculo entre medios de comunicación y actores políticos, en particular el personal de gobierno. De hecho, los medios de comunicación, y en especial los canales de televisión y las estaciones de radio, han tenido históricamente una relación de fuerte dependencia respecto del Estado (que es, por otra parte, como propietario del espacio aéreo nacional, el adjudicatario de las licencias para operar en ondas, frecuencias, canales satelitales, etc.). Fue en los emprendimientos editoriales, es decir en la creación y consolidación de diarios y revistas, que los grupos empresarios, políticos y confesionales encontraron un espacio de relativa autonomía para producir visiones del mundo, proponer principios de lectura del espacio social, determinar los “problemas de la hora”, y hacer de esos medios, como afirma Ricardo Sidicaro en su libro sobre los editoriales del diario *La Nación*, “una matriz de decodificación de los hechos sociales que organiza el conocimiento sobre una realidad que al mismo tiempo construye”. La relativa independencia respecto del Estado y de los partidos de los diarios nacionales contrasta, así, con la relativa heteronomía de la televisión y la radio respecto de estos mismos actores.

Hablar de autonomía en el caso de los medios de prensa que, como es sabido, son siempre empresas políticas (en sentido amplio), significa poner el acento en su capacidad de estructuración discursiva más o menos autocentrada, es decir más o menos regida por principios relativos al campo de actividad específico y a la estrategia de los actores en ese campo. Los principios políticos y los actores del Estado y de las fuerzas políticas partidarias y no partidarias intervienen siempre en la construcción periodística de las noticias, pero pueden hacerlo de formas más directas –lo cual implica una heteronomía del medio– o más indirectas. Si en la

historia de la prensa argentina ha habido una tensión constante entre los intereses políticos de determinados grupos sociales creadores de diarios y los intereses políticos del Estado, en la historia de la televisión el control estatal directo estuvo presente desde los primeros pasos.

Fue justamente en torno al sistema de propiedad de los canales de televisión y de las estaciones de radio, por un lado y, más tarde, de los negocios asociados a las telecomunicaciones, que se jugó gran parte de la relación entre medios y política en la Argentina de la post transición democrática. En la constitución de un sistema de propiedad de medios privados, con unas pocas empresas oligopólicas que controlan la mayor parte del mercado de audiencias, de la producción de contenidos y de circulación de la información, se perfiló una estructura de propiedad concentrada de los medios de comunicación que los convertirá en actores relativamente poderosos frente al Estado y los grupos políticos gobernantes. Sin embargo, la presión de aquél se mantendrá como un factor de peso a la hora de comprender las líneas editoriales de los servicios de noticias y de los programas políticos de los canales nacionales, aun después de las licitaciones llevadas a cabo en 1989 y de la posterior intervención en esta esfera de las empresas extranjeras y transnacionales de telecomunicaciones y entretenimientos.

La consolidación de la autonomía de las empresas multimedios respecto del Estado contribuyó a –y es concomitante con– la profesionalización de la actividad periodística y la creciente importancia de algunos periodistas políticos como “personas representativas”, mediadores entre “la clase política” y *la gente* o, mejor, en ocasiones, voceros de *la gente* frente a “los políticos”, tal como fue configurada significativamente la relación entre política y sociedad en la Argentina de la post transición democrática. En esta relación, los periodistas pasaron a ser los organizadores de las escenas de interacción que componen el espacio de la comunicación política, en las que los políticos debieron participar en sus actividades proselitistas, y en este contexto los periodistas fueron, crecientemente, voceros de una voz exterior a la escena. Para ello, fue central la movilización de una clave de decodificación del campo

político de tipo moral que, por vías expertas, había comenzado a instalarse en Argentina: la corrupción. Fue, en parte, a través de la conformación de un periodismo de investigación que se proponía hurgar en los ilegalismos políticos que esta pretensión periodística de encarnar la voz de *la gente* fue consolidándose. De este modo, en el conflicto por la construcción significativa de la realidad sociopolítica, fueron importantes otro tipo de actores, los expertos, quienes proveyeron un discurso técnico capaz de transformar las “meras opiniones” en afirmaciones justificadas, legítimas. La independencia de los periodistas y de las empresas mediáticas fue forjándose así en esta crítica moral a la política que llegó a convertirse en una herramienta hegemónica de lectura de la realidad durante la década de 1990. Dos casos célebres, el de Mariano Grondona y el de Bernardo Neustadt, nos permitirán ilustrar estas transformaciones con algunos de sus matices.

Veamos.

Hablemos con propiedad

La estructura de los medios de comunicación argentinos se transformó profundamente a partir de 1983. La televisión había oscilado, desde la creación del primer canal estatal (Canal 7) en 1951, entre el control del Estado y la iniciativa privada, y dentro de esta última entre distintas variantes de producción de contenidos y distribución de los espacios. Sin embargo, estos vaivenes no impiden que, si uno toma estas dos variables —la propiedad de los medios y la producción de contenidos—, pueda decirse que la televisión experimentó durante todo el período un proceso de creciente expansión y autonomización comercial. La televisión pública nace bajo el signo del primer peronismo. En 1951, el entonces presidente Juan Domingo Perón, quien mantenía una conflictiva relación con los medios de comunicación, en especial con la prensa gráfica, aceptó una propuesta del antiguo propietario y entonces director-gerente de LR3 Radio Belgrano, Jaime Yankelevich, para traer de Estados Unidos la tecnología necesaria

para realizar la primera transmisión televisiva. Yankelevich había estado en ese país en 1949 y desde entonces había tratado de convencer a los funcionarios peronistas de la importancia del nuevo medio de comunicación. Como toda empresa de importación de tecnologías y de saberes, la tarea no fue sencilla, y sólo después de un tiempo de proselitismo el empresario radial consiguió la autorización –el “apoyo entusiasta” fue de Eva Perón, según afirma Leonardo Mindez en su historia del canal– para importar los equipos necesarios para realizar una emisión televisiva. El estudio fue instalado en la misma Radio Belgrano, donde funcionó el canal hasta su mudanza a lo que había sido el Teatro Íntimo del Alvear Palace Hotel. La antena de transmisión fue ubicada en el Ministerio de Obras Públicas, uno de los edificios más altos de la ciudad. La primera transmisión, que se sirvió de los mismos locutores que trabajaban en la radio, fue –por pedido expreso de Eva Perón, según las fuentes– de los actos centrales de celebración del Día de la Lealtad, el 17 de octubre, en la Plaza de Mayo. Así, el discurso que pronunció entonces la misma Eva Perón inauguró oficialmente el Canal 7. El impacto político y social del nuevo medio era por entonces muy limitado, debido a la escasez de aparatos receptores en los hogares, a la cultura radial de las audiencias y a la rudimentaria programación. La llegada de la televisión sólo ocupó, de este modo, unas pocas líneas en las páginas interiores de los diarios de la época.

Durante el primer peronismo, la información política continuaba pasando por la prensa escrita y por las tres cadenas radiales –Belgrano, Splendid y El Mundo– que el gobierno adjudicó en 1954 a empresas con las que mantenía cercanía política, luego de sancionar, en 1953, la primera Ley de Radiodifusión del país (y la única aprobada durante un gobierno constitucional). La suerte corrida por el único canal de televisión que existía entonces muestra las dificultades del peronismo para pensar un sistema público de medios: fue licitado junto con Radio Belgrano, de la cual dependía en aquel momento, y entregado a la Asociación Promotora de Telerradiodifusión S.A. (APT), manejada por el empresario justicialista Jorge Antonio. El gobierno renunciaba a su usufructo

directo, pero se aseguraba, al mismo tiempo, la afinidad política de quienes lo manejaban. Era, en definitiva, un servicio de interés público en manos privadas, que hacía de la televisión una combinación entre espectáculos comerciales que ofrecían rentabilidad empresaria –tanto para APT como para las agencias publicitarias, así como para las importadoras de aparatos receptores, cuyo número comenzaba a crecer de la mano del aumento de la programación– y canales de difusión de las actividades políticas oficiales. Como afirma L. Mindez, a pesar de su interés en los medios:

El Estado no sólo no tenía ningún proyecto para ella [la televisión], sino que se desentendía de cualquier responsabilidad sobre la estación que le pertenecía y dejaba todo a cargo de empresarios. Como sucedía con la radio, la única preocupación concreta del gobierno era que se difundieran suficientemente los actos oficiales y ejercer cierto control sobre los boletines informativos.

Sus sucesores no transformaron esta situación. En efecto, el gobierno surgido del golpe de Estado de 1955 anuló la Ley de Radiodifusión del primer peronismo, las adjudicaciones radiales realizadas e intervino las tres cadenas de radio, así como el Canal 7. Al mismo tiempo, transformó la estructura de radiofonía al abandonar la radiodifusión a escala con la exclusión legal del sistema de cadenas. Fue un dirigente radical, el sabattinista Angel Cabral, quien al frente del Ministerio de Comunicación impulsó una nueva política en la materia para el gobierno militar. La creación de la Comisión Administradora de las Redes de Radiodifusión Privada en febrero de 1957 habilitó una reformulación del sistema de medios. En el decreto de creación de esta Comisión se mencionaba por primera vez la posibilidad de adjudicar licencias para la explotación privada de ondas televisivas. Como afirma Guillermo Mastrini, “uno de los objetivos del gobierno militar era dejar establecida una estructura de medios acorde a sus intereses”, en especial a su vocación de “desperonizar” el país. En noviembre de 1957, meses antes de la entrega del poder a Arturo Frondizi, se había aprobado la nueva Ley de Radiodifusión. Si la ley se propo-

nía impedir el control oligopólico de los medios, prohibir la participación del capital extranjero y, por fin, evitar que empresarios afines al peronismo se hicieran de las licencias, según G. Mastrini sólo este último objetivo pudo cumplirse.

Como muestra el autor citado, en el proceso de adjudicación de los tres canales porteños —el 9, el 11 y el 13—, creados por un decreto que siguió a la nueva ley, pueden verse plasmados los rasgos principales que tendrá el sistema de medios en Argentina y que, en parte, conserva hasta la actualidad. Existían tres sectores interesados en la licitación: los fabricantes y vendedores de aparatos receptores, un sector de la industria cultural (vinculado al cine, a la prensa y a la industria editorial) y sectores ligados a los campos político y religioso (excluidos los peronistas, se habían presentado grupos cercanos a la UCR del Pueblo y a los jesuitas). Si bien la Comisión de Adjudicaciones rechazó todas las propuestas presentadas, poco después se creó una nueva comisión que terminó por atribuir las licencias, de modo que poco antes de entregar el poder, el general Pedro Aramburu pudo firmar el decreto de otorgamiento de las licencias. Veamos cómo fueron distribuidas, según narra Mastrini:

Río de la Plata TV, adjudicataria del Canal 13, surgió a partir de un acuerdo de figuras de la Unión Cívica Radical del Pueblo con representantes de la aristocracia exportadora. La empresa DICON, administradora de Canal 11, se formó alrededor de la figura del Padre Héctor Grandinetti, quien había aglutinado a un grupo de inversionistas allegados al Colegio del Salvador. Finalmente la empresa CADETE, que obtuvo la licencia del Canal 9, era encabezada por Curt Lowe [dedicado a la publicidad en cines] y contaba entre sus accionistas a varios empresarios de la industria cultural y algunos militares. Ninguno de los tres adjudicatarios tenía vínculos con el peronismo, dos provenían del mundo político, y el otro de la industria cultural.

Los primeros tres canales privados de Capital Federal fueron puestos en funcionamiento entre 1960 y 1961. Para ello, las licenciatarias acudirán, finalmente, a inversores extranjeros, que para

sortear la prohibición de la ley se vincularon a través de productoras de programas que ellos mismos controlaban. Así, las tres cadenas norteamericanas más poderosas, la CBS, la NBC y la ABC, ingresaron en la recién creada industria televisiva nacional. Como afirma O. Landi en su libro *Devórame otra vez*, “que no existiera la transmisión en cadena no significa que no existiera una enorme concentración en el mercado”. De hecho, los canales de la Capital Federal proveían de tecnología a los del interior del país a cambio de la reproducción de gran parte de su programación, de modo que la producción de contenidos quedaba de hecho centralizada. Este rasgo tiene cierta importancia para comprender el poder de los medios de Buenos Aires para producir y reproducir acontecimientos políticos, así como las condiciones favorables para el avance, a partir de los años 90, de la concentración de la propiedad de los medios.

Desde el origen de la televisión, así, el triángulo regulación estatal, participación empresaria e intervención política daba forma a la estructura de propiedad de los medios de comunicación en Argentina. Al mismo tiempo, el sistema tiene, desde su inicio, un alto grado de concentración tanto en la propiedad de los medios como en la producción de contenidos. Interés comercial e interés político serán, de este modo, dos polos de la conformación del sistema televisivo. Para ambos aspectos, tanto la expansión de las señales a todo el país como la entrada de los aparatos receptores en los hogares serán factores de suma importancia. En 1951, la señal sólo llegaba a ciertos sectores de la ciudad de Buenos Aires, aún no había canales en el interior del país y sólo existían 30 costosos aparatos receptores, que los organizadores de la primera transmisión de Canal 7 distribuyeron en los principales comercios de la zona de influencia de la señal televisiva para que ésta pudiera ser vista por los transeúntes. El Estado importó entonces algunos miles de aparatos para la venta, pero hasta 1958 no se produjeron televisores en el país, de modo que siguieron siendo objetos verdaderamente caros. El inicio de la fabricación en el país, así como la extensión de los canales más allá de las fronteras de la ciudad de Buenos Aires a partir de la licitación de

los primeros canales privados, produjo un salto inicial en extensión de audiencias. Según Heriberto Muraro, el número de canales aumenta de 4 en 1960, a 6 en 1961, 9 en 1964, 16 en 1965 y 22 en 1966. La cantidad de aparatos, en tanto, pasa, según Héctor Schmucler y Patricia Terrero, de 800.000 en 1960 a más del triple una década más tarde, de modo que en 1965 la posesión de televisores llega al 67% de los hogares, en 1970 al 80% y a partir de 1975 supera el 90%. Luego, los avances tecnológicos se difundieron de manera más veloz: en 1993, a quince años de la primera transmisión a color, el 96% de los hogares del Área Metropolitana de Buenos Aires contaba ya con esa tecnología.

Durante los años 60 los canales privados crecieron en programación y volumen de negocios al ritmo del aumento de las audiencias y de la instalación de las mediciones de *rating*. El golpe de Estado de 1966 volvió a ajustar los controles sobre los contenidos políticos de los canales, en especial de sus servicios de noticias, ya consolidados. Los grandes cambios llegarán con el tercer peronismo, en 1973, cuando se dispuso la caducidad de las licencias otorgadas a comienzos de los años 60 y los canales pasaron a manos del Estado. El gobierno peronista consideraba entonces que era necesario que “en esa etapa de reformas los medios respondieran a una lógica cultural nacional”, como ha afirmado Oscar Landi en *Devórame otra vez*. Como narran Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén en su historia de la televisión argentina, los principales sindicatos de trabajadores de la televisión, de actores, etc., apoyaron las medidas de estatización con argumentos similares. Sin embargo, pronto la crisis aguda del tercer peronismo, iniciada a partir de la muerte de Perón y la asunción del gobierno por parte de Isabel Perón, terminó con los sueños nacionalizadores cuando la televisión –así como muchas dependencias gestionadas por el Estado– entró en una situación de inestabilidad política, dificultades financieras y censuras cada vez más manifiestas.

Con el golpe de Estado de 1976, la censura, la represión y la intervención directa del poder militar volvieron a ser rasgos centrales de la relación entre política y televisión. Como afirman Glenn Postolski y Santiago Marino,

la presencia aplastante del Estado en el escenario de los medios estaba planteada desde las diferentes formas de intervención: era el único generador de noticias, la única fuente de información, gestionaba la mayoría de las emisoras radioeléctricas nacionales, y era el principal anunciante de los medios.

La dictadura de las sucesivas juntas trajo, además, una novedad al sistema de medios: fue la primera vez que se utilizó la televisión de manera sistemática para una campaña de propaganda, con la asesoría –activa y en muchos casos gratuita– de prestigiosos publicitarios argentinos y hasta de agencias internacionales, dedicada a defender la “imagen argentina en el exterior”, como se afirmaba entonces. Esta campaña, afín con los objetivos político-ideológicos del gobierno y sustentada en un control más o menos sistemático de la producción y la circulación de la información, se extendió al menos hasta comienzos de la década de 1980, cuando el poder militar comenzó a debilitarse. Así, tanto durante los primeros años de represión como a lo largo del campeonato mundial de fútbol de 1978, los encargados de medios de la dictadura –desde diferentes instancias estatales y paraestatales creadas ad hoc y conformadas por profesionales e intelectuales afines al régimen– confeccionaron cortos de propaganda del gobierno y de la “argentinidad agredida por el enemigo foráneo” –el “peligro rojo”–, y controlarían los mensajes que circulaban en radios, diarios, revistas y televisión, de modo de legitimar la represión y de contrarrestar, en especial en 1978, la campaña internacional de denuncia sobre violaciones de derechos humanos en Argentina. La guerra de Malvinas, por fin, constituyó, como puede verse con claridad en el libro de Eduardo Blaustein y Martín Zubieta, un momento de intenso uso de los medios, y en especial de la televisión, por parte del gobierno militar, a fin de mantener el control de la información (falseada) sobre los resultados del conflicto y de exaltar los valores nacionales que ayudaran a mantener el consenso y la cohesión en torno a la guerra. Esa misma manipulación, como veremos enseguida, afectó grave pero brevemente la credibilidad de los medios en general y de los periodistas en particular.

C. Ulanovsky, S. Itkin y P. Sirvén recuerdan algunas de las publicidades oficiales y campañas institucionales de la dictadura, confeccionadas en la agencia Télam. Hay algunas que hacen referencia a la represión ilegal, como aquella que mostraba un mapa de Argentina con forma de bife de carne vacuna del que se van devorando partes a tarascones hasta que se imprime la frase: “Unámonos y no seremos bocado de la subversión”; una escena filmada en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, donde alguien da a otro un libro en cuya tapa se puede leer “Marx” y el libro es rechazado con una frase cara al sentido común: “Yo a la facultad vengo a estudiar”. Hay otras que pretendían contribuir a la formación del *homo economicus* impulsado por el neoliberalismo que orientaba entonces la economía del país –con el ministro José A. Martínez de Hoz a la cabeza– y explicaban las ventajas de la libre competencia, como la que mostraba a los actores Ulises Dumont y Mario Luciani que, en un imaginario desierto, pujaban por ofrecer sus limonadas a precios más bajos. Estaban, también, las publicidades contra la evasión impositiva: los sabuesos con impermeable que descubren evasores, o el “tanquecito” de la Dirección General Impositiva apuntando a las personas que no pagaban sus impuestos. Más cerca del mundial, en tanto, surgirá la célebre frase “Los argentinos somos derechos y humanos”, que podía leerse y escucharse en las pantallas de televisión. Y, por último, durante la guerra de Malvinas, se utilizó el eslogan “Argentinos a vencer”, además de aquella publicidad que mostraba a personas de distintas profesiones y oficios sobre quienes se imprimía la frase: “Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”.

En cuanto a la cuestión de la gestión y propiedad de los medios televisivos, a pesar de que desde 1976 los sucesivos gobiernos militares se propusieron privatizar nuevamente los tres canales de Capital Federal, así como aquellos del interior del país que habían pasado a manos del Estado a partir de 1973, la voluntad de control y de censura retrasó la aplicación de esta medida y, así, las tres ramas de las fuerzas armadas se distribuyeron los canales siguiendo la lógica de reparto del poder aplicada en otros dominios: el tradicional canal público, el 7, estaba bajo control de la

presidencia de la Nación, el 9 del ejército, el 11 de la fuerza aérea y el 13 de la marina. Lo interesante es que, como en el caso de la política económica más general, el Proceso aplicó a los medios una política que combinaba fuerte intervención, control e inversión estatal con acuerdos con los grupos económicos más concentrados para el beneficio comercial de estos últimos, dispuestos a intercambiar sumisión informativa por oportunidades de negocios. G. Postolski y S. Marino señalan algunos casos en los que la intervención del Estado sirvió a sus fines políticos y a los fines comerciales de consolidados empresarios de los medios. En primer lugar, el Estado hizo acuerdos extrajudiciales de resarcimiento económico con los antiguos licenciatarios de los canales 11 y 13 –privados hasta 1973–, quienes –como fue el caso de Héctor García y de la familia Vigil y Editorial Atlántida– fueron luego favorecidos por las licitaciones de los canales 2 (durante el gobierno de Alfonsín) y 11 (durante el de Menem), respectivamente, pagando montos mucho menores que los recibidos durante el Proceso. En segundo lugar, el gobierno ofreció a precios muy bajos la empresa Papel Prensa, cuya mayoría accionaria estaba en manos del Grupo Graiver. Acusado de tener relaciones con la organización Montoneros, David Graiver, presidente del grupo, sufrió la intervención de sus bienes y luego murió en un dudoso accidente aéreo. El Estado obligó a la familia a vender las acciones de Papel Prensa, mantuvo el 25% en su poder y ofreció el resto a los editores de *La Nación*, *Clarín*, *La Razón* y *La Prensa*. Excepto en el último caso, cuyos propietarios rechazaron la oferta, los diarios que entraron en el negocio gozaron de un préstamo del estatal Banco Nacional de Desarrollo para pagar la inversión, además de subsidios en el suministro eléctrico y de un aumento del 48% en los aranceles a la importación de papel: “Así se constituyó un monopolio que tenía un manejo discrecional del precio del papel”, señalan Postolski y Marino.

Entre tantas “herencias” de la dictadura debemos contar la Ley de Radiodifusión promulgada en 1980 y que es, hasta el momento, rectora del sistema de medios en el país. Esta ley se proponía reordenar el sistema con un fuerte sesgo privatista, y programaba así la licitación de canales de televisión y estaciones

de radio, de manera escalonada, hasta 1994; al mismo tiempo, y para evitar la competencia con el gobierno en materia de manejo de la información, prohibía explícitamente que los propietarios de otros medios –la referencia a la prensa diaria era evidente– pudieran comprar los canales de televisión que se pensaba poner en venta. Fue necesario esperar hasta 1984 para que la voluntad privatizadora tuviera sus primeros efectos: Canal 9 volvió entonces a manos de sus antiguos dueños pero no por ley sino por vía judicial, ya que éstos habían rechazado el acuerdo extrajudicial con el Estado para entablar un juicio que finalmente ganaron.

El inicio del nuevo ciclo democrático en diciembre de 1983 no marca un punto de inflexión en cuanto a la estructura de propiedad de los medios ni en cuanto a la relación entre el campo político y los actores mediáticos. La relación del gobierno alfonsista con la televisión fue tan conflictiva como la de muchos de sus antecesores. Además, a pesar de la promesa de constituir un sistema de radiodifusión de acuerdo con la nueva etapa de pluralismo y democracia, el gobierno nunca llegó a diseñar una ley específica. Aun cuando la censura directa y la discriminación ideológica y política disminuyeron sensiblemente, y el manejo de la programación de los antiguos canales privados pasó a manos de empresas productoras, los servicios informativos, los noticieros y los programas de contenido político se mantuvieron bajo el control de dirigentes radicales o de “personas de confianza”. No se estableció un control centralizado, sino formas cruzadas de tutela que respondían a una lógica político-partidaria. Como sostiene Silvio Waisbord en *El gran desfile*:

Aunque las estaciones porteñas fueran estatales, el Ejecutivo no poseía absoluto control ya que había sido loteado entre distintas facciones partidarias: la Coordinadora en Canal 13, el comité de la Provincia de Buenos Aires en Canal 11, y el Ejecutivo en ATC. Las luchas internas influyeron en las operaciones, principalmente a través del nombramiento de interventores quienes ofrecían lealtad partidaria más que experiencia en el campo de las comunicaciones.

La situación combinaba así un control partidario de los programas “sensibles” desde el punto de vista político con una competencia entre privados para vender los programas potencialmente rentables desde el punto de vista económico. Dice S. Waisbord: “Una de las mayores ironías de un sistema en manos del Estado fue que los productores alquilaban bloques de tiempo en cada canal y eran dueños de esos espacios en términos de programación y publicidad”. La transformación más importante producida durante este período en la estructura de propiedad de la televisión fue la privatización del Canal 2 de La Plata, que ya había sido atribuido al consorcio que manejaba el diario *Crónica*, encabezado por el empresario periodístico Héctor García, quien, como vimos, había sido propietario de Canal 11. Sin embargo, como señalan C. Ulanovsky, S. Itkin y P. Sirvén, ninguna de las tres principales promesas del nuevo gobierno en materia de televisión fue cumplida: ni la derogación de la Ley de Radiodifusión promulgada por la dictadura, ni la formación de una comisión bicameral que propusiera un nuevo diagrama para la estructura de medios en el país, ni la creación de un ente público no estatal –integrado por “notables” y no por dirigentes políticos ni funcionarios– que manejara uno de los canales estatales. El alfonsinismo actuó, sin embargo, para impedir que las privatizaciones de canales de televisión siguieran su curso, al suspender el Plan Nacional de Radiodifusión diseñado por la dictadura.

En este contexto, los años 80 constituyen un período de fuertes presiones de los propietarios de diarios para la eliminación de la prohibición de participar en la licitación de los canales y, por otra parte, para la efectivización de la promesa privatizadora enarbolada primero por los militares y luego, mucho más dubitativamente, por el alfonsinismo. Dice S. Waisbord:

Agitando la bandera de que “el interés público sería mejor servido por el mercado”, estos grupos promovieron febrilmente el *push* privatista. Sus demandas se hicieron sentir desde el comienzo de la administración radical. En víspera de las elecciones de 1983, los editoriales hablaban del “estado insatisfactorio de la televisión estatal” y del fracaso ya sea medido

en términos económicos o “culturales”. Tal posición se mantuvo firme durante los cinco años y medio posteriores; en 1989, los tres candidatos que corrían adelante en las encuestas, se comprometieron a privatizar y asegurar la participación de las empresas periodísticas [en ese proceso].

Es el gobierno de Carlos Menem, iniciado en 1989, el que trastocará el sistema de propiedad de medios. Una de sus primeras medidas fue, en efecto, la modificación del artículo de la Ley de Radiodifusión que prohibía la participación de las empresas de prensa en la privatización de los canales de televisión. Luego del proceso privatizador iniciado poco después, el grupo *Clarín* se convirtió en la empresa multimedia más poderosa del país, al tomar posesión de Canal 13, de Radio Mitre y de su FM y de otros negocios ligados a la actividad que ya habían comenzado a desarrollar, como las compañías de televisión por cable, que en la década de 1990 alcanzan una gran expansión. En tanto, la editorial Atlántida y otros accionistas como Santiago Soldati, así como grupos empresarios televisivos del interior del país, se hicieron con el control de Canal 11, al que bautizaron *Telefé*. Desde entonces, comenzaron entre ambos canales una intensa competencia por los niveles de audiencia, que se dio en un contexto de casi total cobertura del territorio nacional por parte de las emisoras –a partir del aumento, durante los años 80 y 90, del número de canales provinciales repetidores de los nacionales– y de, como vimos, existencia de aparatos receptores en el 95% de los hogares del país. Si hasta los años 70, e incluso durante la última dictadura, la televisión no lograba imponerse como medio de comunicación y entretenimiento principal en la vida cotidiana de las personas, en los años 80 se fue consolidando una cultura televisiva que terminó de forjarse una década después, cuando los canales comerciales iniciaron una “carrera” por el *rating* de singular intensidad. El proceso de “mediatización de la política” se da en este contexto de medios de comunicación privatizados y constitución de una verdadera audiencia a nivel nacional. La estructura de multimedios se modificó durante los 90 con el ingreso de inversores extranjeros y, en especial, con la intervención en el mercado de las empresas

telefónicas adjudicatarias de esos servicios en el país. Pero nunca perdió su carácter concentrado. Luego de la crisis de 2001/2002, el gobierno de Néstor Kirchner, de cuya relación conflictiva y ambivalente con los medios nos ocuparemos en el segundo capítulo, extendió por diez años las concesiones –inicialmente otorgadas por 15 años–, de modo que en la actualidad no surgen perspectivas de cambio en este campo, al menos a mediano plazo.

Los avances tecnológicos en el campo de los medios continuaron con la implantación de Internet y de la televisión satelital, primero, y digital, de manera más reciente. Aquí, para los fines de nuestro trabajo, nos interesa marcar la conformación de una cultura mediática, de una audiencia nacional y de una estructura predominantemente privada y concentrada de los medios de comunicación. Es en este contexto que se producirá el proceso de transformación de los actores de los medios en general, y de los periodistas en particular, en verdaderos “mediadores” sociales.

Los medios y la crisis de la representación

La campaña pro-privatizadora y el posterior proceso de adjudicación a grupos empresarios de los canales de televisión en manos del Estado fueron acompañados de la construcción de una voz autónoma de las empresas mediáticas frente a los partidos y el Estado. Ante las tentativas de control de la información, las empresas de prensa ya habían intentado mostrarse en los años 80 como actores independientes, sin condicionamientos y cuyo solo compromiso era con *la gente*. No había, así, entre el medio y su audiencia, ninguna mediación: se trataba de un vínculo directo que se pretendía basado en la confianza de unos y en el respeto de los deseos del otro (“lo que quiere *la gente*”). Con la constitución de las empresas multimedios, esta construcción de una posición mediadora fue aun más notoria. La lógica comercial y la lógica política –una política de los medios dirigida a “la sociedad”– encontraban en esta forma de autoposicionarse de los medios de comunicación –empresas de “interés público”, esto es de interés

del público y de lo público— una articulación muy potente, capaz de combinar lucha por el *rating* —que se traduce en cantidad y calidad de anunciantes, facturación por publicidad, merchandising y otros negocios asociados a los programas exitosos— con vocación representativa o, dicho de otro modo, estrategias comerciales con interpretación de los deseos de los televidentes. El principio de la audiencia, entonces, fue puesto en el centro de las justificaciones de la programación de los canales de televisión privados. Esta audiencia siguió apareciendo con su doble cara de consumidor/cliente y de ciudadano “independiente”, y su evocación ha permitido combinar el progreso de los negocios con el anunciado respeto de “lo que *la gente* quiere”. Como lo muestra P. Champagne a propósito del caso francés, “el público es así puesto en posición de juez del valor de los programas difundidos y tiende a devenir indisolublemente un objeto de disputa económica y un nuevo principio de legitimación: es desde ese momento” el pueblo, “quien al elegir entre los programas competidores, decide (al menos aparentemente) lo que debe ser pasado en televisión”. Esto representa, según Champagne, una nueva forma de politización de los medios de comunicación. Así, en un trabajo de 1994 el autor afirma:

Paradójicamente, la televisión se politizó aun más que en el pasado. A pesar del sentimiento indiscutible de liberación experimentado por la mayor parte de los periodistas de televisión, quienes desde entonces se encuentran en gran medida al abrigo de las presiones ejercidas directamente por el poder político de turno, el medio es atravesado por la lógica política de manera más intensa que en la época en la que reinaba la censura política. La ausencia de condicionamientos políticos abiertos no significa la ausencia de todo condicionamiento. Al contrario, los condicionamientos políticos tomaron la forma de imperativos económicos simbolizados entre otros por el llamado al orden que representa la publicación cotidiana en los estudios de algunos canales de televisión, del “rating” de las emisiones anteriores. Forma transfigurada y eufemizada del poder político, el poder económico es en este caso, de hecho, mucho más eficaz, puesto que pasa por ser parte de los mecanismos anónimos del

mercado y pone, en la cabeza misma de cada productor de televisión, actual o potencial, como principio regulador y como criterio de juicio dominante, aquel que mide el valor de todas las cosas según la cantidad de gente que la aprueba.

En esta combinación de principios comerciales y principios políticos, el discurso de las principales empresas de medios –televisivos y no televisivos–, y de los periodistas de esos medios, se ha centrado en la cuestión de la transparencia: el medio es eso: un medio, transmite noticias o muestra la realidad en el caso del servicio informativo, debate sobre lo que sucede en la realidad, en el caso de los programas políticos y, en toda la programación, trabaja, siempre, para mostrar “lo que *la gente* quiere”. La cuestión de la objetividad de los medios de comunicación como valor y como justificación de su posición mediadora y de su poder social ha sido analizada por diferentes trabajos a propósito de otros casos nacionales. En el caso argentino, como vemos, esta objetividad es construida especialmente a partir de la pretensión de expresar los deseos de *la gente*. El público aparece así como la fuente principal de la legitimación de la transparencia mediática, pero en este caso no se trata sólo de las “audiencias”, sino también de un público constituido como ciudadanos “independientes”, cuyo derecho a la información objetiva y cuya expresión pueden ser garantizados por las empresas mediáticas.

Esta autoposición de los medios comenzó a evidenciarse cuando, para ejercer presión sobre el gobierno de Alfonsín para que se decidiera a privatizar los canales de televisión, los diarios publicaron denuncias de la parcialidad de los canales controlados por el Estado, así como encuestas en las que los deseos de *la gente* se orientaban a una estructura privada de los medios. “Canales estatales: la televisión parcial” (*Clarín*, 3-9-1987) era el título de un artículo publicado poco antes de las elecciones de 1987. El objetivo era analizar la cobertura de la campaña que había realizado la televisión estatal. El copete de la nota, donde se condensa el contenido principal, afirmaba: “El lógico clima de nerviosismo entre los políticos en las vísperas del acto electoral del próximo domin-

go se trasladó a los periodistas televisivos, que en más de una ocasión, en los últimos días, dejaron de lado las hasta ahora respetadas reglas de profesionalismo. Desde el exceso de complacencia hasta la agresividad sin sentido, hubo de todo”. La televisión estatal era presentada como un dominio del gobierno, en el que los periodistas debían, para sobrevivir, hacer caso omiso del “profesionalismo”, ligado en este caso a la objetividad. En la nota, la responsabilización política era aun más clara:

El nerviosismo registrado en los últimos días entre los dirigentes políticos contagiado también a los periodistas de la televisión estatal [...] Como es habitual en ese medio inescrutable, no se pudo establecer si las evidentes parcialidades fueron fruto de la espontánea colaboración de esos periodistas con el partido gobernante o, en cambio, fueron producto de órdenes precisas. El hecho de que exista, en la televisión estatal, una larga “cadena de mandos” y que las órdenes sean siempre verbales tornan imposible la tarea de establecer si la instrucción existió y, si así fue, quién la dio en primera instancia. El comportamiento general de tales periodistas en estos días fue el de una postura recia, incisiva e implacable con los dirigentes opositores y la de una actitud simpática, condescendiente y generosa con los hombres del oficialismo. Debe consignarse que muchos de los candidatos oficialistas se mostraron con aire de “patrones” en los programas televisivos –lo cual revela a los periodistas una cuota de la responsabilidad–, mientras los de la oposición trataban de granjearse una efímera simpatía, que en ningún caso consiguieron.

La oscuridad de los procedimientos, el control directo del personal político, la falta de profesionalismo de los periodistas, todo conspiraba contra la transparencia en la información. Las responsabilidades eran claras, las soluciones propuestas implícitamente también lo eran. Lo interesante es que se trataba como parciales a algunos periodistas que luego formarían parte de la televisión privada, como César Mascetti, de quien se decía que su programa era “antológico por su parcialidad” y a quien se describía como “cultivador de frutales”. Bernardo Neustadt y Mariano Grondona eran, en tanto, una excepción, puesto que su programa *Tiempo Nuevo*,

del que hablaremos enseguida, había transitado por “un camino menos agresivo y más profesional”. No se trataba de una defensa de algunos periodistas, sino de un ataque a una forma de propiedad que estaba destinada a perecer. De hecho, la defensa de “Tiempo Nuevo” radicaba en que se trataba de uno de los tantos programas de productoras independientes que ya existían por entonces, y cuyo formato de producción se extenderá en los años 90. A diferencia de los periodistas empleados por los canales, Neustadt y Grondona, como sus sucesores en la década siguiente, pagaban sus propios espacios, y en ese vínculo privado sostenían gran parte de su pretensión de objetividad.

Una muestra de que dicha objetividad estaba basada en la afinidad de las empresas de medios con el público “independiente” al cual era necesario representar puede verse en la publicación de una encuesta de *Clarín*, aparecida poco antes de la nota sobre los canales estatales. *La gente* era movilizada, así, como fuente de legitimación del envío privatista. El título de la nota era “Los argentinos y el ejercicio de informarse” (16-10-1987) y luego se sacaban conclusiones en virtud de los resultados del sondeo:

Una encuesta realizada para *Clarín* reveló que una absoluta mayoría reconoce la necesidad de medios de comunicación independientes, dispuestos a efectuar las críticas que consideren necesarias. El público entiende que así se afianza la democracia. Por el contrario, un hipotético control del Gobierno sobre la libertad de prensa sería visto como perjudicial para el ciudadano y para el sistema. Los medios en general registran una buena imagen, son “confiables, responsables”.

En un recuadro titulado “TV para todos”, el tema de la privatización de los canales era tratado directamente, una vez más con el sostén de “lo que quiere *la gente*”: “Los argentinos quieren que haya menos canales de televisión en manos del Gobierno. Un 65,9% de los entrevistados se manifestó en ese sentido. Los que quieren que la situación se mantenga como ahora, con tres canales en la órbita estatal, suman 21,7%. Un porcentaje mínimo, 8,4%, querría que hubieran más canales estatales”. La presión sobre la

reforma de la Ley de Radiodifusión aparecía enseguida, mostrando el interés del diario en esta “encuesta exclusiva”: “¿Qué opina usted al respecto: se debe permitir al propietario de un diario tener acceso a otros medios o no? La mayoría (55,5%) opinó que sí”.

La constitución de verdaderas empresas multimedios favoreció entonces esta combinación entre representación de *la gente* y competencia económica. La relación entre los diarios, las radios y los canales de televisión pertenecientes a una misma empresa creó una suerte de sinergia, de círculo de la información que permitió a los programas de televisión y de radio retomar las noticias aparecidas en los diarios y a estos últimos hacer de los acontecimientos televisivos las noticias del día siguiente. Esta dinámica asegura una capacidad de “imposición” de la información dirigida, a la vez, a colocar la atención en los problemas cotidianos del “hombre común” y a dar a las noticias referidas a él —en especial las denuncias sobre problemas en el funcionamiento de los servicios públicos, de corrupción, de “inseguridad” en los barrios, etc.— una fuerza suficiente como para que puedan imponerse frente a las que proponen los competidores, que en ocasiones deben tomar las “exclusivas” producidas por otros medios.

Es en este contexto que debemos situar el proceso de autonomización de los periodistas políticos de televisión, pero también de aquellos que trabajan en los diarios, respecto de los partidos y del Estado. Estos últimos, aun cuando no se encontraban bajo la tutela directa del Estado o de los partidos, se presentaban como voceros de un proyecto político-social autónomo y no como la voz de *la gente*, como lo muestra una anécdota ocurrida en 1973 que C. Ulanovsky, S. Itkin y P. Sirvén consignan en su libro, y que tuvo como protagonistas al entonces periodista de *Nuevediarario*, Osvaldo Papaleo, y al dueño de Canal 9, Alejandro Romay. Cuenta Papaleo:

Yo estaba en Casa de Gobierno, donde no pasaba nada. Empecé a ver la boca de urna y veo que ganaba el peronismo sin segunda vuelta. Le pido aire a Romay, que estaba en el estudio, con champagne, porque para él había segunda vuelta; lo acompañaban Enrique Vanoli y Jorge Enea Spilimbergo. “¿Qué nos puede decir?”, me dice Romay y yo le digo: “no hay segunda vuelta”. Se armó quilombo en el estudio y en la calle. Él dice

que yo dije: “ganamos, no hay segunda vuelta”. Pero yo usé la tercera persona. Cuando volví al canal a las cuatro de la mañana, Romay no me daba bola. Yo pensaba: le di la noticia del día, el país habla de nosotros y me va a echar. Y, efectivamente, me echó.

Periodista y gerente tomaban partido, así, de manera más o menos explícita. Progresivamente, a partir de los años 90, los periodistas políticos comenzarían un proceso de construcción de una posición de enunciación propia y que se pretende representativa de *la gente*. No se trata de un reemplazo de su voz, sino de una *presentación* de ella frente a “la política” a través de la figura de los periodistas, quienes se presentarían como críticos de “la política” y de “los políticos” a partir de los deseos y los malestares de *la gente*. En algunos casos se trata de las mismas personas, que comenzaron a tomar distancia en su actividad profesional de sus compromisos partidarios, en especial luego de los primeros años del gobierno de Menem, que contó aún con efusivos publicistas. El “nuevo tiempo democrático” del que hablaremos en el próximo capítulo también estará hecho de estas intervenciones periodísticas, y las figuras del “indeciso” y del “independiente” aparecerán en reportajes, informes especiales y notas de actualidad para mostrar, en general bajo la forma del “hombre común”, una situación que los partidos no podían conocer ni atender por sus propios medios. La construcción de esta posición, sin embargo, no ha sido fácil. En primer lugar, puesto que durante la dictadura militar, y en especial durante la guerra de Malvinas, la mayor parte de los medios de comunicación y de los periodistas tomaron una posición próxima del gobierno, ocultaron y tergiversaron información sobre las derrotas militares y sobre el estado de las tropas, como mostraron E. Blaustein y M. Zubieta. Del mismo tenor había sido la actitud mayoritaria frente a las violaciones a los derechos humanos. Luego de la caída de la dictadura, así, lo periodistas debieron realizar todo un trabajo de transformación de su “presentación de sí” y de sus discursos a fin de volverse lo que Erik Neveu llama “un pilar” de la democracia. La crítica del autoritarismo y la valorización de la democracia, valores compartidos, como vere-

mos en el próximo capítulo, por políticos y expertos, jugarán en este sentido un rol importante. En segundo lugar, y en virtud de esta conversión a los valores democráticos, durante los años 80 los periodistas políticos debieron convivir con el control sobre la actividad periodística ejercido por el gobierno radical, en virtud del argumento de la defensa de la democracia amenazada, desarrollado por el alfonsinismo durante casi todo el período de gobierno.

No sería así hasta los años 1990 que los periodistas políticos llegarán a obtener una posición autónoma. Trabajarán en los medios de comunicación privatizados donde la independencia era una forma de conquista de la audiencia, y a la vez, en el caso de los notables de la profesión, se apoyarán en productoras independientes que pagarán los espacios televisivos y dispondrán de sus contenidos, lo que afianzará el lugar de independencia de la política, al tiempo que agudizará la más oculta pero no menos efectiva dependencia económica de los anunciantes, sobre la que volveremos. Toda tentativa de mostrar los deseos de *la gente* será así, al mismo tiempo, una forma de mejorar la posición individual en el campo periodístico, de acercarse a la audiencia para producir cuotas de *rating* comercialmente beneficiosas para el medio y, en fin, de contribuir al trabajo colectivo de construcción periodística de una voz autónoma en el juego de la comunicación política: no se puede pasar por alto que la práctica de firmar las notas periodísticas en los principales diarios –no sólo las de opinión, sino también las de información– se ha hecho habitual desde los años 80, lo que coincide con la génesis del espacio de la comunicación política tal como lo conocemos hoy. Ante la posibilidad de los periodistas televisivos de individualizar su intervención pública –lo cual refuerza su pretensión representativa–, los de la prensa diaria persiguieron el mismo efecto a través de esta forma de autoidentificación.

Los periodistas políticos se apoyaron en las crisis económicas sucesivas y en las dificultades de los partidos para proponer salidas a largo plazo para trabajar por la representación legítima del “hombre común” en un contexto de “crisis de la representación”, concepto que ilustra una forma de deslizamiento de las ideas ex-

pertas a la lucha política y que sirvió a los periodistas para afianzar su lugar de mediadores. Esta crisis era profundizada por el aumento de la corrupción política denunciado en y por los medios de comunicación. La emergencia de un “periodismo de investigación” debe ser así comprendida en este contexto de autonomización de los periodistas como profesión mediadora. La denuncia de hechos de corrupción y el develamiento de intereses políticos y económicos ocultos detrás de las acciones de los gobiernos contribuyeron a la transformación de los periodistas en guardianes de las instituciones democráticas y de los deseos e intereses de *la gente*. El afianzamiento del periodismo de investigación como género y como especialización profesional es, además, un fenómeno íntimamente ligado a la consolidación del espacio de la comunicación política en los años 90. De hecho, no podría pensarse sino en relación a la confluencia de una serie de procesos y de actores de diversos campos que, en ciertas condiciones, hicieron de la corrupción un problema público y un fenómeno de atención mediática recurrente.

En primer lugar, y como ha mostrado Sebastián Pereyra en un trabajo reciente, la constitución de Poder Ciudadano a fines de los años 80 representa un hito central en este proceso. Conformada por profesionales de diversas filiaciones partidarias, pero con una clara vocación no partidaria y de promoción de la participación de la ciudadanía en el desarrollo de instituciones democráticas, la ONG asumía la tarea de promover un “cambio cultural” en consonancia con el nuevo tiempo democrático instaurado a fines de 1983. Como muestra S. Pereyra, muchos de los miembros fundadores tenían una trayectoria de participación en los debates y en el diseño de políticas públicas ligadas a la lucha por los derechos humanos y tomaban de esa experiencia la importancia de la existencia de formas de presión institucionalizadas desde la sociedad civil para que el Estado avanzara en el cumplimiento de demandas de justicia. Al mismo tiempo, los organismos de derechos humanos mostraban en esos tardíos años 80 una tendencia hacia la fuerte ideologización que contrastaba con la posición más bien técnica, experta, que buscaban construir los miembros de la

nueva ONG. Es sin duda en el encuentro de esos miembros fundadores con un grupo de jóvenes abogados formado con el constitucionalista Carlos S. Nino —a quienes se conoce como los “Nino *boys*”— que comienza a forjarse Poder Ciudadano tal como la conocemos, es decir una combinación de objetivos “ciudadanos” ligados al control de las acciones de los funcionarios del Estado con una *expertise* técnico-administrativa altamente desarrollada. En efecto, los “Nino *boys*” venían de una experiencia de estudio y elaboración de propuestas para la reforma del Estado en el Consejo para la Consolidación de la Democracia, de modo que manejaban el lenguaje jurídico y conocían la forma de interpelar al Estado desde aquel lenguaje.

En 1991 se pusieron en funcionamiento los dos primeros programas ligados a la cuestión de la corrupción (“Iniciativa privada para el control de la corrupción” y “Justicia en Argentina”), en tanto que en 1993 surgió un programa sobre “representatividad política” y otro titulado “Educación para la participación”. La constitución y consolidación de la ONG se dio, como muestra Pereyra, en la articulación entre los recursos nacionales y los recursos internacionales. En cuanto a los primeros, la capacidad de instalar, en alianza con otros actores, el tema de la corrupción como problema público, socialmente relevante y políticamente significativo, fue central para la suerte de Poder Ciudadano. La consolidación de un “periodismo de investigación”, el estallido de “escándalos mediáticos” y las formas de movilización social en torno al tema forman parte de estas redes más o menos sólidas que en todos los casos terminaron por hacer duradero un problema que se debía tratar en términos expertos. En definitiva, es a partir de la instalación de un problema en esos términos que los portadores de la *expertise* pueden legitimarse como actores centrales del control ciudadano.

La dimensión internacional no estaría ausente: es en esa esfera donde la incipiente ONG pudo obtener los recursos necesarios para establecer una actividad continua, con personal a tiempo completo e intercambio permanente de *savoir-faire*. En efecto, por un lado, los jóvenes profesionales ligados a la temática de los

derechos humanos pudieron utilizar los contactos establecidos en ese dominio para la lucha anticorrupción que comenzaban a encarar. Por otro lado, fue hacia fines de la década de 1980 que algunos organismos multilaterales y, antes que ellos, las agencias de cooperación internacional estadounidenses (en especial USAID) pusieron entre sus prioridades la lucha anticorrupción en los países en desarrollo en general y en América Latina en particular. Para Estados Unidos, el tema era de suma importancia, pues afectaba la competitividad de sus empresas, sometidas a fuertes controles en su país de origen, implementados luego del escándalo de *Watergate*, ocurrido a comienzos de los años 70. Es entonces en el cruce entre actores diversos, campos sociales diversos y dimensiones geográficas también diversas que la corrupción se instaló en Argentina como problema público y como dominio experto de control desde la sociedad civil.

De este proceso participaron, también, los expertos en opinión pública, a quienes nos referiremos en el próximo capítulo. Uno de los “padres fundadores” de la disciplina en Argentina, Manuel Mora y Araujo, fue también uno de los fundadores de Poder Ciudadano. En 1992, Mora y Araujo, junto a su socio de entonces, Felipe Noguera, produjo para la ONG un primer estudio cualitativo que indagaba el interés y las percepciones ciudadanas respecto del tema de la corrupción. Poder Ciudadano encargó también una encuesta sobre el mismo fenómeno a la consultora Gallup. La estrategia de utilizar los estudios de opinión, ya legitimados en aquel momento como herramienta técnica de lectura de “lo que *la gente* quiere”, para mostrar la magnitud de la consideración ciudadana del problema será una constante durante los años 90, y Mora y Araujo fue un actor relevante en esta asociación entre dos formas de *expertise*. Como afirma S. Pereyra, estas actividades servían para dar forma y para legitimar el diagnóstico sobre la corrupción como problema público en Argentina, así como para convencer a distintos actores sociales sobre su pertinencia e importancia. El autor cita, además, la narración que hace Moreno Ocampo de un encuentro con un dirigente político en el que esta asociación es clara:

Discutía con un diputado el problema de la corrupción. Me aseguraba que no era un problema que preocupara demasiado a la sociedad. Tomé la encuesta de Gallup y le mostré el siguiente cuadro...

La estrecha relación que comenzarán a establecer los expertos de Poder Ciudadano con los medios de comunicación y en especial con algunos periodistas pioneros en el género del periodismo de investigación será fundamental tanto para la estabilización del género como para que el problema fuera adquiriendo atención pública. Citamos del trabajo de S. Pereyra un pasaje de una entrevista a un abogado ligado a la ONG y al estudio de su director que es elocuente respecto al interés de la organización en la mediatización del problema de la corrupción:

En los casos anticorrupción vos necesitás a la prensa para que te ayude porque gran parte del caso es hacerlo público. Nosotros jugamos en paralelo... la estrategia mediática era, en algunos casos, parte del caso porque, si no, el caso se cae. Si vos vas con un caso de un alto funcionario político a un juez que lo nombró ese alto funcionario político... y no decís nada y vas a mesa de entradas y presentás la denuncia por ahí en quince días terminás preso y no te diste cuenta.

En un contexto de profundas reformas en el Estado, y en especial de privatización de bienes y servicios públicos, las oportunidades de negocios privados y de “corrupciones” de todo tipo se multiplicaban. Era paradójico que esto sucediera a una coalición reformista que había llegado al poder con la promesa de reformar el Estado, entre otras cosas, para hacer más eficientes los servicios públicos y controlar la “corrupción estructural”. Pero esto servía, al menos, para que la cuestión de las arbitrariedades en el manejo de los fondos y bienes públicos estuviera ya planteada como problema político mayor. En los primeros años del gobierno de Menem, así, aparecieron las primeras denuncias mediáticas de corrupción. Horacio Verbistky publicó en el diario *Página/12* el reclamo que había hecho el embajador estadounidense ante los

ministros de Economía, Antonio Erman González, y de Relaciones Exteriores, Domingo Cavallo, por un soborno solicitado por Emir Yoma, cuñado y asesor del entonces presidente Menem, al frigorífico norteamericano Swift Armour. La figura de Verbitsky es interesante porque en su persona se combina, además de un pasado militante en el peronismo revolucionario, esta pionera actividad de denuncia de corrupción, el compromiso con la llamada sociedad civil —como miembro activo y luego presidente del Centro de Estudios Legales y Sociales—, la reconversión de militante periodista en periodista de “denuncia” —había escrito, en los años 80, un libro donde mostraba la trama conspirativa de la llamada “masacre de Ezeiza” organizada por la derecha peronista contra el ala izquierda— y la experiencia en lo que Jorge Luis Bernetti ha llamado “periodismo de interpretación” (fue quien realizó el diseño periodístico del modernizador diario *La Opinión* a comienzos de los años 70). Tiempo después, Verbitsky recordará el momento fundacional de la denuncia del llamado *Swiftgate*: “desde el día de Reyes de 1991, cuando se supo que el embajador de los Estados Unidos había presentado una protesta escrita por el pedido de una coima a una empresa de su país, la corrupción persiguió al gobierno como el trueno al relámpago”. Ese mismo año, el periodista publicó *Robo para la corona. Los frutos prohibidos del árbol de la corrupción*, en el que desarrolló la hipótesis de que el menemismo constituía un sistema de corrupción organizada que permitía recaudar dinero “para la corona” desde distintas dependencias del Estado. Con este libro, la editorial Planeta logró un gran impacto para la colección “Espejo de la Argentina”, que editó una gran parte de los libros de investigación del período. Como afirma S. Waisbord en su trabajo sobre escándalos, este tipo de noticias “ofrece la oportunidad para que un periodista se haga un nombre”, al mismo tiempo que favorece que se incremente la venta de periódicos o el *rating* de un programa, y por tanto de un canal. La denuncia en cuestión sigue esta regla, que permite comprender la importancia de los escándalos políticos para el proceso de construcción de una posición mediática y periodística autónoma en el juego de la comunicación política. Verbitsky pasó a ser desde enton-

ces uno de los periodistas de investigación más citados y respetados y su libro se transformó en *best-seller*, alcanzando en poco tiempo los 250.000 ejemplares vendidos, en tanto *Página/12* consolidó su prestigio y su carácter de “fenómeno editorial”, sustentado en gran parte en las denuncias de corrupción del gobierno de Menem, que ocuparon muchas de sus tapas durante la década de 1990.

Es entonces en los escándalos mediáticos ligados a denuncias de corrupción donde puede verse con particular claridad la forma en que los periodistas aparecieron, frente a “la política”, como defensores de *la gente*. Al mismo tiempo, estos escándalos muestran uno de los costados de la llamada “mediatización de la política”: desde el momento en que la política se transforma en una actividad mediatizada, la extrema visibilidad de los políticos contribuye a hacer de sus actos públicos y privados un objeto de la mirada de las audiencias. Como afirma John B. Thompson,

el escándalo se ha convertido en un rasgo tan prominente de la vida pública en las sociedades modernas, principalmente porque los individuos que caminan sobre el escenario público son mucho más visibles de lo que jamás lo fueron en el pasado, y porque su capacidad para hacer una separación entre sus personas públicas y sus vidas privadas es mucho más limitada. En esta época moderna de visibilidad mediatizada, el escándalo se ha convertido en un peligro ocupacional de la vida en el dominio público.

En el caso argentino, aunque se trate de un rasgo compartido por otros casos nacionales como, en parte, el brasileño, no es tanto la ausencia de una clara separación entre vida pública y vida privada, o la violación de la privacidad de los hombres públicos, lo que hace de los escándalos un elemento habitual de la comunicación política y de la agenda político-mediática de cada momento sino, en especial, la instalación de la corrupción como clave de lectura de la política cada vez más extendida y generalizada. Cada acción podía así ser juzgada con la sospecha del uso de dinero público para fines privados o del “enriquecimiento ilícito”, figura

que, por su ambigüedad, da cuenta de que lo que está en juego no es la corrección política en general, sino la sospecha generalizada respecto de los intereses a los que sirven “los políticos” –intereses privados en detrimento del interés público– y la escisión muy profunda que ella conlleva entre “los políticos” y *la gente*. En ese hiato operan los periodistas como mediadores y voceros de “la sociedad”. Así, afirma J. B. Thompson,

los escándalos políticos no son sólo tragedias personales: son también luchas sociales que se dan en el ámbito simbólico, en las idas y venidas de afirmaciones y contraafirmaciones, de revelaciones, alegaciones y desmentidas. Son luchas que tienen sus propios protagonistas, cada cual persiguiendo sus propias estrategias en una secuencia de eventos que se van desarrollando y que muchas veces saca ventaja a los individuos involucrados.

Es, en suma, la lógica conflictiva del espacio de la comunicación política la que ofrece la trama en la que se dirime tanto la lucha entre diferentes tipos de actor –expertos, periodistas, políticos– como al interior de cada campo; no olvidemos que, por ejemplo, las denuncias de corrupción surgen en general de adversarios políticos de otro o del mismo partido que desean terminar con el prestigio de sus competidores. La generación de un público interesado en la corrupción y consumidor de productos periodísticos sobre el tema se liga también a un trabajo desde el mismo campo político para hacer de la política una actividad que debe ser moralizada. En 1999, el ascenso al poder de la Alianza entre la UCR y el Frente por un País Solidario (Frepasso) constituyó uno de los puntos más altos no sólo de la “colonización” de la política por parte de la lógica mediática (y económica), sino también de la importancia de la corrupción –de la lucha contra la corrupción– como discurso capaz de atraer electores y apoyos de diversos sectores sociales e ideológicos: la legitimidad de la Alianza provenía, en cierta medida, de su promesa de moralización de la política y de la “clase política”, de modo que cuando se conocieron hechos de corrupción hacia fines

de 2000, el gobierno no sólo perdió a su vicepresidente, sino también uno de los pilares de su sustento.

La representación periodística de la política como actividad intrínsecamente espuria terminó por cerrar el ciclo de los años 90, una vez que ni siquiera el partido que prometía acabar con ese esquema, el Frepaso, y el presidente que se había erigido en abanderado en la cuestión, Fernando de la Rúa, avanzaran en ese sentido. En un contexto de agotamiento del modelo económico basado en la llamada “convertibilidad” entre el peso y el dólar y de crisis social cada vez más aguda, con aumento de la pobreza y de la desocupación y una escenificación mediática cada vez más recurrente de la pobreza y de las protestas y actores sociales ligados a la pobreza, la mirada mediática de la política se fue deslizando del “control” y la crítica a la parodia y el cinismo: las transformaciones de los segmentos internos del programa *Videomatch*, conducido por Marcelo Tinelli, son un indicador de este cambio. De los “reporteros”, que a través del rap realizaban una crítica al gobierno de Menem, primero y al de De la Rúa, después, se pasará al “Gran Cuñado”, una parodia del reality show *Gran Hermano* en la que los habitantes de “la casa” eran dirigentes políticos y sociales, entre ellos el ya ex vicepresidente Carlos *Chacho* Álvarez, siempre a punto de saltar el muro para escapar, y De la Rúa, que aparecía perdido, lento e incapaz. La ridiculización de la política –y el patético intento del entonces presidente de revertir esta imagen con una aparición en el programa de Tinelli en la que se mostró, como su doble, perdido, lento e incapaz (volveremos sobre el punto)– dio paso, poco después a la puesta en escena de la crisis, cuando en diciembre de 2001 los medios debieron hacer frente a movilizaciones populares, renuncias presidenciales e incertidumbre político-institucional.

Por otro lado, el hecho de que la construcción de la posición mediadora de los medios en general y de algunos de sus actores, los periodistas políticos, en particular, se produjera en un contexto de concentración de la propiedad de los medios, y por tanto de concentración de los propietarios del acceso a la existencia mediática, explica en parte el éxito de la clave moral de lectura de

la política. Si bien no puede hablarse de un monopolio de los medios, ni de los contenidos ni de los mensajes, Argentina es, según los estudiosos del tema, uno de los países con índices más altos de concentración de la propiedad de los medios (según Martín Becerra y Guillermo Mastrini, “en cada una de las industrias de información los cuatro principales operadores dominan más del 75% del mercado”). Esto hace que, aun cuando los programas respondan a una compleja lógica en la que están presentes los intereses económicos de los accionistas, las ideologías de los propietarios, las presiones y compromisos políticos y, *last but not least*, la legitimación que otorgan las cuotas de *rating*, de este juego participan pocos actores. Lo cual significa que, como afirman Becerra y Mastrini, en nombre de la “libertad de prensa” que agitan los propietarios de los medios no se respeta en todos los casos, en especial en cuanto a la diversidad y la capacidad de hacerse oír, la “libertad de opinión”: ambos principios son mezclados y presentados como equivalentes por los actores de los medios. El problema, así, es que la crítica a esta estructura concentrada —que demanda, en general, la intervención del Estado— choca siempre con la idea de que toda intervención estatal conspira contra la libertad mediática. Si esta “trampa” es propia de todo debate entre *laissez-faire* e intervencionismo, que se produce en especial entre los defensores del automatismo del mercado y los defensores de la regulación, aquí se articula con principios —como la libertad de prensa— que han llegado a constituir uno de los núcleos de las modernas y liberales democracias occidentales, y que en Argentina son aun más claramente defendidos en virtud de la relación construida con el reciente pasado autoritario. En este contexto, además, la concentración de la propiedad de los medios fortalece una mirada moral sobre “la política” porque evita hablar, al mismo tiempo, de las prácticas ilegales en otros ámbitos, como el de la gran empresa: los auspiciantes tienen un poder de veto que no tienen los políticos, y mucho menos aquellos que no están en el poder.

Mariano y Bernardo: el intelectual de *la gente y la voz de Doña Rosa*

Este proceso de autonomización de los periodistas es aun más visible en el caso de los “notables” de la profesión, quienes desde sus espacios mediáticos se convierten en punto de pasaje obligado para la existencia pública de los dirigentes partidarios y para la notoriedad de los expertos. Sin olvidar todo el “ejército” periodístico que, sin poder de individualización –de ser reconocido en tanto que personaje– y por tanto cuya legitimidad individual es un “efecto de campo”, intervienen en el juego de la comunicación política, nos ocuparemos aquí de dos casos, el de Bernardo Neustadt y el de Mariano Grondona, para analizar, a través de sus trayectorias mediáticas y extramediáticas, algunas de las transformaciones del lugar de los periodistas en ese juego, así como de la relación entre el periodismo y la política.

Mariano Grondona nació en 1932, en la ciudad de Buenos Aires. Abogado y doctor en Derecho y Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, realizó estudios de posgrado en sociología en la Universidad de Madrid y en ciencia política en el Instituto de Estudios Políticos de Madrid. Fue profesor titular de Derecho Político en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UBA desde 1987 y profesor consulto en la misma Facultad desde 2004. Fue también, durante los años 80, académico visitante y luego profesor visitante en el Centro de Asuntos Internacionales y profesor visitante en el Departamento de Gobierno, ambos de la Universidad de Harvard. El caso de Grondona muestra de manera clara el proceso de autonomización de los periodistas frente a la política partidaria y estatal, lo cual supuso, al mismo tiempo, un fortalecimiento de su rol político como participantes de las luchas simbólicas por la constitución del mundo social como mundo de sentido; su caso representa una generación de periodistas fuertemente comprometidos con el campo político que, además, constituían su lugar en el campo periodístico, estrechamente dependiente del anterior, al hacer valer esas relaciones y posiciones políticas. En la década de 1990, a partir de un trabajo de autocrítica

y distanciamiento tanto respecto de su propia trayectoria como de los puntos de vista más claramente partidistas, Grondona construyó una posición con pretensión de objetividad y mirada crítica, algo que para las generaciones más jóvenes, en especial para aquellos periodistas formados en los años 80 y que se consolidaron en la actividad en la década siguiente, comenzó a ser algo casi dado por sentado, en tanto valor profesional ligado a la conquista de una posición prestigiosa en el campo: la de “periodista independiente”. En este proceso, la crítica de “la política”, de las acciones de “los políticos”, y la evocación en cada interpelación y reportaje a los intereses de *la gente* sería crucial.

Grondona tuvo, en su juventud, una activa participación en los grupos universitarios antiperonistas y, como él mismo confesó, integró los Comandos Revolucionarios Civiles durante el golpe militar que derrocó a Perón en 1955; en 1962 participó activamente, ya como periodista y columnista político del diario *La Nación*, del golpe que derrocó a Arturo Frondizi. Por entonces era, además, profesor en la Escuela Superior de Guerra. Sus vínculos con la derecha católica y las fuerzas armadas crecieron a medida que aumentaba su prestigio dentro del campo periodístico. Grondona trabajó en los años 60 en las revistas *Confirmado*, *Todo* —desde las que se dedicó a criticar duramente al gobierno del radical Arturo Illia y a apoyar el golpe de Estado de 1966—, *Primera Plana* y, luego, en la década de 1970, en el diario *La Opinión*; dirigió además el semanario *Carta Política*, desde el cual apoyó el golpe de Estado de 1976. Pero se dio a conocer masivamente a partir de su participación en *Tiempo Nuevo*, programa televisivo que, desde 1969, conducía Bernardo Neustadt en Canal 11. Grondona participó primero como asiduo invitado, hasta que al poco tiempo el conductor/periodista convenció al periodista/profesor, quien era ya una pluma prestigiosa de los medios gráficos, que se convirtiera en columnista, y que hiciera, al final de cada programa, un cierre con la interpretación de lo sucedido en las dos horas anteriores. Ya desde entonces Grondona comenzó a ser, como afirma Eduardo Rinesi en su *Mariano*, un profesor en la televisión. Y precisamente la particularidad del personaje radicaba en su capacidad para

unir su prestigio periodístico con su incipiente prestigio académico y con sus relaciones en el campo del poder. Durante aproximadamente veinte años, Grondona fue columnista de un programa que lograba permanecer en el aire en medio de los vaivenes políticos e institucionales del país. El nuevo tiempo llegó, por fin, en los años 80, con la transición democrática. Por entonces, *Tiempo Nuevo* tenía mucha audiencia y pasó, con rapidez, de un más o menos abierto apoyo al gobierno de Alfonsín a una oposición más o menos clara, una vez que, con la derrota en las elecciones legislativas y provinciales de 1987, la suerte del alfonsinismo parecía echada y que, por presiones de los dirigentes radicales que controlaban la información política en los medios estatales, el programa pasó de Canal 11 al recientemente privatizado Canal 2. En 1989, Grondona, ya profesor invitado en Harvard y otra vez columnista de *La Nación*, decidió separarse de Neustadt y crear su propia emisión: así nació, en Canal 7, *Hora Clave*, uno de los principales programas periodísticos de los años 90, y en cuyos estudios se realizaron algunos de los debates y reportajes más célebres del período. *Hora Clave* permaneció en ATC hasta 1992 y luego, ya definitivamente exitoso en cuanto a *rating*, pasó a Canal 9, donde siguió en el aire hasta 2006.

La separación de Neustadt no es sólo producto de problemas personales, de contrato o de protagonismo. Está ligada también a la elección de un perfil periodístico diferente: mientras Neustadt, como veremos enseguida, eligió convertirse en el principal publicista del gobierno de Menem y en especial de las reformas económicas que éste llevaba a cabo, Grondona prefirió construir una posición crítica y distante del presidente, aunque acordara con la orientación general de sus acciones –en especial en las áreas dirigidas por los principales referentes de la línea “técnica” del menemismo, representada por Domingo Cavallo– y no dejase de manifestarlo, aunque de manera más solapada que su antiguo compañero. En su biografía sobre el personaje, Martín Sivak afirma sobre esta transformación: “Según Grondona, Neustadt se enamoró del Presidente [...] A pesar de que apoyaba las transformaciones, Grondona prefirió mantener cierta distancia del gobierno. Uno de los modos

de hacerlo fue abrir *Hora Clave* a los más furiosos opositores”. Y, además, se inició en la práctica de la crítica moral a la “clase política”, a partir de la publicidad de las denuncias de corrupción que, como vimos, comenzaban a multiplicarse por esos años. Según M. Sivak, “Grondona jamás buscó esas grandes denuncias, pero le dio aire a quienes lo habían hecho: por su programa desfilaron periodistas de *Página/12* y otros medios críticos, dirigentes opositores, abogados y legisladores con algo que reportar”.

En 1992 el eslogan del programa era “Lejos del poder, cerca de la gente”, lo que sintetiza bien el giro que el periodista quiso darle a su carrera. Durante gran parte de los años del menemismo, *Hora clave* llegó a ser el principal ciclo político de la televisión y, en algunas emisiones, alcanzó cuotas de *rating* propias de telenovelas o partidos de fútbol. Durante los primeros cuatro años, además, Grondona creó el llamado “televoto”, una encuesta telefónica que durante cada programa preguntaba a una muestra no representativa –en términos estadísticos, por supuesto– sobre algún tema de actualidad (“¿está usted a favor de la despenalización del aborto?”, “¿está usted de acuerdo con la reforma laboral?”), de modo de traer la voz de *la gente* al set televisivo y hacer de los habituales comentarios de cierre de Grondona un diálogo con esa voz del *demos*. El dispositivo, manejado por un experto informático que quiso reconvertirse en encuestador, Javier Otaegui –Javier, a secas, para el conductor–, terminó por revelarse completamente inexacto cuando se propuso medir la intención de voto para las elecciones legislativas de 1993 y dio ganador al perdedor; así, Grondona reemplazó pronto a su experto fallido por un televoto menos sofisticado desde el punto de vista técnico pero igualmente efectivo desde el punto de vista simbólico: hasta la actualidad, en su programa se realiza una compulsa en base a los llamados de la audiencia, que dice más sobre las opiniones de quienes ven a Grondona por televisión que sobre “lo que *la gente* quiere”, pero que, de todas formas, reactualiza la ficción de la democracia televisiva, de la representación del hombre común en la voz del periodista político.

En su libro *La corrupción* –basado en un ciclo de conferencias dictadas por Grondona en la Facultad de Derecho de la UBA–, que

publicó en 1993 la editorial Planeta en la misma colección en la que había salido *Robo para la corona*, el periodista expuso el núcleo de su nuevo lugar en el juego de la comunicación política, así como de la representación periodística de ese espacio. El sugestivo título del libro, de hecho, indicaba la preocupación principal del autor, quien afirmaba:

La tesis de este trabajo es que después de haber resuelto los desafíos de la inestabilidad política y de la económica, los argentinos, apoyándonos en la nueva seguridad que nos da el haber integrado las lecciones del pasado, nos disponemos a enfrentar un tercer desafío: la corrupción.

En efecto, para Grondona, luego de haber aprendido “a respetar a las instituciones y a rechazar al populismo en materia económica”, de lo que se trataba era de encarar “la lucha contra la corrupción”. Y, en esa lucha, a él no sólo le tocaba un papel importante en virtud de su lugar entre las elites intelectuales y económicas, sino también por su rol, asumido como principal por esos años, de periodista de la era del “ágora electrónica”. Veamos: para Grondona “la televisión y el auge de las encuestas han sido elementos definitivos para la constitución de este nuevo tipo de mentalidad cívica” que era el que encarnaba el público independiente, quien participaba crecientemente, mediante las encuestas, en los debates televisivos, una suerte de permanente asamblea ateniense. Hasta aquí una justificación de su “televoto” que nada agrega a lo dicho por los apologistas tradicionales de la televisión y los sondeos. Sin embargo, Grondona agregaba algo respecto de su propia posición: “En esta nueva ágora electrónica los periodistas tienen el deber de actuar como transmisores de las inquietudes del *demos*, lo que implica un rol crítico que los gobiernos de turno tendrían que saber aceptar, porque forma parte del juego democrático”. Es desde allí que interrogará a los actores políticos. En el libro en cuestión, que ensayaba una historia de la corrupción, de su ligazón con el subdesarrollo y de su “disfuncionalidad”, el autor invitó a Luis Moreno Ocampo, presidente de Poder Ciudadano y principal experto en lucha contra la co-

rupción del país, a escribir un capítulo breve y didáctico en que el abogado sacaba a relucir su capacidad de ordenar y resumir para el gran público las diferentes formas de actos corruptos, sus significados, etc. El experto, además, coincidía con Grondona en asignar una importancia central a los medios en la lucha a librar, pero, liberalismo obliga, ligaba este rol de los medios a su gestión privada: “La competencia entre los medios propia de la economía de mercado produjo un aumento de la libertad de expresión”; por último, mencionaba la encuesta de Gallup a la que ya hemos hecho referencia para sustentar la tesis de que el tema había despertado una “enorme conciencia” en los ciudadanos.

Esta mirada moralizadora sobre la política, tan central para la *expertise* y para los periodistas políticos, llevó a Grondona –y por cierto también a Moreno Ocampo– a apoyar más o menos abiertamente la alianza entre la UCR y el Frepaso en las elecciones presidenciales de 1999. La debacle de la Alianza y, con ella, de las promesas anticorrupción que aglutinaban antimenemismo y progresismo en un mismo espacio, fue también, en cierta forma, la debacle de la Argentina en la que Grondona había aprendido a ser un ecuaníme y crítico periodista político. Los años que siguieron a la crisis y las movilizaciones de 2001/2002 lo encontrarán en una cada vez más incómoda posición: la crítica al poder ya no era posible en un contexto en el que las bases mismas del juego de la comunicación política, que se sustenta en la creencia en que hay alguien, por fuera, *la gente*, que escucha y ve lo que se dice y luego toma partido, estaba en crisis de la mano del rechazo radical a la “clase política” que había nacido de la década de 1990. Como otros periodistas “estrella”, Grondona suspendió la crítica severa y hasta llamó a la participación electoral en las presidenciales de 2003, cuando era preciso reestablecer los principios de legitimidad del juego político.

Con los años de Kirchner, sin embargo, el periodista volvió a las posturas críticas y a la férrea oposición, pero ya no desde una posición que se quiere neutra, objetiva, representante de *la gente*, sino desde la defensa de *alguna* gente –¿la “gente como uno”?– frente a lo que percibía como el triunfo y la revancha de los guerrilleros

montoneros frente a las fuerzas vivas de la nación (“Nunca estuve tan lejos de un gobierno como ahora”, dijo Grondona en 2004). Este nuevo viraje no afectó, sin embargo, los valores dominantes del campo periodístico, que aún siguen reposando sobre el compromiso con *la gente* y no sobre la toma de partido, sobre la independencia y no sobre la parcialidad. De modo que Grondona, estrella de los años 90, se vio cada vez más relegado a posiciones marginales –pasó de Canal 9 a América 2 en 2007 con *Debate con Mariano Grondona* y, en paralelo, tendría un nuevo programa en Canal 26 de cable, *La Clave de Mariano Grondona*– y a cuotas de *rating* cada vez más bajas. Su autocrítica por las posiciones autoritarias del pasado, al mismo tiempo, fue olvidada en pos de nuevas defensas de la última dictadura militar y hasta de Augusto Pinochet, aunque en sus palabras quedaran, aún, rasgos de sus convicciones anticorrupción, como cuando el día de la muerte de Pinochet, en diciembre de 2006, dijo sobre el dictador chileno: “Yo puedo aceptar que alguien tenga una ideología fascista [...] pero lo que a mí me defraudó realmente, fue que tuviera cuentas en Suiza, eso es inadmisible”.

Tal vez su radicalización política sea directamente proporcional a su pérdida de lugares centrales en el periodismo televisivo. Sin embargo, no es relevante en este caso si las pretendidas objetividad e independencia que postulaba Grondona eran o no sinceras. Lo que queremos marcar aquí es que el discurso de la objetividad y de la independencia se convirtió en un valor profesional, en un discurso, por así decirlo, hegemónico en el campo periodístico, y que desde esa auto-posición los periodistas políticos, y en especial los más célebres, mirarán e interpretarán la política, interpelarán a los políticos y ocuparán su lugar en el espacio de la comunicación política hasta nuestros días. La importancia de la independencia como valor es aun más visible si comparamos el caso de Grondona con el de su antiguo socio y compañero, Bernardo Neustadt.

Bernardo Neustadt nació el 9 de enero de 1925, en Rumania. A diferencia de Grondona, Neustadt se formó como periodista y es en ese campo donde construyó su posición en el espacio de la comunicación política. Su profesión, sin embargo, no le impedi-

ría forjar estrechos vínculos con el campo político y el Estado; podríamos decir que Neustadt es, en este sentido, un caso ejemplar del periodista político de los años anteriores a la autonomía de la profesión respecto de la política. Iniciado en el periodismo deportivo a principios de los años 40, rápidamente logró entrar en la sección política del diario *El Mundo*, donde permaneció hasta que fue despedido en 1956. En paralelo, trabajó en la revista deportiva *Racing*, cuyo dueño era el ministro de Hacienda de Perón, Ramón Cereijo. Sus vínculos con el primer peronismo le permitieron combinar una intensa actividad periodística con la participación en cargos de gobierno. Según relata M. Sivak en la biografía de Grondona ya citada, Neustadt se afilió al PJ en 1952, al mismo tiempo que era contratado por el Ministerio de Relaciones Exteriores para desarrollar tareas de prensa. Su ascenso como hombre de prensa del peronismo fue bastante rápido: llegó a ser primero secretario privado del almirante Alberto Tessaire –vicepresidente durante el segundo mandato de Perón– y luego, a partir de mayo de 1953, jefe de prensa del Consejo Superior Peronista. En octubre de 1954, Neustadt pasó a la Secretaría de Estado de Asuntos Políticos, donde fue ascendido a Director General de Relaciones con las Organizaciones del Pueblo.

Su compromiso con el peronismo le trajo dificultades una vez producido el golpe de 1955: perdió su trabajo en *El Mundo* y debió comparecer ante la comisión que investigaba a Tessaire. Fue entonces que comenzó un rápido proceso de “desperonización”, mucho más exitoso que el que el gobierno de facto imaginaba para el país, y que le permitió poco después volver al periodismo en *El Mundo*, pero en especial comenzar su carrera como periodista de televisión, tarea en la que logrará construir su posterior notoriedad. En efecto, a través de su trabajo televisivo Neustadt llegó a ser una de las figuras más importantes del periodismo político argentino, a la vez que una persona de consulta de militares, fuerzas políticas diversas y gobiernos de orientaciones también diversas. En una conferencia pronunciada en la Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (CEMA) en

junio de 2005, Neustadt se referirá a ese momento de su vida como un acontecimiento transformador:

Me pregunté: “¿Ahora qué hago?”. Acostumbrado al diario, me perdí; pero luego agradecí porque había encontrado otro rumbo que era la televisión. Desde mi punto de vista era llegada a más gente, me gustaba más ser predicador que ser periodista (<http://www.cema.edu.ar/cgc/neustadt.html>).

En 1961, con el nacimiento de los canales de televisión privada, Neustadt trabajó junto a la conductora Lidia Satragno, Pinky, en el programa periodístico *Nosotros* (Canal 13), y poco después en *Incomunicados* (Canal 9), *Nuestro tiempo*, *Vivamos sin miedo* y *Reportaje al país*; en tanto con Mónica Mihanovich, luego conductora del noticiero de Canal 13, hizo en Canal 7 un ciclo de biografías televisivas de presidentes de grandes empresas llamado *Lo que nunca se contó*. Pero fue sin duda a partir de 1969, con el inicio de *Tiempo Nuevo* (Canal 11) –que nació como un programa dirigido a los jóvenes y en el que, precisamente, se invitaba a un grupo de jóvenes a debatir sobre un tema de actualidad–, que el periodista llegó a convertirse en ese “predicador” que quería ser. *Tiempo Nuevo* fue uno de los ciclos más vistos en sus comienzos y volvió a convertirse en un éxito de audiencia en la década de 1980 y a principios de los años 90. Entonces, desde la televisión, el periodista terminó de devenir, definitivamente, un publicista y predicador del *homo economicus* neoliberal que impulsará las transformaciones económicas producidas por el gobierno de Menem. Si Neustadt había tenido, hasta entonces, mucha cercanía con lo que Grondona llamó “los gobiernos de turno” –y había celebrado, entre otros, al presidente de facto Jorge Videla con elogios que pronto trataría de hacer olvidar–, fue a partir de 1989 que se convirtió abiertamente en un publicista activo y constante de una figura política. El abrazar una causa de manera explícita y directa coincidió con –y favoreció– la separación periodística con Grondona.

A medida que Grondona avanzaba hacia la conquista de una posición que se pretendía independiente del campo político,

Neustadt no dejó de aproximarse a éste con cada vez mayor compromiso con el menemismo. A diferencia de Grondona, quien buscaba persuadir desde el lugar (construido, por supuesto) de la “imparcialidad”, Neustadt asumía abiertamente su “parcialidad”: “No me pidan que sea objetivo: yo no soy un objeto, soy un sujeto”, dirá en su programa. Si Grondona hacía toda una puesta en escena para revisar sus compromisos autoritarios del pasado, Neustadt decía, como en una entrevista publicada en *Página/12*, “no hago actos de arrepentimiento, como se piden ahora” (5-10-1998). Si Menem no concurría al programa de Grondona, sí elegía la tribuna de Neustadt como espacio privilegiado de aparición televisiva. Y si Grondona comenzó a criticar a Menem con la idea de que su rol, como voz del *demos*, era criticar al “gobierno de turno”, Neustadt decidió promover una manifestación de apoyo al entonces presidente y en especial a las reformas emprendidas, que se conoció luego como “La Plaza del Sí”, realizada en Plaza de Mayo y compartida con otros empresarios de medios como Julio Ramos, director del diario de negocios de mayor predicamento en el *establishment* empresario, *Ámbito Financiero*, Constancio Vigil, accionista de Canal 11 y propietario de Editorial Atlántida, y Gerardo Sofovich, conductor televisivo que poco después fue designado interventor de Canal 7. Para convocar a los manifestantes, Neustadt había dicho, en un contexto de movilizaciones generalizadas, y en especial de los trabajadores que resistían a las privatizaciones de los servicios públicos: “No permitan que las minoría que aúllan ganen las calles”. Más allá del relativo éxito de la convocatoria —la única de apoyo a Menem durante su gestión y que mostró, además, la confluencia de los sectores altos con sectores populares en dicho gobierno—, la “Plaza del Sí” dio cuenta del posicionamiento de ciertos actores de los medios como constructores de consenso de las reformas estructurales.

En su trabajo de pedagogo del credo neoliberal, como había hecho desde los años 80, Neustadt construyó un interlocutor privilegiado que fue, a la vez, la fuente de su legitimidad y la voz interpelada: “Doña Rosa”. Este personaje representaba a un ama de casa que, a la manera del “hombre común”, encarnaba la simple-

za de las verdades que él, Neustadt, quería enunciar, y que se relacionaban con los argumentos de los publicistas de las reformas neoliberales respecto de la ineficiencia del Estado –y la necesidad de apartarlo de la gestión de los servicios públicos–, de la eficiencia de las empresas privadas –a las que había que dar oportunidades de negocios que redundarían en beneficios para toda la sociedad–, y de la inconveniencia de toda forma de protección, regulación o intervención estatal en el manejo de la economía del país. Cuando, en 1998, le preguntaron en una entrevista qué momento profesional consideraba el más significativo de su vida, el periodista respondió:

Momentos importantes fueron aquellos en los que pude hacer campañas para renovar el repertorio argentino económico mental, explicarle a la gente que podíamos tener un país abierto, que en los teléfonos no estaba la patria ni la bandera ni la soberanía. Que se podía comprar un auto financiado sin necesidad de pagarlo antes y recibirlo después. Esto fue en los años 80. Tuve muchos problemas, recibí algunas agresiones, pero la idea germinó y hoy tenemos un país abierto. (*Página12*, 5-10-1998).

Cada vez más vinculado al gobierno de Menem, la legitimidad periodística de Neustadt fue decayendo a medida que se erosionaba la legitimidad de su defendido. Neustadt no fue, además, activo movilizador del discurso anticorrupción, de modo que el tiempo de moralización política que se avecinaba con el ascenso de la Alianza, y en el que Grondona tuvo, como vimos, un papel central, fue relegando a su ex compañero a espacios cada vez menos centrales en el campo periodístico. En 1998, la gerencia de programación del Canal 11 privatizado decidió finalmente levantar *Tiempo Nuevo* no por desacuerdos ni censuras políticas, sino por un argumento de mercado que Neustadt había ayudado a instaurar: la disminución del *rating*. Neustadt siguió contando con el apoyo económico de lo que él había bautizado “las empresas a las que les interesa el país”, lo cual le permitió conservar espacios televisivos en canales de cable y radios, y hasta comprar una estación de FM. Pero perdió la batalla en el campo periodístico, donde nuevos notables de la profesión, como Jorge

Lanata –quien fue director del diario *Página/12*, pionero como vimos en el periodismo “independiente” y de investigación, y luego conductor del programa televisivo *Día D*, en el que se parodiaba la política en clave de denuncia– o Luis Majul –quien desde fines de los 90 comenzó a pregonar desde su programa televisivo la “desconfianza” (“no le creas a nadie, ni siquiera a este programa, el espíritu crítico es lo que te va a salvar”, decía al final de *La Cornisa*) como actitud ciudadana básica frente a “la política” y frente a “los políticos”–, mostraban que el estilo de distancia crítica y sospecha moral de la “clase política”, así como la búsqueda de hablar en nombre de *la gente*, eran ya valores instituidos. Ni los tiempos de la Alianza ni los de la Argentina post-2001 tendrán a Bernardo entre los principales animadores del espacio de la comunicación política. Sí, en cambio, será el tiempo del protagonismo de Lanata y de Majul.

La política, la tribuna y la pantalla

Al mismo tiempo que los medios de comunicación transformaban algunas de sus lógicas de funcionamiento, que su gestión pasaba a manos privadas y que los periodistas políticos tendían a autonomizarse, o al menos a presentarse como independientes, respecto de los partidos y del Estado, los dirigentes partidarios, en especial aquellos que disputaban espacios de poder a nivel nacional, iniciaron un proceso de cambio en sus formas de presentación ante sus partidarios y ante los electores en general, en la organización de los tiempos y en la administración de las energías proselitistas. Las modificaciones en las prácticas políticas fueron acompañadas por, y produjeron cambios en, los modos de percepción y apreciación del juego político, de la relación entre la política y la sociedad y entre los dirigentes y sus partidarios. Estos modos de percepción, que forman parte de lo que podemos llamar el “sentido común político”, son producto de las experiencias pasadas que se reactualizan –en la práctica– y que sirven a los políticos tanto para orientarse en el juego como para actuar sobre los otros. Así, el sentido común político, forjado en los años de hegemonía incontestable del peronismo, será trastocado a la salida de la dictadura, cuando la política partidaria argentina comenzó a reactivarse, con el triunfo de la UCR en las elecciones presidenciales de 1983. A través del uso del concepto de “indicador práctico” para estudiar la forma en que los actores políticos hicieron la campaña electoral de aquel año, veremos cómo las certezas ligadas al espacio político fueron afectadas por los resultados de las elecciones, lo que habilitó ciertas transformaciones de las maneras de pensar y de actuar en ese campo. La constitución de una “nueva tradición democrática” en la que las elecciones fueron valorizadas como el momento más legítimo de resolución de los conflictos y la aparición de una nueva forma del *demos, la gente*, sujeto cambiante y desligado de las tradiciones políticas, estará en el centro de estas transformaciones, y contribuirá a la confluencia entre políticos, periodistas y expertos en el espacio de la comunicación política.

La percepción de que las actividades de proselitismo y los discursos tradicionales habían llevado al peronismo a la derrota –recordemos la imagen de la “quema del ataúd” que evocamos en la introducción de este trabajo–, así como del hecho de que el electorado estaba tomando nueva forma, más autónoma de las pertenencias partidarias –ya no era percibido como mayoritaria y casi “naturalmente” peronista, en principio–, impulsaron a los dirigentes partidarios, en especial a los pertenecientes a partidos de derecha, mejor predispuestos a aceptar la instalación de lo que siempre habían pregonado –la existencia de electores-individuos por sobre el elector-masa–, y de quienes encarnaban dentro del radicalismo el nuevo tiempo democrático y, dentro del peronismo, la “renovación” respecto de la ortodoxia dominante hasta entonces, a aceptar y hasta a buscar con creciente interés la aparición en programas periodísticos televisivos, así como la intervención en la preparación de sus actuaciones de toda una serie de expertos y asesores en imagen, en comunicación, etc., que se transformarán en auxiliares de la “presentación de sí”, por hablar como el sociólogo Irving Goffman, de los candidatos en tiempos electorales y de los funcionarios de gobierno en tiempos no electorales. En este contexto, las acciones proselitistas fueron modificándose lenta pero constantemente, hasta que la política mediatizada pasó a ocupar la mayor parte de las energías de los candidatos y de sus asesores. Los actos masivos dieron paso primero a las llamadas “caravanas” y luego a los actos en lugares cerrados, con cuidadas puestas en escena, juegos de iluminación, cotillón y escenarios controlados. Paralelamente, la circulación de la información partidaria tendió a cambiar, y los índices de aceptación o rechazo de un candidato o de un discurso construidos en la política local o territorial –y que circulan a través de la red de dirigentes barriales, municipales, etc.– fueron siendo desplazados por otro tipo de herramientas de conocimiento de la realidad acordes con el nuevo tiempo democrático y con las transformaciones del *demos*.

Las encuestas de opinión y de intención de voto, así como otras formas técnicas de medir “lo que quiere *la gente*”, emergieron entonces como principio de orientación y como herramienta sim-

bólica fiable al ligarse a estas transformaciones que tenían lugar tanto en el espacio de los medios como en el de la política. Si *la gente* estaba compuesta, a diferencia del “*pueblo* peronista”, por individualidades alejadas de las pertenencias partidarias, la forma de auscultar sus deseos y preferencias ya no podía ser la misma. Si *la gente* existe, en parte, bajo la forma de la audiencia, es en las presentaciones televisivas que se puede acceder a ella. El nuevo tiempo democrático representó así un terreno propicio para la actividad proselitista de los expertos en opinión, cuyo objetivo era hacer de las encuestas una herramienta útil. A través de un breve análisis de la constitución del espacio de los encuestadores en Argentina, mostraremos cómo surge una nueva forma de lectura de la realidad que se fue haciendo progresivamente dominante en el espacio de la comunicación política y que hizo de estos expertos “portavoces” técnicos de *la gente* frente a otros actores de ese espacio. Veremos además que estos actores comenzaron a intervenir crecientemente en los medios de comunicación y en los comités de campaña en tanto portadores de una herramienta de orientación práctica de políticos y periodistas –y de sustento simbólico a discursos de pretensión representativa– percibida como cada vez más útil y fiable.

Del *pueblo* a *la gente*: la derrota de la historia y el triunfo de la comunicación política

En octubre de 1983, hacia fines de la última dictadura militar, se realizaron en Argentina elecciones libres, sin proscripción. Sus resultados constituyeron una novedad de suma importancia para la vida política del país: por primera vez, el peronismo perdía elecciones en las que le estaba permitido presentarse. Esta derrota puso en cuestión las formas compartidas de percepción de la política, enraizadas en las prácticas de los actores de ese espacio, así como en los periodistas encargados de “cubrir” dicha actividad. El triunfo del radicalismo puede ser entendido entonces como un hito en el trastocamiento de los principios del sentido

común político: de sus principios de comprensión, de las certezas sobre el peso de cada uno de los actores en la competencia, así como de las certezas sobre las preferencias de la sociedad y sus formas de vinculación con los partidos. Este proceso no puede comprenderse sin hacer referencia a la campaña electoral que precedió a la derrota peronista, en la que este conjunto de significados compartidos fue puesto en juego.

Para entender cómo operaba este sentido común político —compartido por los actores del campo periodístico—, apelamos al concepto de “indicador práctico” de la lucha política: en la competencia por la representación (por convertirse en representantes), los actores políticos utilizan ciertas herramientas que les permiten conocer el estado de la disputa en la que están comprometidos, actuar para modificar o mantener las relaciones de poder que allí tienen lugar y, en ese sentido, adquirir propiedades representativas que les permiten hablar en nombre de otros de manera legítima. Llamamos a estas herramientas “indicadores prácticos”, puesto que se encuentran siempre en lugar de (y hacen visibles) ciertas propiedades o situaciones subyacentes, así como los indicadores en la ciencia sirven para hacer visibles y legibles ciertos fenómenos que aparecen sólo a través de ellos. En 1983, los indicadores principales eran los siguientes:

1. *La cantidad de participantes en los actos de campaña.* La participación en los actos partidarios, y en especial en aquellos organizados en la Plaza de Mayo, había sido, en la “Argentina peronista”, la forma más legítima de dar cuenta del estado de la competencia en cuanto a apoyos y lealtades mayoritarias. Las movilizaciones del 17 de octubre de 1945 para exigir la liberación del entonces coronel Perón representan así el día mítico de la fundación del peronismo. El líder utilizará el llamado a la Plaza para reproducir el dispositivo de legitimación del movimiento, para mostrar su peso político y, en fin, para hacer del “*pueblo peronista*” una realidad, experiencia compartida y fuente de legitimidad de la voz del líder. Durante la campaña electoral de 1983, este componente fundamental del repertorio político argentino continuaba mostrando su fuerza. Cuando se quería dar cuenta

del poder de un candidato, o conocer quién podía ganar aquella elección, el número de participantes en los actos partidarios era uno de los indicadores prácticos principales. Aquel año, la novedad radicaba en que el candidato radical Raúl Alfonsín también se propuso organizar actos masivos; de esta manera, desafiaba la tradición popular justicialista. Entonces, cada convocatoria en algún centro urbano del país de una de las fuerzas en competencia provocaba como respuesta la organización de otro acto del partido adversario, a veces realizado en el mismo escenario de la misma ciudad. Los actos masivos —o, mejor, la masividad de los actos— se convirtieron así en una de las medidas más importantes del estado de la “carrera” electoral.

Los periodistas, por su parte, medían la importancia de estos actos en relación a la ciudad en donde se realizaban (si era una ciudad “chica” o no, por ejemplo), a la tradición política mayoritaria de cada lugar (si se trataba de una ciudad peronista, o no), a las últimas actividades del candidato (cuántas personas había movilizad o en las últimas concentraciones), etc. A la vez, tomaban como referencia las convocatorias del adversario principal y comparaban la cantidad de manifestantes que había logrado reunir cada candidato en la misma ciudad.

2. *La historia electoral argentina.* La condición del peronismo como partido históricamente mayoritario y ganador de las elecciones cada vez que podía presentarse constituía el segundo indicador importante en la campaña de 1983. De esta forma, la historia política de la Argentina parecía indicar que el pasado pesaría sobre el presente. Sin duda, los peronistas fueron los principales promotores de la actualización de esta historia. Su candidato presidencial había declarado en ocasión de su nominación que ser el candidato peronista, era tener “la certeza de ser el presidente”, y una publicidad aparecida en los principales diarios nacionales poco antes de las elecciones afirmaba: “Las fantasías políticas terminan cuando empieza la realidad del Peronismo. Somos el Partido más grande de Occidente”. En tanto este indicador histórico no podía tener valor más que a partir de ciertos discursos que lo traían al presente, y no podía ser aceptado como

verdadero más que al precio de ser revalidado en ese presente, la derrota del peronismo significó un debilitamiento del peso del pasado y una evidencia de que el futuro iba a ser diferente. La instauración de la *incertidumbre política* ligada al debilitamiento de una mayoría percibida como “natural” fue así, en parte, resultado del proceso electoral de 1983. Si en aquel momento la referencia al peso de la historia permitía a los periodistas comparar el desempeño presente de los candidatos con el del pasado, el debilitamiento de la fiabilidad de este indicador estará en la base de las explicaciones periodísticas de la derrota del peronismo en términos de “cambio de época” y, más fundamentalmente, de debilitamiento de las lealtades partidarias tradicionales.

3. *La composición social de los actos*. Para el peronismo, el carácter popular y mayoritario del partido residía en el hecho de que éste era la expresión de “los trabajadores”, forma social del “*pueblo* peronista”. Este indicador parecía decir: trabajador=*pueblo*=mayoría; el peronismo era la identidad que englobaba cada uno de los momentos de esta cadena. Si los trabajadores eran sinónimo de *pueblo* y de mayoría, medir su presencia en los actos formaba parte del cálculo del peso de cada actor en la competencia electoral. El candidato radical, por su parte, compartía la creencia en la importancia del sector obrero como encarnación de la mayoría y por eso intentaba seducirlo en algunos discursos y actos políticos. Los periodistas políticos, en tanto, describían la composición social de los actos cada vez que informaban sobre las acciones de los candidatos durante la campaña: la referencia a la presencia o no de trabajadores y a la cantidad de los que participaban de los eventos proselitistas formaba parte de la construcción de la importancia de los actos de campaña.

La derrota del peronismo implicó así el debilitamiento de las categorías del pensar y del actuar políticamente, condensadas en los indicadores prácticos recién mencionados. Como ya señalamos, estos indicadores funcionan como índices de una propiedad “inmaterial” –materializada a través del indicador– que sólo se manifiesta a través de ellos, y de esta forma sólo poniéndose a prueba como medidas correctas pueden reproducirse como he-

herramientas prácticas fiables. El peso del pasado sobre el presente, la fuerza histórica del peronismo y el componente mayoritario de este partido basado en su representación de “los trabajadores” fueron cuestionados por el resultado de las elecciones presidenciales de 1983 o, mejor dicho, por la forma en que este resultado fue comprendido entonces a la luz de la historia argentina. Progresivamente, luego de estas elecciones los indicadores tradicionales se fueron debilitando como herramientas de conocimiento político compartidas por dirigentes partidarios y periodistas, lo cual no significa que hayan dejado de ser utilizados como herramienta simbólica, en especial por los dirigentes partidarios. Lo que perdieron en 1983 fue su carácter de “indiscutibles”.

Alrededor de la victoria radical se construyó toda una serie de significaciones de “cambio de época”, de inauguración de un nuevo ciclo político, que la noción de transición democrática tendió a integrar. El fin de la dictadura militar será así la oportunidad para la construcción de una nueva tradición política que nacerá de una cierta lectura de la derrota del peronismo y del ciclo político que se abría. La revalorización de la democracia y de los derechos humanos, así como la idea de que las tradiciones del pasado no operarían con la misma fuerza que antes, estaban presentes en este tiempo histórico. El discurso y la propuesta política del presidente electo, Raúl Alfonsín, jugarán un rol importante al respecto.

Junto a la valorización de la democracia como forma de resolución pacífica de los conflictos y del voto como la expresión más acabada de la democracia, dos maneras de significar la nueva realidad tuvieron un lugar fundamental en la constitución de esta tradición democrática. Estos dos nuevos componentes del sentido común político —formas de percibir la competencia ligadas a la noción de mercado electoral en el que la oferta y la demanda encuentran puntos de convergencia coyunturales— fueron enunciados tímidamente durante el proceso electoral de 1983 por algunos expertos en opinión y en publicidad política, difundidos en las elecciones siguientes entre los partidos de derecha hasta que, en la década de 1990, pasarán a formar parte del sentido común de todos los actores del campo político. El primer compo-

nente se refiere al estatus que cobra la campaña electoral como momento de disputa fundamental para la vida política, no sólo por su importancia institucional, sino en especial debido al hecho de que ya no sería un momento de confirmación de una supremacía anterior, sino *el* momento de constitución de una mayoría. Debilitada la idea de que el peronismo era la fuerza ganadora y popular por antonomasia, la campaña electoral sería una verdadera “carrera” de final incierto.

El segundo componente se relaciona con un cambio en las formas de percepción de la relación de los ciudadanos con la política. Dos figuras terminaron por imponerse en la actividad política y en la actividad periodística a la hora de referirse al comportamiento político del “hombre común”: el “independiente” y el “indeciso”. La generalización de la creencia en la existencia de estos tipos de ciudadanos contribuyó fuertemente a fomentar el peso de las campañas electorales, la importancia de los medios en general y de la televisión en particular como espacio privilegiado de existencia pública, así como la centralidad de todas las profesiones expertas desarrolladas alrededor de las campañas mediáticas (los encuestadores asesores de imagen, etc.). Las dos figuras (el “independiente” y el “indeciso”) remiten a una concepción de las personas ya no como “sometidas” a las identidades políticas, por tanto más libres e imprevisibles, de manera que siempre es necesario medirlas y convencerlas al momento de una elección. La idea del “independiente” es una visión integral de la persona: se refiere a un estado constante, producido por la ruptura de los lazos estables con los partidos políticos. Es, en definitiva, uno de los sustentos de las representaciones que los actores de la comunicación política tendrán de las audiencias mediáticas: si los canales de contacto entre dirigentes y ciudadanos ya no podían ser los partidos –tan alejados estaban unos de otros– era necesario dirigirse a ellos a través de los canales... de televisión. La figura del “indeciso”, en tanto, refiere al ciudadano en tanto votante y es la personificación de la sensación de incertidumbre durante los períodos electorales, pues encarna a aquellos que se encuentran “disponibles” para ser convencidos en cada coyuntura y que, hasta último momento, no toman partido.

“Muestra casi perfecta de la sociedad”, “dato de la realidad”, como los llamaban los encuestadores hacia fines de los años 80, la importancia numérica de los “indecisos” —que los expertos en opinión se encargarán de cuantificar y los demás actores de la comunicación política de ponderar— será en los años 90 una de las razones principales de la necesidad permanente de “aparecer en los medios” y de hacer encuestas para medir los efectos de las diferentes formas de proselitismo mediático que se irán imponiendo. El proceso de fragmentación de los partidos mayoritarios y la aparición de nuevos partidos será una coyuntura propicia para que la nueva figura pueda ser aceptada, más que nunca, como un dato: peronistas y radicales diseminados por todo el espacio político, sus fieles ya no serán tan fácilmente identificables.

Pero hay otra categoría política que dará más fuerza a estas formas de entender la competencia en ese campo, y que sustentaría la afinidad con el nuevo tiempo democrático de las técnicas de conocimiento y “presentación de sí” ligadas al espacio de la comunicación política; tanto la figura del “indeciso” como la del “independiente” encontrarán un modo de expresión en la nueva —y bien diferente, por cierto— manera de llamar al *pueblo* que comenzará a usarse durante la década de 1980 y llegará a ser dominante hacia 1990: *la gente*. Una forma de nombrar al sujeto de la representación democrática (el *demos*) que muestra la dificultad de ligarlo a ciertas organizaciones o a ciertas tradiciones, como lo estaba el *pueblo* con el peronismo. Si lo popular era asociado en el pasado a sectores sociales particulares, *la gente* se articuló con los ciudadanos desimplicados de los lazos partidarios, “indecisos” a la hora de votar; si el *pueblo* ponía en relación una categoría social —los trabajadores— con una pertenencia política —el peronismo— *la gente* aparecía asociada a los sectores medios “independientes”, en oposición a los “trabajadores peronistas”. De manera predominante, *la gente* será entonces expresada por los sondeos de opinión, que encontraron su lugar en la política argentina como su “espejo”, y aparecerá dramatizada en los medios de comunicación en general y en el espacio de la comunicación política en particular, donde se convertirá en la destinataria —pero también la fuente de legitimidad— de todos los discursos.

La llegada de los “indecisos” y de *la gente* al sentido común político y periodístico, además, se relaciona con –y ha favorecido– importantes innovaciones en las campañas electorales. En 1987, en ocasión de las elecciones legislativas y para gobernadores provinciales, la figura del “indeciso” –y, asociada a ella la del “independiente”– comenzó a ganar terreno como categoría de decodificación de la competencia. Dos novedades en las formas en que se desarrollaban las campañas estaban asociadas con este proceso. Por un lado, una innovación en el repertorio práctico de acciones proselitistas: la caravana partidaria, organizada en esta ocasión por el peronismo, en especial por el de la provincia de Buenos Aires, aunque también utilizada en la Capital Federal. El comité de campaña de Antonio Cafiero, así como los renovadores porteños, iniciaban de este modo una práctica que luego se extenderá a otros actores y a otros partidos: el candidato no llamaba a sus partidarios a un acto, sino que iba a buscarlo allí donde ellos estaban; en otras palabras, no se trataba sólo de una ceremonia de reafirmación de un vínculo anterior sino también la búsqueda de establecer uno nuevo con aquellos que se encontraban *alejados* de los partidos. Así, el entonces candidato Carlos Ruckauf sostuvo, respecto de la caravana de cierre organizada por el PJ en la ciudad de Buenos Aires, “esta campaña la cerramos como la empezamos: recorriendo la ciudad y escuchando a la gente” (*La Nación*, 30-8-1987).

Al año siguiente fue el candidato del justicialismo en las presidenciales de 1989, Carlos Menem, quien terminó de consagrar las caravanas como forma de hacer campaña electoral. En los años 90, en tanto, el Frente Grande primero y el Frepaso poco después asumirán como propia esta práctica y le imprimirán un sello aun más urbano y más ligado a los sectores medios. Para el Frepaso, como afirmó uno de sus principales dirigentes de entonces, se trataba de una forma de hacer visibles las adhesiones sin necesidad de tener una estructura territorial con capacidad de movilización. Pero en especial la importancia de las caravanas radicaba en su afinidad –por su visibilidad, por sus colores, por su diferencia, en fin, con las “viejas formas de hacer política”– con la lógica mediática, y por tanto en sus mayores probabilidades de ser mediatizadas:

Las caravanas tenían una ventaja primero que vos podías recorrer muchos lugares y en segundo término como había empezado a mermar la participación de la gente en los actos masivos... o para lograr más gente en los actos tenías que apelar a la práctica clientelar, o a la práctica de los colectivos, mucha guita para poner en el aparato, vos sustituías eso generando un buen espectáculo visual para que los medios masivos de comunicación te siguieran durante la caravana. Se montaban veredas, cierto cotillón para lograr el efecto color... entonces se montaba un aparato visualmente lindo, mucho más barato en término de recursos que un mega acto, ¿no? (*entrevista a un antiguo dirigente del Frepaso de la provincia de Buenos Aires*).

La segunda innovación fue, justamente, la realización del primer debate televisado entre los candidatos en la historia política de Argentina. En 1984, en torno al conflicto limítrofe con Chile y a la convocatoria de Alfonsín a un referéndum para legitimar los acuerdos de paz, ya se había producido un debate televisivo entre el canciller Dante Caputo y el dirigente peronista Vicente Saadi. Éste había sido, de algún modo, una puesta en escena de la distancia entre la modernización política alfonsinista y la más tradicional ortodoxia del PJ. Ahora, sin embargo, se trataba de un debate enteramente “moderno”. La expectativa causada por el acontecimiento se veía reflejada en las páginas de los principales diarios del país, que le dedicaron sus portadas al día siguiente de producido. El debate funcionó como un índice de las transformaciones en las prácticas de los dirigentes partidarios en los períodos electorales, pero también del surgimiento de nuevos participantes de ese espacio –todo un ejército de publicistas, consejeros y asesores y, por supuesto, de los expertos en opinión– y de las transformaciones en las maneras periodísticas de analizar la política. Para *La Nación*, este debate estaba estrechamente ligado a la figura del “indeciso”, y así publicaba en la tapa del día en que se fijó la fecha del combate mediático: “Casella-Cafiero: un debate para captar a los indecisos” (26-8-1987). Aun cuando las encuestas de opinión no eran todavía un producto periodístico instalado, empezaban a ser un instrumento de lectura del espacio político.

En el análisis de la caravana de Cafiero de cierre de campaña, así, un periodista de *La Nación* afirmaba: “Estuvo acertado al elegir esta manera de cerrar su campaña proselitista, inédita para la agrupación”, pues, se sostenía, “alentados por la paridad que reflejan las encuestas entre los candidatos a gobernador por su partido y del radicalismo, Juan Manuel Casella, los justicialistas sienten “la revancha” electoral casi al alcance de la mano”. Sin embargo todavía permanecía la incertidumbre: “Porque las mismas encuestas indican que aún hay un alto porcentaje de indecisos. Éstos, que al parecer integran el llamado electorado independiente, no se veían ayer en la caravana, ni prácticamente como curiosos, al costado del camino” (*La Nación*, 31-8-1987). Así, el uso de la categoría “independiente” permitía juzgar el acto partidario, aun en sus formas más innovadoras como la caravana, para estimar su éxito o fracaso, su capacidad de movilización, etc. Si, según los indicadores tradicionales, como hemos visto, el componente “sociológico” a medir en los actos –para determinar su representatividad– era la magnitud de la presencia de “trabajadores”, en el nuevo tiempo democrático, en cambio, se trataba de determinar la presencia de *la gente*.

“Para no verlo a cada rato en televisión”: la comunicación política de los presidentes

Junto a estas transformaciones en las formas de percepción y de apreciación del juego político y de la relación entre la política y la sociedad, así como de las formas que adquiere el proselitismo electoral, hay otros elementos de importancia a la hora de pensar cómo se fue forjando la relación entre política y medios –y las dinámicas del espacio de la comunicación política– que nos gustaría mencionar. En principio, parece relevante considerar la relación que establecieron los sucesivos presidentes, desde 1983, con los medios, la manera en que concibieron sus formatos de comunicación política y cómo se relacionaron, en este contexto, con expertos y periodistas. Estas relaciones pueden graficar, en cierto sentido, la evolución de la relación entre comunicación y

política en el país. Comencemos por Raúl Alfonsín, quien tiene, en este aspecto, un rol dual. Por un lado, representa una forma de vinculación *anterior* a la era de dominación de la lógica mediática, en tanto actúa, aún, como un político ilustrado que habla por fuera de los medios y que debe ser transmitido por ellos, y que reprende a periodistas y comunicadores por lo que él considera errores u omisiones de su parte. Alfonsín había decidido no ir, por ejemplo, al programa de Bernardo Neustadt. Por otro lado, es en los equipos de Alfonsín donde, en la campaña electoral de 1983, participa un grupo de profesionales ligados a la publicidad y a la asesoría política que trabajaron —en ese momento de manera gratuita— por su candidatura. Ésta fue tal vez la primera experiencia de participación sistemática de expertos en la campaña de uno de los partidos mayoritarios (en 1973 el partido de Alvaro Alsogaray, Nueva Fuerza, ya había empleado estas técnicas “modernas”, en especial las ligadas a la publicidad política). La campaña de 1983, y las que siguieron fueron, en este sentido, una primera entrada de las nuevas formas de proselitismo a los actores dominantes del campo político argentino. Y en este punto el alfonsinismo, si bien su líder no era un orador de los medios, comenzó a utilizar los medios para las puestas en escena proselitistas.

Pero hay un hecho que produjo Alfonsín y que estará no sólo en el centro de la crisis de la legitimidad de su gobierno, sino también de las explicaciones sobre el devenir de la relación entre política y medios: nos referimos a los sucesos de Semana Santa de 1987, cuando, en momentos de una sublevación de los sectores militares “carapintadas”, Alfonsín decidió, ante la multitud que se había congregado en Plaza de Mayo —en virtud de la convocatoria presidencial—, enviar a los manifestantes a sus casas a seguir los acontecimientos por televisión. Los hechos son conocidos y recordados y nos hemos ocupado de analizarlos en un artículo realizado junto con E. Rinesi: después de tres días de fuerte tensión, frente a la asamblea popular que se había reunido en la Plaza de Mayo en respuesta al motín de un sector rebelde del ejército, Alfonsín anunció desde el balcón de la Casa de Gobierno que se disponía a dirigirse al regimiento donde se habían atrincherado

los militares sublevados, y pidió a los manifestantes que lo esperaran allí, en la Plaza. Un rato más tarde, tras haberse reunido con los amotinados, volvió a dirigirse a la ciudadanía desde el balcón, esta vez para decir que “la casa estaba en orden” y que no se había derramado sangre en Argentina, y para intimar a los presentes a que volvieran a sus hogares a festejar las pascuas en familia. Así, desde el mismo balcón en el que había pronunciado sus más recordados discursos, Alfonsín proponía ahora a los manifestantes –a una ciudadanía movilizada que había mantenido la vigilia durante tres días– que siguieran los acontecimientos políticos desde sus casas. El acto masivo, que por entonces comenzaba a declinar en pos de las otras formas de movilización que ya mencionamos, sufría un golpe por parte del principal enunciador político de aquellos años, y los militantes políticos, sindicales y sociales que habían llegado hasta la Plaza, y que habían llevado allí a “su gente”, recibían la orden de desmovilizarse. Ése es sin duda el sentido más fuerte del movimiento que describe la convocatoria y posterior desmovilización de la ciudadanía en aquella Semana Santa: si al comienzo los ciudadanos recibían desde la pantalla de sus televisores la urgente invitación a abandonar esa posición de puros espectadores y marchar hacia la Plaza, el domingo por la tarde, en esa misma Plaza, debieron oír del presidente la invitación a abandonar el espacio público y regresar disciplinadamente a sus hogares. “De casa a la plaza y de la plaza a casa”, como hemos señalado en el artículo recién citado. Lo interesante es que –metáfora de los efectos de la desmovilización y del llamado a que los ciudadanos movilizadados vuelvan a ser, y permanezcan siendo, espectadores– de vuelta a casa, muchos de ellos deben haber encendido sus televisores, y habrán podido ver allí, cubriendo íntegra la misma pantalla que dos días antes los había invitado a salir de casa y marchar hacia la Plaza, una leyenda satisfecha: “Democracia para siempre”. Una democracia política que, progresivamente, será vista por intelectuales y científicos sociales como un régimen “de audiencias” que se consolidaba entonces como un régimen que no requería de la movilización ciudadana, y que más bien desalentaba.

Al mismo tiempo, ese llamado a la desmovilización dejaba la sensación de la existencia de algo oculto, un secreto que “la política” no estaba dispuesta a develar, y que tenía que ver con el contenido de las conversaciones del presidente con los sublevados, y por tanto de lo que se había negociado con éstos últimos; ese secreto será un elemento de importancia en la lenta transformación de la política en asunto de “una clase” que, a espaldas de la sociedad, hacía sus arreglos, y por tanto de una actividad opaca, pronto espuria, que el periodismo político, los medios en general, como vimos, buscaban hacer transparente con la denuncia moral y la crítica anticorrupción. Oscar Landi dio una importancia fundamental a los sucesos de Semana Santa, y la razón se relaciona en parte con este hecho: Alfonsín, que durante varios años había sostenido la credibilidad y legitimidad de su palabra ordenadora sobre la base de la denuncia de un pacto oscuro y secreto entre militares y sindicatos, actores vistos como autoritarios y representantes de un pasado que no debía volver, vio bruscamente deteriorada esa credibilidad cuando no fue capaz de desmentir de manera verosímil la existencia de otro pacto, igualmente secreto y ominoso, que él se volvía sospechoso de ocultar. Negando en vano un pacto que todo el mundo, con muy fuertes fundamentos, intuía, y cuyos efectos se revelaron pronto con la Ley de Obediencia Debida, que garantizaba la impunidad de los mandos medios de las fuerzas armadas implicados en violaciones a los derechos humanos durante la última dictadura militar, Alfonsín perdía el lugar simbólico de garante de la ruptura con el pasado –y de conductor político del nuevo tiempo democrático– que había sabido conquistar. Y en la medida en que la palabra política de Alfonsín actuaba en esos años como la organizadora de las disputas discursivas en el campo político, el deterioro de la credibilidad de su palabra política cuestionó el valor de la palabra política en general, de la palabra política, diríamos, como tal. Y en esa medida –si es cierta la hipótesis que sugerimos en el artículo escrito con Rinesi que ya citamos, que dice que esa palabra política es fundamental en la gestación de las condiciones de una representación política legítima o “representativa”–, infligió un golpe decisivo

a la representatividad de “los políticos” frente a la ciudadanía. Por eso, cuando el llamado a la desmovilización es, a la vez, una invitación a dejar los ropajes ciudadanos para vestir los de las audiencias, la vuelta a casa de los manifestantes de Semana Santa de 1987 simboliza también la aceptación de que la política comenzaría a ser televisada para la gran mayoría de la sociedad, a la que ya no se invitará –no asiduamente, al menos– a participar. *La gente*, entonces, se enfrentaría a la política como actividad mediática, a la comunicación política como espectadora, y desde ese lugar sería más fácil aceptar que aquella actividad lejana podía leerse en clave moral con las herramientas provistas por el discurso experto en lucha contra la corrupción que, como vimos, fue rápidamente propagado en los espacios político y periodístico.

Por aquellos años, y para presentarse ante las audiencias, los dirigentes partidarios comenzaron a entrenarse en la participación en los medios, en dar explicaciones breves y sencillas, cuidar la vestimenta, la gestualidad y todos los componentes de la presentación de sí que, frente a la cámara, producen efectos que son luego objeto de opiniones y debates de periodistas, expertos y hasta de rivales políticos. No sólo el ya mencionado debate Casella-Cañero tuvo gran importancia en este sentido, sino también la participación cada vez más asidua de dirigentes en programas periodísticos “independientes”, en los que las preguntas del conductor tendían a incomodar al invitado, a llevarlo a responder sobre cuestiones secretas, o difíciles de explicar en poco tiempo, a contraponer la opinión del dirigente o del candidato a la de expertos en comunicación, en imagen o en opinión o, simplemente, a alguna forma de aparición de *la gente* –tribunas, llamados telefónicos, etc.– que, aún precariamente, comenzaba a montarse.

Nuevediarío, el noticiero de Canal 9 y el de mayor *rating* en los años 80, cumplió un rol en la socialización mediática de los políticos, al invitar asiduamente a legisladores, funcionarios y dirigentes a opinar como columnistas –algunos de manera cuasi permanente– en un segmento en el que, en dos o tres minutos y tras un decorado típicamente televisivo, debían dejar sentada su posición. Si *Nuevediarío* era, como se afirmaba por entonces, una forma de combinar entrete-

nimiento con información, que privilegiaba siempre el entretenimiento por sobre la información –se ha dicho, por ejemplo, que se trataba de una “gran telenovela”–, lo hacía bajo un formato de noticias innovador, del que tiempo después otros noticieros más “serios” copiarán algunos de sus rasgos principales, como la falta de solemnidad, la mezcla de noticias sobre géneros y temáticas diferentes –de los ovnis a la economía–, la creación de noticias propias, en ocasiones, a través de “informes especiales” y entrevistas a vecinos para que contaran sus problemas y demandas. Por allí pasaron como columnistas más o menos asiduos el trotskista Luis Zamora, el centroderechista Rafael Martínez Raymonda, el justicialista Miguel Ángel Toma, la derechista Adelina Dalessio de Viola –quien llegó a ser una de las políticas más “mediáticas” de aquellos años y, a comienzos del gobierno de Carlos Menem, una de las publicistas de las reformas neoliberales–, entre otros casos de dirigentes más o menos importantes de la segunda mitad de los años 80; pero también José Corzo Gómez, quien mutó de periodista especializado en la tercera edad a creador y principal dirigente del Partido Blanco de los Jubilados, una de las nuevas fuerzas de principios de los años 90, y Daniel Scioli, por entonces motonauta, quien ganó notoriedad en sus apariciones en *Nuevediarario* antes de convertirse, en 1997, en dirigente político. En aquel noticiero había también una célebre columna económica en la que, en épocas de crisis y de inflación –cuando, como ha afirmado O. Landi en *Devórame otra vez* los tiempos de la vida cotidiana se veían perturbados por cambios permanentes– se daban recomendaciones al ciudadano común, a *la gente*, para que se orientara en agitados coyunturas y salvaguardara su poder de compra y sus ahorros.

La llegada de Carlos Menem al poder en 1989 marca, por diferentes razones, un punto de inflexión en la dinámica de la comunicación política. Por un lado, como hemos visto, una de las primeras medidas del nuevo gobierno fue la licitación de los canales que aún estaban en manos del Estado, excepto Canal 7, al tiempo que se levantaba la prohibición –establecida, como vimos, por la Ley de Radiodifusión de 1980– para que los propietarios de otros medios participaran del proceso de privatización. Es entonces en los años de Menem que se crean y consolidan las empresas

multimedios. Por otro lado, Menem es el primer presidente “de los medios”, no porque haya sido catapultado por ellos, o porque haya recibido apoyos definitivos en la campaña electoral de 1989, sino por su capacidad para convertirse en un actor mediático, para comprender y jugar el juego de las escenas de la comunicación política, con sus tiempos, gestualidades y palabras privilegiadas. Como Landi se ocupó a menudo de destacar, Menem era un hombre de la noche, amigo de artistas y de deportistas famosos, objeto él mismo de frecuentes imitaciones humorísticas en la televisión y que aparecía en la pantalla de manera habitual, casi como uno de sus habitantes naturales, exhibiendo siempre un estilo de fuerte sintonía con varios de los géneros dominantes en la televisión: el melodrama, el humor gestual, la parodia. Si la promesa de bienestar de Menem encarnaba una “opción por los poderosos”, digamos, “realista”, que implicaba ponerse del lado de los que –según se ocupaban de subrayar los ortodoxos expertos en economía, en ascenso por esos años– daban a su programa de gobierno mayores chances de éxito, esta promesa era avalada, en los medios, por su estilo canchero y espontáneo y por su dominio de los principales géneros de la cultura de masas. La capacidad de Menem de actuar en los medios y de servirse de ellos se liga también a la configuración –en parte buscada, en parte no buscada– de una suerte de polifonía mediática de apoyo al gobierno que, como ha mostrado Landi, se sustentaba en un “juego de voces” organizado en torno a tres vértices: el presidente, con buen contacto con *la gente*, que despertaba confianza y resultaba cercano y creíble; los técnicos del ajuste y de la reconversión económica, expertos que construían –posiblemente más que el propio presidente– la agenda de temas del país; por último, ciertos periodistas y comunicadores que, con gran eficacia, jugaban el papel de “intelectuales orgánicos”, por hablar como Antonio Gramsci, de todo el esquema, entre los que se encontraba, como vimos, Neustadt. Fue tal vez en la campaña electoral por la reelección presidencial, en 1995, que este “juego de voces” y la capacidad mediática de Menem encontraron su punto más alto, justo antes de que la crítica moral al memenismo comenzara a imponerse sobre el dis-

curso realista de las reformas estructurales. En aquella oportunidad, Menem cerró su campaña –repleta de apoyos de las grandes figuras de la televisión argentina– primero en el programa *Tiempo Nuevo*, donde en una “emisión especial” Neustadt brindó con él mientras juntos observaban en pantalla los festejos de los partidarios del presidente desde un móvil de exteriores, y unos días más tarde en el programa *VideoMatch* de Marcelo Tinelli, quien le hizo una informal entrevista al candidato a la reelección.

Si bien Menem –así como sus adversarios radicales, en la medida de sus posibilidades– no dejó de realizar actos masivos, la campaña mediática se había impuesto como escenario privilegiado de las acciones proselitistas. Y, podemos decir, incipientemente, ya no sólo las formas de movilización tradicionales, como los actos públicos, serían dejadas de lado –recuérdese que hablamos de la política y las campañas a nivel nacional, puesto que esto debería relativizarse y hasta cuestionarse al analizar la política provincial y local– en provecho de otras como las caravanas, sino que, progresivamente, durante los años 90, y especial en la segunda mitad de la década, la política en las calles dejará de ser una forma legítima de mostrar el poder de un candidato o de un partido en provecho de las apariciones mediáticas. Porque el hecho de ganar la calle pasará de ser una demostración de poder –de movilización, de conseguir apoyos traducibles en votos, etc.– a una prueba del uso del “aparato” y de los dineros públicos para fines electorales, de “compra” de votos, “clientelismo” y fenómenos conexos. La lectura de la política en clave moral, tan afín al espacio de la comunicación política y al rol mediador de los periodistas políticos, impondrá sus principios de decodificación también en este terreno. Veamos, por ejemplo, lo que afirmaba sobre este punto Carlos Corach, uno de los principales funcionarios menemistas:

¿Quién va a ir a pararse a escuchar a un político si tiene que hacer *zapping* para no verlo a cada rato en televisión? Hoy, los actos públicos que se realizan son patéticos porque la gente tiene que ser arrastrada con la promesa de un interés político cualquiera. (*Citado en el libro* Trastienda de una elección).

Aunque se trata de un político que hizo su carrera “desde arriba”, es decir sin intervención local o territorial –lo que hace comprensible que su convencimiento respecto de “la muerte de la manifestación” sea más hondo que en otro tipo de dirigentes, acostumbrados al trabajo con “las bases”– Corach, que fue además activo organizador de campañas durante los años de gobierno de Menem, expresa un convencimiento político –y periodístico, y experto– generalizado. En este contexto, la percepción de la disminución de la importancia de la manifestación se acompaña de la idea de que toda movilización de partidarios se realiza por medios espurios, ligados al llamado “clientelismo”. De modo que no sólo la manifestación deja de ser una actividad de campaña tenida por efectiva, sino que además aparece como parte del repertorio proselitista más ilegítimo, en ocasiones del todo ilegítimo, al menos hasta 2001, cuando de la mano de la crisis social y de las movilizaciones piqueteras primero, y ya en diciembre, de las movilizaciones de los sectores medios urbanos que se suman a las de los sectores populares, el ocupar la calle vuelve a ser una práctica legítima. Pero antes hubo que transitar por el paroxismo de la aceptación de la política mediática: la campaña electoral de 1999 y el gobierno de Fernando de la Rúa, de la Alianza.

Si para el Frepaso, como vimos, la movilización era muy costosa y poco eficaz por la ausencia de bases territoriales capaces de convocar a los partidarios, su opción por las caravanas primero y por el proselitismo mediático más tarde, y por sobre todas las cosas la decisión de constituir un partido sin “estructura” ni “aparato”, eran además una muestra de las transformaciones en prácticas y formas dominantes de percibir y apreciar el juego político. De hecho, para sus principales dirigentes el acceso a los medios era mucho menos costoso y mucho más eficaz, al menos en virtud del público al que imaginaban destinatario de sus discursos: el Frepaso era tal vez, como ningún otro antes, un partido de “audiencias” o un partido de *la gente*, concebido de esa manera en base a las percepciones de sus dirigentes sobre la nueva relación entre política y sociedad que hemos descrito. Carlos *Chacho* Álvarez, por ejemplo, *era* un actor de los medios y, según los principales periodistas políticos de la época –entre ellos Mariano Grondona–, “daba muy

bien” en televisión, es decir que tenía, como Menem aunque en otro estilo, la capacidad de incorporar y movilizar lenguajes y gestualidades mediáticas. Graciela Fernández Mejjide, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires en 1999, afirmaba entonces: “Estuve en campaña desde el 93, todos los años. Lo primero que hago cuando voy a hacer una campaña son dos cosas: un chequeo médico y una encuesta cualitativa, con *focus [group]*, para ver si la percepción que yo tengo de lo que está pasando se corresponde con la percepción de la sociedad real” (citado en el libro *Trastienda de una elección*). Esta idea de la “sociedad real” que escapa a otras formas de acercamiento, como los encuentros cara a cara o las manifestaciones, se encuentra en la base de la utilidad cognitiva de las formas técnicas de medición para las prácticas de los dirigentes partidarios y expresa al mismo tiempo la importancia de la mediatización de las prácticas proselitistas: algo pasa en la realidad que no puede ser aprehendido sino a través de las encuestas y de otras formas asociadas de estudiar las opiniones (*focus group*). Esta misma dirigente dirá sobre la importancia de la intervención en los medios: “No hay cómo llegar a la cantidad de gente a la cual uno le está pidiendo el voto sino es por los medios masivos de difusión” (citado en el libro *Trastienda de una elección*).

En el caso de la UCR, que conservaba tanto estructura como capacidad de movilización, la opción por los medios como principal y definitiva estrategia proselitista representó un cambio. En especial si se compara la campaña de 1999, por ejemplo, con la de 1995, cuando el radicalismo quedó en tercer lugar detrás, justamente, del Frepaso, y atrincherado en lo que se creía hasta entonces su “piso histórico” hacía una campaña territorial, de contactos cara a cara y revalorización de otras escenas de proselitismo por fuera de los medios. ¿Qué sucedió, entretanto? En principio, la formación de la Alianza significó para la UCR que ésta volviera a presentarse como “opción de poder”; además, era justamente en la crítica moral contra el menemismo, tan afín a la forma en que los periodistas políticos habían comenzado a decodificar, de manera dominante, la actividad política, que los radicales se acercaban a los medios de comunicación en general y a la televisión en par-

ricular. Pero hay otro elemento que es, con todo, el más significativo a la hora de explicar el formato de la comunicación política que adoptó el breve gobierno de Fernando de la Rúa: se trata del lugar que comenzó a ocupar, desde mediados de los años 90 y a partir del ascenso político de su padre Fernando, Antonio de la Rúa y, de su mano, un grupo de jóvenes publicistas y profesionales de la cultura convencidos de que lo importante para triunfar en elecciones —y luego para gobernar— era construir un buen formato de comunicación, es decir atractivo en lo visual, que convenciera, justamente, desde las imágenes, desde la composición de los cuadros y la actuación de los políticos en escenas construidas de manera casi cinematográfica. Así, mediante la utilización de estéticas publicitarias modernas, tiempos y superposiciones de videoclip y escenas de películas hollywoodenses, los jóvenes del llamado “Grupo sushi” dieron cuenta en la campaña de las presidenciales de 1999 de hasta qué punto las técnicas de comunicación habían ingresado en la vida de los principales partidos nacionales. Por supuesto que estas técnicas eran manejadas de manera centralizada por un comité de campaña con alta participación de asesores y expertos y baja intervención de cuadros partidarios, a quienes muchas veces les costaba comprender esta modernización del proselitismo electoral y cuyas acciones no siempre iban en ese sentido. Por ejemplo, según narra Ernesto Semán en su libro sobre el ascenso de De la Rúa, Alfonsín se enteró por *La Nación* de la existencia de aquel comité de campaña que guiaba la estrategia electoral de su correligionario, tarea que, formalmente, había sido encomendada a un instituto que comandaba el ex presidente. En todo caso, los intentos desde aquel comité centralizado —del que, además, participaron expertos extranjeros, como Dick Morris— iban en el sentido de hacer de la campaña una sucesión de videoclips. ¿Significa esto que la imagen suplantaba al discurso? Podemos decir, al menos, que no necesariamente esto debe ser así: que, en definitiva, las imágenes están siempre, en cualquier caso, cargadas de significado como lo están las palabras. Pero este grupo de jóvenes publicitarios, y los dirigentes de la Alianza que aprobaban su intervención y seguían sus consejos, creía que la imagen podía

independizarse de toda referencia exterior, que era eso, pura imagen, y que no importaban las ideas transmitidas sino los supuestos efectos que estas imágenes podían crear, entre ellos la adhesión electoral, pero también, muy pronto, la idea de que el presidente tenía “autoridad”, o que los préstamos que otorgaba el Fondo Monetario Internacional en los albores de la gran crisis de 2001 eran una forma de “blindar” al país, como si las dificultades financieras del Estado fueran parte de una película de Arnold Schwarzenegger, o que, en medio de saqueos y rumores de corridas bancarias, lo importante era ensayar un discurso hasta decirlo de manera convincente, aunque quien lo dijera –y lo que se decía– ya no tuviera poder de convencimiento.

El triunfo en las elecciones de 1999 tuvo un efecto de prueba de efectividad de este formato de comunicación política, y así, por ejemplo, en la campaña para la jefatura de gobierno de la ciudad de Buenos Aires de 2000 el candidato de la Alianza y dirigente del Frepaso, Aníbal Ibarra, hablaba de manera histriónica de un “trasero” que no quería engordar detrás de un escritorio, en medio de una escena propia de los más modernos *films* policiales. Sin duda, la crisis iniciada en diciembre de 2001, y en especial las vastas movilizaciones de aquellos días, terminaron por hacer de aquel ensayo experto una parodia de la decadencia de legitimidad de la “clase política” argentina. Sin embargo, este formato de comunicación política había comenzado a entrar en crisis antes de los sucesos de diciembre, y no sólo por los problemas que afrontaba el gobierno en la esfera económica, sino también por las diferencias políticas que separaban a los componentes de la Alianza. En octubre de 2000, el vicepresidente *Chacho* Álvarez había renunciado a su cargo tras denunciar sobornos de parte del gobierno a legisladores de diferentes partidos para que aprobaran una ley de reforma laboral, de modo que la clave moral de decodificación política ahora se las tomaba con uno de sus principales beneficiarios. Pero si en algo coincidían tanto De la Rúa y su grupo de asesores como los principales dirigentes del Frepaso era en que los problemas del gobierno estaban ligados a cuestiones de comunicación: en 2000, unos y otros sostenían que la

dificultad principal del gobierno era que no se “comunicaba bien” lo que estaba haciendo. Hasta Alfonsín había dicho, en un acto partidario al cumplirse un año del gobierno de la Alianza, que lo que sucedía era que éste tenía “problemas de comunicación” “tanto para explicar las medidas que toma como aquellas que no ha podido tomar” (*Clarín*, 11-12-2000).

Por aquellos días había tenido lugar un evento televisivo que será luego el emblema de la caída de la legitimidad presidencial y que hará fracasar la estrategia de construir un De la Rúa mediático. El secretario de Comunicación del gobierno y miembro del “Grupo sushi” había propuesto que el presidente fuera al programa televisivo de Marcelo Tinelli para mejorar su imagen en momentos en que en dicho programa, como vimos, se imitaba al mandatario como lento e indeciso. Durante su visita, De la Rúa fue interpelado por un militante que pedía la libertad de los presos por el intento de copamiento del Regimiento de La Tablada, ocurrido en 1989; luego, visiblemente nervioso, el presidente confundió el nombre de la esposa del animador, del programa en el que estaba y, cuando le tocó abandonar el aire, no encontró la salida. El periodista Mario Wainfeld, lúcido observador de aquel tiempo, afirmaba en una columna titulada “Problemas de comunicación”: “Intentar transmitir que De la Rúa es desenvuelto, dicharachero y algo cachafaz (el formato de un piola según Tinelli) choca con un obstáculo esencial: el Presidente no es así”. La pregunta era, entonces, “qué sentido tiene que De la Rúa se disfrace de Menem, si no “da el personaje”. Paralelamente, en términos políticos, cabe asombrarse de que un político que fue votado para presidente en buena medida por ser distinto a Menem, se esmere en parecerse” (*Página/12*, 24-12-2000). Pronto, De la Rúa perderá también la batalla simbólica en el espacio de la comunicación política, donde parecía que no había forma de perforar su imagen, hecha de grandes avisos. El 20 de diciembre de 2001, la última fotografía del presidente fue la de su caminata rumbo al helicóptero que lo iba a sacar de la Casa de Gobierno. Entonces, las manifestaciones de los sectores medios urbanos descontentos con la “clase política”, con la confiscación de los ahorros en los bancos y con el desmanejo de la crisis, sumadas a las movi-

lizaciones de los sectores populares y a los saqueos a comercios y supermercados de aquellos días, volverán a actualizar el poder de la política en las calles.

Como hemos sostenido en otra parte, una de las novedades fundamentales de esos meses –y uno de sus efectos más perdurables, cuyas consecuencias llegan hasta hoy– es la reconquista de la centralidad de la idea y de la práctica de la manifestación, la movilización, la toma de la calle como expresión de demandas y como demostración de fuerzas. De fuerzas de lo más diversas, que incluyen a grupos sindicales que reclaman por mejores salarios o condiciones de trabajo, a grupos piqueteros que institucionalizaron el corte de calles y de rutas como elemento decisivo de su “repertorio” de acciones de protesta, a los vecinos que acompañan el pedido de “mano dura” encabezado por Juan Carlos Blumberg y a los asambleístas de Gualaguaychú. Para todos estos actores tan diversos, que portan y expresan demandas tan distintas, y en ocasiones antitéticas, la gran lección de los acontecimientos de 2001 y 2002 parece ser –como ha afirmado M. Wainfeld en un curso dictado en la Universidad Nacional de Rosario– que, sea lo que sea lo que se necesite o se reclame o se exija, si se lo hace en la calle se tienen más posibilidades de conseguirlo. Así, estas formas de aparición de *la gente* por fuera de los sondeos de opinión y, además, por fuera del espacio de la comunicación política –y muchas veces, inclusive, en contra del poder de dar o negar acceso a la existencia pública que tienen los medios–, pusieron en cuestión, al menos durante un tiempo, no sólo los principios mismos sobre los que se asienta toda idea de representación –de que alguien actúa en nombre de otro, lo representa donde aquel otro no puede estar, aun cuando esta representación tenga todos los problemas teóricos y empíricos que ha tratado la teoría política durante siglos–, sino también una parte de los fundamentos de la nueva tradición democrática instituida en los años 80. Y decimos una parte porque, si bien en el ciclo político 2001/2002 *la gente* movilizada aparecía, más que nunca, alejada de los partidos y de la “clase política”, en algunos casos se acercaba a la política, y a la disputa simbólica por la construcción significativa de la realidad social, por fuera de los actores –políticos, expertos,

periodísticos— del juego de la comunicación política y hasta con un sentido de oposición a ellos.

La presidencia de Néstor Kirchner, en cierto sentido, es heredera de este ciclo. No porque encarnara todas sus promesas, ni por erigirse en representante de las protestas de 2001/2002, sino porque, en su acción, y en particular en el formato de comunicación política propuesto, el nuevo presidente pareció tomar, en parte, nota de las lecciones de la crisis. Por un lado, Kirchner pareció haber comprendido los cambios en los modos de aparición de *la gente* que trajo diciembre de 2001, lo que se expresa en su especial atención a los reclamos organizados, en su intento de evitar la confrontación directa con los planteos de Blumberg, por ejemplo, en su decisión de no reprimir la movilización de los asambleístas de Gualeguaychú, en su actitud negociadora con algunas corrientes del movimiento piquetero y en su propia —y no poco frecuente— apelación a la movilización de ciudadanos, grupos y organizaciones a favor de diversas causas o en apoyo a su gobierno, como el acto que organizó, en un formato típicamente peronista, el 25 de mayo de 2006, al cumplirse tres años de su llegada al poder.

Por otro lado, Kirchner, que volvió a darle a la política un cierto carácter adversativo, agonal, polémico, es decir que volvió a dividir, como en la más pura tradición populista, el campo político en un “nosotros” y un “otros”, ha colocado a algunos medios de comunicación en el lugar de adversarios. En las críticas a los periodistas de *La Nación*, por ejemplo, el presidente —y luego su sucesora, Cristina Fernández de Kirchner— se propuso hacer de aquel diario, y de sus productores, actores parciales que tomaban partido *contra* el gobierno y no meros “informadores”, “medios” transparentes de comunicación, o hasta representantes del “hombre común”, tal como los actores mediáticos habían pretendido posicionarse, como vimos, en las últimas décadas. Y si Kirchner tomó nota, además, de las demandas de moralización política impulsadas en parte por el periodismo de investigación en la década de 1990, propuso una forma no moral de lectura de la realidad política que aun hoy permanece en disputa frente a los propulsores —políticos y periodísticos— de aquella crítica de la corrupción como

principal clave de posicionamiento político. Esta crítica del kirchnerismo a los medios se ha expresado también en la decisión de Kirchner de hacer algo inédito en la política de los últimos años: no ir a la televisión y obligar, en cambio, y como ha mostrado Juan Pablo Cremonte en un trabajo sobre el tema, a que los medios transmitan eventos que tienen lugar *fuera* de ellos, en actos masivos o pequeños, en inauguraciones o tribunas improvisadas. Esto no implica que Kirchner –y mucho menos su sucesora– hayan descuidado las puestas en escena para ser mediatizadas –pensemos, por ejemplo, en la apertura y el cierre de campaña de Cristina Fernández, con cuidados actos realizados en lugares cerrados, repletos de cotillón y apenas poblados de ordenadas audiencias–, sino que han propuesto “desmarcar” el discurso político de ciertos imperativos mediáticos de brevedad, gestualidad y liviandad a los que ya nos hemos referido. La elección de muchos periodistas políticos y de ciertas empresas mediáticas de colocarse en un lugar de “víctimas” ignoradas por la prepotencia gubernamental –expresada con particular claridad en la queja de que ni Kirchner ni Fernández de Kirchner brindan conferencias de prensa–, contrasta con un punto clave que ha favorecido a los medios como empresas y que expresa una continuidad estructural del ciclo kirchnerista respecto de la relación entre política y medios instaurada en los años 1990: nos referimos a la prolongación de las licencias a las empresas que controlan canales de televisión y estaciones de radio y por tanto, como lo han señalado G. Mastrini y M. Becerra, al fortalecimiento de un sistema de propiedad concentrada de los medio de comunicación que restringe las vías de acceso a la existencia pública y sobre el cual, hasta ahora, no se ha abierto un debate a la altura de la significación que el tema tiene. Según estos autores:

una de las cuestiones pendientes y postergadas por la conveniencia de “no hablar” de temas incómodos, es asumir que las relaciones del Estado con el sistema de medios incluye, pero no se agota, en el tipo de articulaciones de carácter informativo que el gobierno –entendido como administración contingente del Estado– promueve con los medios. Ni siquiera en la discrecional asignación de la pauta de publicidad oficial.

Hay, sin duda, otra continuidad de los años recientes respecto de la dinámica instituida del espacio de la comunicación política: la importancia de los expertos. Si, con la crisis del modelo neoliberal, los técnicos en economía menguaron su capacidad de intervención en la disputa simbólica por la definición de los problemas de la hora, los expertos en opinión representan, quizás, una de las principales voces que definen “lo que quiere *la gente*”. Después de todo, Kirchner asentó en parte su legitimidad, en especial al comienzo de su gestión, en la capacidad de concitar apoyos de la opinión pública medida por las encuestas. Los índices de “popularidad” y de “imagen positiva” que comenzó a concitar a meses de su asunción, inéditos en la historia reciente de Argentina, fueron sin duda uno de los elementos que convencieron a los hombres de su partido y de otras fuerzas políticas y sociales de que era, a pesar del débil porcentaje obtenido en 2003, un presidente legítimo.

La voz de *la gente*: los encuestadores argentinos entre técnica, comunicación y política

Debemos entonces referirnos un poco más en profundidad al tercer tipo de actor que identificamos como fundamental en la dinámica del espacio de la comunicación política: los expertos. Como dijimos brevemente en la introducción, la *expertise* sobre diferentes aspectos de lo social (en economía, en opinión pública, en corrupción, en derechos humanos) puede ser pensada como un tipo particular de intervención que supone la movilización de dispositivos técnicos que, en todos los casos, colaboran en la construcción de discursos con pretensión de validez más allá de los consensos sociales que logren. Con el término *expertise* hacemos así referencia a las formas de intervención en el campo de poder que remiten a un saber técnicamente fundado, ligado a una disciplina científica o a un campo profesional. La conformación de un dominio de *expertise*, sin embargo, no es sólo un proceso técnico, pues supone una construcción de la legitimidad del discurso experto, del/de los instrumento/s técnico/s movilizado/s y de los

expertos como portadores de ese discurso y de esos saberes. En este sentido, la *expertise* es un tipo de actividad de intervención sobre lo social que tiene la particularidad de unir varios espacios, de modo de construir consensos durables sobre la necesidad y la justeza de ese discurso. Más específicamente, los expertos tienden a desplazarse del mundo académico al mundo político/económico y de allí al espacio de los medios de comunicación, donde construyen una voz propia para hablar a la sociedad, a *la gente*.

Por otro lado, la *expertise* se construye, en general, en la intersección entre la esfera nacional y la internacional, pues se trata en la mayoría de los casos de procesos de importación/exportación de saberes y de personas que tienden a hacer más fuertes y duraderas las redes que sostienen el discurso experto. Hay, entre los casos que ya hemos mencionado, procesos de raíz nacional –la corrupción como tema público y como dominio de intervención experta– que se articulan luego con procesos e instituciones de raíz internacional: Transparencia Internacional, en este caso; hay ejemplos de importación de saberes que en un ámbito –la economía– son fuertemente dependientes de la dimensión internacional y en el otro, probablemente por la naturaleza diferente de las actividades sobre las que se aplican, han construido una cierta autonomía nacional: por ejemplo, los estudios de opinión pública. Veamos entonces este último caso.

La historia de las encuestas de opinión en Argentina comienza mucho antes de 1983. En los años 50, algunos de los pioneros de la sociología como disciplina científica en Argentina comenzaron a utilizar esta técnica. La influencia de la sociología estadounidense sobre la argentina, a través del funcionalismo y de las teorías de la modernización, favoreció el establecimiento de ciertos lazos entre las ciencias sociales de los dos países. Algunos sociólogos argentinos realizaron su formación de maestría o de doctorado en universidades de Estados Unidos. Este vínculo representará un primer punto de entrada del instrumento. Por otra parte, las encuestas de opinión eran utilizadas en las empresas de estudios de mercado, lo cual tuvo cierta importancia para la actividad de los encuestadores en los inicios de la transición democrática, pues

significó una acumulación de experiencia que les permitió, en 1983, contar con un saber-hacer acumulado capaz de garantizar a los dirigentes partidarios y a los periodistas que las encuestas serían herramientas fiables, en principio, medianamente precisas respecto a la anticipación de los resultados electorales. La actividad en las empresas de estudios de mercado constituyó, además, un “refugio” profesional para los encuestadores durante los años de inestabilidad y de represión política.

Los principales encuestadores argentinos (los “padres fundadores” de la disciplina en el país) son en su mayor parte sociólogos influenciados por la sociología empírica norteamericana y por el estilo de investigación que imprimió Gino Germani a esta disciplina en Argentina. El aprendizaje de la técnica del sondeo por parte de estos expertos en opinión fue realizado en un recorrido que es, a la vez, universitario, profesional y de intervención pública. Los tres espacios de acumulación de experiencia (los estudios de mercado, las experiencias profesionales y los estudios de posgrado en el extranjero) les permitieron establecer una actividad continua, profundizar y perfeccionarse en el uso de las encuestas y, en fin, llegar a 1983 en condiciones de proponer a los dirigentes partidarios y a los periodistas una forma de medir la nueva realidad de *la gente*. En efecto, mucho de ellos (Julio Aurelio, Edgardo Catterberg, Manuel Mora y Araujo, Heriberto Muraro) participaron de los estudios de opinión y de intención de voto que se hicieron ese año en el país y que, en algunos casos, anticiparon la victoria del peronismo. Al mismo tiempo, la promoción del instrumento fue posible por sus vínculos políticos (Aurelio y Muraro eran peronistas; Catterberg, radical), lo cual les permitió acceder al espacio partidario y al Estado. Sin embargo, la tarea no fue sencilla. En 1983, casi no había clientes políticos verdaderamente interesados por los sondeos. Los medios de comunicación, salvo excepciones, no encargaron encuestas y tampoco las publicaron. Los únicos clientes, entonces, eran los empresarios, ya habituados a la compra de estudios de mercado. Los encuestadores debieron, así, invertir su tiempo, y en algunos casos su dinero, para realizar las primeras encuestas. De esta forma intentaban

probar la capacidad del instrumento para mostrar las preferencias de un *demos* desde entonces ya no legible por medio de los indicadores tradicionales.

Los resultados de las elecciones de 1983, predichos por algunas encuestas y, en cambio, impredecibles a partir de los indicadores tradicionales de la lucha política, constituyeron un primer punto de apoyo para que políticos y periodistas confiaran en el instrumento. Los pocos medios de prensa que habían invertido espacio y dinero en las encuestas durante la campaña, certificaron el triunfo de la nueva técnica de medición. Sin embargo, aun cuando en ocasión de las elecciones 1983 los sondeos mostrasen una mayor capacidad de predicción respecto de otros indicadores de la competencia electoral, los expertos en opinión debieron continuar trabajando durante un tiempo en los márgenes del juego político y electoral. Podemos distinguir tres actividades fundamentales realizadas por los encuestadores dirigidas a hacer de las encuestas herramientas útiles. En primer lugar, se consagraron a la “educación” de los dirigentes partidarios en el uso del instrumento y sus potencialidades. La afinidad partidaria de los expertos ha sido en este sentido un recurso importante. Sin embargo, los encuestadores no se presentaban sólo como “hombres del partido”, sino también como expertos capaces de proporcionar un punto de vista objetivo sobre la política y sobre el mundo social. El aspecto principal de su actividad educativa ha sido en este sentido la utilización de la idea de la existencia de un nuevo tiempo político con el objeto de mostrar que la incertidumbre –y la distancia que los medios instalaban entre “la política” y “la sociedad”– no podía ser reducida por los medios tradicionales. Entre la *expertise* técnica y el compromiso partidario, trabajaron para integrar las encuestas, así como toda una serie de técnicas ligadas a la presentación de sí de los candidatos, a las prácticas de los dirigentes. Heriberto Muraro, por ejemplo, escribe en un libro publicado en 1991 que “la historia reciente nos indica que la etapa de la autonomía comunicacional de los partidos ha llegado a su fin y que los intentos de volver a operar exclusivamente en base a las maneras tradicionales de hacer política están condenados al fracaso”. Y

luego augura: “No se trata, a juicio del autor, de una crisis del sistema de partidos o del régimen democrático que pueda ser interpretada como un achaque temporario del cual se emergerá para retomar las formas tradicionales de comunicación política. Se trata de una nueva realidad cuyas reglas de juego apenas empezamos a entrever en la actualidad”. Esta “nueva realidad”, en la que resalta tanto la “pérdida de lealtad del electorado” como la “erosión de la autonomía comunicacional” de los partidos, estaba “más que demostrada con el triunfo electoral de Raúl Alfonsín y el posterior éxito de Carlos Menem”.

Manuel Mora y Araujo, otro sociólogo convertido a la *expertise* en opinión, también intervino en los medios de prensa de la época para explicar la nueva situación política argentina surgida a partir de 1983. Las formas explicativas correspondían casi punto por punto a ciertos postulados de la sociología funcionalista. Desde este punto de vista, el experto daba un sentido a las transformaciones políticas que correspondía a la idea de la ruptura de los vínculos entre los ciudadanos y los partidos, a la aparición de los “independientes” y a la celebración del “indeciso”. En *La Nación*, así, escribía poco antes del día de las elecciones presidenciales un artículo titulado “La indecisión y la democracia”:

El sistema electoral argentino está hoy –quizás en mayor medida que nunca antes– exhibiendo diversos atributos de un sistema libre y pluralista, esto es, de un verdadero “mercado electoral”. Aún está lejos de haberlos adquirido plenamente, pero se diría que se mueve en esa dirección [...] La gran cantidad de ciudadanos indecisos ante la opción electoral que es característica de la presente situación argentina –revelada por todas las encuestas serias, en una magnitud que parece asombrar aun a los propios indecisos– refleja con seguridad una tendencia al reacomodamiento del electorado frente a las opciones de que dispone [...] El estilo movilizador no solamente propende a reemplazar el voto y el mecanismo del mercado electoral por la presencia física o el ruido, poniendo en la plaza lo que debe estar en el cuarto oscuro, además, lo que es más significativo, canaliza algunos intereses importantes dentro del cuerpo social a través de instituciones o canales no electorales y, de esta manera, muchas preferen-

cias individuales son cooptadas y masificadas en lugar de jugar atómicamente en un sistema cuya eficacia debe residir en su capacidad para encontrar siempre nuevas combinaciones.

Aquella serie de enunciados normativos sobre lo que “debía” ser la democracia argentina lo impulsaba a ver en la nueva realidad algunos datos alentadores:

El voto cooptado de hecho por la movilización masiva parece estar disminuyendo. Más y más individuos razonan y deciden su voto [...] El gran número de indecisos con el cual nos encontramos hoy nosotros mismos revela, de alguna manera, que ese proceso que no pudo todavía tener lugar en los hechos, históricamente, está teniendo lugar en la cabeza de muchos ciudadanos [...] La indecisión no es otra cosa que la manifestación de una demanda electoral insatisfecha. En la medida en que pueda expresarse, como lo hace, revela la vitalidad de sus componentes libres y pluralistas. Ésa es la contribución del electorado a la construcción de una democracia real. Lo que siga debe ser contribución de los partidos políticos. Que haya ciudadanos que no razonan y deciden como algunos políticos quisieran está ya dejando de ser un problema del sistema, y pasando a ser un problema de los partidos y de su capacidad para generar ofertas más atractivas (26-9-1983).

La derrota del peronismo le permitió verificar estas hipótesis, más normativas que analíticas. El “indeciso” y la indecisión eran a la vez realidades y deber-ser de los ciudadanos. Al mostrar su afinidad con la derecha liberal, Mora y Araujo desplegaba los argumentos que estarán en el centro de las nuevas formas de comprensión de la política en Argentina. Con la aparición del “indeciso” surgía también la incertidumbre, y con ella el debilitamiento de todas las certezas anteriores. El voto “cooptado por la movilización masiva” era un dato en desaparición. En otro artículo también publicado en *La Nación*, aún más cerca del día de las elecciones, titulado “Las tendencias electorales y los cambios en la sociedad argentina” (28-10-1983), el experto predecía: “La Argentina está dejando de ser predominantemente peronista”,

afirmación sostenida por la ausencia, “en el tramo final”, de un “virtual ganador” de las elecciones y, más profundamente, por el hecho de que la modernización de las condiciones de vida y la disminución del número de obreros “van llevando a muchas personas a adoptar una actitud más personal e independiente frente al sistema político”. Las encuestas eran, en ese contexto, el instrumento capaz de medir los individuos cambiantes. Ésa fue la conclusión sacada por Mora y Araujo en un artículo publicado en la revista especializada *Mercado* en el que hacía un balance de la serie de encuestas allí expuestas: “No hay duda de que el análisis basado en información sistemática sobre las tendencias de la opinión pública ha sido un instrumento relevante para la reducción de la incertidumbre sobre el proceso electoral”. La conclusión era, entonces:

Tal vez es hora de que estos instrumentos sean incorporados más decididamente a la batería de herramientas que auxilian a los *decision makers* de la Argentina (03-11-1983).

La socialización de los políticos en el uso del instrumento se produjo en los comités de campaña, en las dependencias del Estado y en seminarios y conferencias organizados por los expertos. Pronto, los dirigentes partidarios adquirirán todo un saber respecto de las diferentes variantes de estudios de opinión. El trabajo de los expertos fue, en este sentido, exitoso. “*Tracking*”, “*focus*” son, como vimos, en la actualidad, palabras que un candidato, y en especial un jefe político de campaña, *conocen* a partir de la incorporación de las encuestas en las prácticas políticas. En el nuevo tiempo político, las medidas técnicas son indispensables para la práctica y es por eso que es necesario conocerlas. Por otra parte, como lo muestra P. Champagne en relación al caso francés, las intervenciones mediáticas son eventos de campaña en los que la medida de las reacciones de *la gente* tiene un rol importante. Pero al mismo tiempo las encuestas contribuyen a medir otras acciones, como las propuestas y las promesas de campaña y el impacto de ciertos “planes”. Las cifras muestran el veredicto de *la gente* en relación a las acciones de los candidatos y de los guber-

nantes, lo cual se traduce, en períodos electorales, en índices de intención de voto.

Hubo otro hecho que contribuyó quizá más que ningún otro a esta socialización de los profanos, al convencimiento de los incrédulos y a la masificación del consumo de un producto hasta entonces privativo de ciertas fracciones más modernizadoras. Desde 1987, Mora y Araujo y Noguera organizaron con la revista norteamericana *Campaigns and elections* –“la biblia norteamericana de la industria electoral”, según S. Waisbord– seminarios periódicos –en general de carácter anual– sobre las campañas electorales, el uso de las encuestas de opinión y de todas las nuevas técnicas de comunicación política. Dirigentes partidarios, periodistas y jóvenes expertos participaron de estos espacios de formación y aprendizaje en las nuevas formas de hacer política. Con la invitación de expertos extranjeros, en especial estadounidenses pero también latinoamericanos que trabajaban en la modernización de las campañas del continente, Mora y Araujo y sus asociados intentaban mostrar el futuro de las prácticas políticas en Argentina, al mismo tiempo que buscaban intervenir e influenciar este futuro. Se trataba así de verdaderas ceremonias en las que los testimonios de los expertos, de los dirigentes políticos y de los periodistas daban pruebas de la importancia de las encuestas y de las demás tecnologías de comunicación política.

En segundo lugar, los encuestadores intentaron convencer a los periodistas políticos de la utilidad de los sondeos como producto periodístico, en la medida en que éstos permitían producir noticias bajo la forma de la primicia. Una encuesta es una “exclusiva” porque revela un hecho hasta entonces desconocido y que, además, aparece bajo la forma de la expresión de los deseos y de las necesidades de *la gente*. Puesto que *la gente* tiene una existencia mutable y cambiante, una encuesta es superada por la siguiente y de esta forma pueden ser una fuente “interminable”, al menos en principio, de primicias. La incertidumbre y el cambio aparecen nuevamente como formas de justificación de la necesidad de medir. Los sondeos se convertirán de este modo en herramientas útiles para los periodistas, puntos de apoyo para tratar las campañas electorales a partir de un elemento externo y objetivo, técnico, y encontrarán su poder

en su condición dual de realidad y virtualidad, lo cual les otorga una posición ora de cosa, y por tanto dureza de lo real, inmodificable, que se presenta a los dirigentes políticos como “la verdad de *la gente*”, ora como movimiento hacia la disolución en una nueva realidad, imposible de pensar sino en su condición cambiante e incierta. Es, así, particularmente interesante reparar en la metáfora de la fotografía utilizada por los encuestadores en las entrevistas que realizamos: precisamente, la fotografía tiene la capacidad de fijar un instante de una situación en movimiento, de dar soporte material a aquello que es lo más efímero.

La necesidad de educar a los periodistas en el uso del instrumento producía, sin embargo, una serie de inconvenientes, puesto que los encuestadores querían imponer los sondeos sin perder el monopolio de su manejo experto. Para ello definieron ciertas formas de utilización a fin de evitar que su costado técnico se diluyera en el producto periodístico, y establecieron la importancia de publicar el tamaño de la muestra, la fecha de realización del estudio y el margen de error.

Por último, los encuestadores se propusieron construir una posición autónoma para intervenir como expertos en el juego de la comunicación política. Para ello, mantuvieron sus compromisos académicos y multiplicaron las “apariciones” en los medios de comunicación. Trabajaron en uno y en otro espacio para mostrar la capacidad de las encuestas como herramienta de lectura del mundo social. El resultado de estas dos tareas fue diferente. La relación entre las encuestas de opinión y las ciencias sociales fue siempre conflictiva, ya que aun cuando la mayor parte de los expertos tengan una formación como sociólogos, su intento de imponer la práctica de las encuestas como una rama de la sociología no tendrá el éxito esperado (como sí ocurrió en Estados Unidos). Tampoco han logrado establecer vínculos fuertes con la ciencia política que se desarrollaba en las universidades públicas argentinas en los años 80 (como fue el caso de sus pares en Francia). Los encuestadores más prestigiosos encontraron su lugar en el espacio académico, pero como grupo social no constituyeron una referencia científica sólida. Estas dificultades contribuyeron a la progresiva “migración” de

los encuestadores hacia las universidades privadas nacientes y pujantes en los inicios de la década de 1990, donde crearon formaciones de posgrado en el tema.

La profesión de encuestador nace así del compromiso y la intervención en diferentes campos sociales. Del campo académico, obtuvieron el prestigio como analistas de la realidad a través de la utilización de técnicas de recolección de datos por cuestionario; en el campo político, alcanzaron un estatuto de consejeros expertos que les permitió intervenir en la competencia política (en la distribución de porcentajes de cada candidato, que es una forma de distribuir legitimidades; en el diseño de estrategias políticas de los partidos, etc.) al mismo tiempo que multiplicar las oportunidades de negocios; en los medios, adquirieron una cierta notoriedad pública que les permitió garantizar su permanencia pública como voces expertas. El apoyo práctico en un instrumento técnico jugó un rol importante en este proceso. Las encuestas constituyen el punto de pasaje de un universo al otro y permiten mostrar la realidad de *la gente* con un discurso sostenido técnicamente. La diversidad de recursos necesarios para participar de la actividad permite, al mismo tiempo, comprender el hecho de que el espacio de los encuestadores-expertos no cuente más que con una veintena de miembros, entre los cuales sólo una docena son verdaderamente “notables”.

En las diversas escenas del espacio de la comunicación política, los encuestadores exponen sus cifras sobre las preferencias de *la gente* al mismo tiempo que afirman que ésta habla a través de ellos. La presentación de los resultados por medio de gráficos permite reforzar sus rasgos técnicos, lo que forma parte del aparataje simbólico que los expertos utilizan en sus presentaciones en público. En cuanto a los periodistas políticos, frente a los encuestadores mantienen una actitud de cautela, no toman sus datos como *la* realidad sino como una posibilidad del futuro aún no confirmada. Sin embargo, frente a los dirigentes partidarios, las encuestas funcionan para los periodistas como puntos de apoyo objetivos. Son en este caso un futuro probable. Frente a esta realidad, los actores políticos deben responder con otras cifras o con otro tipo de indicadores... Así, como lo muestra P. Champagne, el juego de la comunicación

política se constituye en una suerte de “círculo político” en el que las formas expertas de aproximación a la realidad son colocadas por todos los actores en el centro del conflicto. El efecto de clausura que esta lógica produce frente a otras formas de representación del *demos* o de los intereses de *la gente* permite ver cómo, al mismo tiempo que esta última es convocada de manera omnipresente, se reducen sus formas de invocación así como los actores capaces de hacerlo. El juego de la comunicación política es, así, una forma de limitar la cantidad de participantes de las luchas simbólicas. El uso extendido de las encuestas y de otras técnicas conexas —así como de los discursos expertos en economía, en corrupción, en pobreza, etc.— no permite, sin embargo, afirmar que la fiabilidad técnica sea suficiente para imponerse a todo otro recurso movilizado en la lucha. Son las diferentes situaciones, los diferentes contextos de interacción, las diferentes coyunturas y la capacidad de movilizar otras formas de capital —otros apoyos de la práctica diferentes a los instrumentos y discursos expertos— los que permiten resolver provisoriamente el conflicto entre los actores de la comunicación política. Por otra parte, en tanto el escrutinio y otras formas institucionales de dar prueba de la legitimidad de un candidato o de un gobierno permanecen como el “momento de la verdad”, periodistas y dirigentes partidarios pueden apelar a esta instancia de “revelación final” de los deseos de *la gente*. La realidad de *la gente* es, además, un estado sobre el cual pretenden incidir los actores del juego político, ya sea para mantenerla o para modificarla. Fotografías de un sujeto evanescente y cambiante, las encuestas y sus técnicas anexas no son así puntos de apoyo fijados de una vez para siempre. Su asociación a una realidad en movimiento es, de este modo, particularmente afín a una dinámica conflictiva en la que ninguna cifra es definitiva, aun si *las* técnicas expertas constituyen una trama difícil de romper, puesto que los intereses de diferentes actores están ligados a ellas.

Último bloque. Consideraciones finales sobre el espacio de la comunicación política

La política se transformó radicalmente en Argentina desde 1983. Cambiaron sus escenarios privilegiados, cambiaron algunos de sus actores principales, cambiaron los actores auxiliares que trabajan *para* la política, cambiaron las prácticas de los actores de ese campo, así como las percepciones que éstos tienen de su actividad y de la relación entre “la política” y “la sociedad”. Los medios de comunicación, en tanto, también se transformaron drásticamente durante el período: sus propietarios ya no son los mismos, como tampoco lo son sus formatos, la relación con las audiencias –que también se transformaron en estos años, hasta constituir un público ávido de consumos mediáticos en diferentes soportes y formatos– y la posición de muchos de sus actores, los periodistas, los animadores, etc., en la vida cotidiana de las personas. Cambió, también, la relación de los medios con la política como esfera –con sus instituciones y sus actores– y como actividad de conflicto simbólico por dar sentido a la realidad social. Desde 1983 surgieron, también, nuevos actores de los medios y nuevos actores de la política; asesores y expertos que, sustentándose en un discurso técnico, comenzaron a participar de ese conflicto simbólico como voces más o menos autónomas en algunas ocasiones, como auxiliares de periodistas o de políticos, en otras. Es en este contexto, que es también el de la profesionalización de la política, que nos parece fructífero hablar de espacio de la comunicación política, lo que nos permite tratar con una arena de interacción entre actores *de* los medios y actores que provienen de *fuera* de los medios, sin tener que pensar dicha interacción en términos de imposición de los medios por sobre la política, o de la política por sobre los medios o “de los mercados” por sobre la política o de *la gente* por sobre los políticos, como parecen sugerirlo las metáforas de la “videopolítica”, “homo videns”, etc. que suponen que la política sucede en alguna parte fuera de los medios, lo mismo que la vida cotidiana de las personas o los desarrollos de profesiones expertas, y

que los medios existen por fuera de la política, de la vida cotidiana y de los discursos técnicos sobre lo social.

El tratamiento de la consolidación del espacio de la comunicación política no agota, sin embargo, transformaciones más vastas en las prácticas y representaciones dominantes en la política argentina, sobre las que queremos detenernos de manera breve en el cierre de nuestro trabajo. Digamos, primero, que la pacificación política que se operó en los años que siguieron al fin de la última dictadura, y que hizo de la violencia un instrumento cada vez menos legítimo de resolución de los conflictos (como a propósito del episodio de la “quema del ataúd” descrito en la introducción) —lo que contrasta con la situación anterior a 1983—, fue acompañada de la modernización de las formas del proselitismo y de la mediatización, profesionalización y tecnificación de la lucha política. Las relaciones entre estos procesos son, sin duda, más complejas de lo que podría aparecer a simple vista, pero su desarrollo concomitante invita al menos a reflexionar en el futuro sobre los puentes que pueden tenderse entre ellos. Al mismo tiempo, la mediatización y la pacificación políticas, fortalecidas con las transformaciones del *demós* que hemos resumido en una fórmula que podemos expresar como “del *pueblo* peronista a *la gente* independiente”, tuvieron lugar en un contexto de debilitamiento del peso simbólico de “lo popular” en política. Lo popular como sinónimo del *pueblo*, de “los trabajadores” pero también de lo subalterno, había dominado como valor positivo, según mostramos al describir los indicadores prácticos tradicionales del juego político vigentes en 1983, las formas de percepción de la política argentina hasta los años 80. Esto se articulaba con (y en parte, podemos decir, reflejaba), por un lado, el lugar que la clase obrera había adquirido en la política del país desde el ascenso del peronismo, en 1945; por otro lado, con su importancia económica y social durante los años de desarrollismo y del modelo de acumulación que los estudiosos llaman de industrialización por sustitución de importaciones; y, en fin, con el lugar que la clase obrera tenía en los imaginarios políticos en el mundo occidental, y cuya centralidad comenzaría a eclipsarse con la crisis política de las izquierdas y con la crisis teórica del marxismo. En Argentina, en todo caso, lo popular como figura simbólica se

debilitaba al mismo tiempo que, tras los cambios en la estructura social y en la lógica de acumulación económica producidos durante la última dictadura militar, se debilitaba el lugar de la clase obrera y de los “trabajadores” en la producción de riqueza y en la distribución del excedente social. El declive de lo subalterno como elemento de discurso político, además, será parte del proceso de borramiento de los antagonismos políticos basados en las divisiones sociales, propio del período. En la era de *la gente*, en fin, la presencia de lo popular será asociado cada vez más a las formas más espurias de movilización de personas y de cosas, es decir al “clientelismo” como etiqueta moral de descalificación política.

Precisamente, el triunfo de la lectura de la política en clave moral es otra de las aristas del período que se relaciona con las transformaciones en lo que podemos llamar las culturas políticas del país. Esto se produce no sólo en virtud de la convergencia entre actores de los medios de comunicación en busca de autonomización del campo político y expertos en proceso de generación de un dominio propio de intervención sobre lo social y de problematización de la política y de la acción del Estado, sino también, al menos ésta es nuestra hipótesis, en razón del progresivo alejamiento de la ciudadanía respecto de la política. Alejamiento que, como otros autores han mostrado a propósito de otros casos nacionales, favorece un juicio sobre esta actividad a través de categorías que son, por así decirlo, exteriores a ella, y que no sólo hacen posible la calificación –y por tanto una forma de atención– de una actividad *lejana* tanto desde el punto de vista objetivo como subjetivo, sino que también permiten asociarse a las dramatizaciones que se hacen de ella desde los medios. Esta moralización de la política permite, además, explicar las sucesivas crisis argentinas como responsabilidad de “los políticos” como “clase”, lo que, a la vez que desresponsabiliza a sectores sociales que han tenido un rol en ellas, deja conformes a diversos actores (políticos, expertos, mediáticos, pero también empresarios, que evitan así que la visión crítica se pose sobre ellos) que confluyen en esta deslegitimación de una actividad que, destinada a tratar con los intereses generales, aparece como el reino de los arreglos particulares.

Tanto la descolectivización como la moralización de la política se relacionan, en fin, a las tendencias de profesionalización de las élites dirigentes de los principales partidos políticos y de sus sucesivas escisiones. Esta profesionalización supone la consolidación de la política como “carrera” dotada de recursos, lenguajes y lógicas de funcionamiento propios, lo que no sólo favorece —y es favorecido por— la creciente importancia que tienen las distintas formas de *expertise* que hemos analizado aquí, sino que también hace en parte más opaca la actividad a ojos de los legos. En este contexto, la función de “traducción” de los periodistas y otros actores de los medios de comunicación deviene central, así como lo es la forma en que esta traducción se realiza. Los momentos de gran efervescencia y participación, como el proceso de movilización producido en el país entre diciembre de 2001 y mediados de 2002, representan en cambio un desafío a este cierre de la política sobre sí misma, así como a las formas periodísticas y mediáticas de construcción significativa de los acontecimientos políticos. Además, estos ciclos de participación posibilitan una sus-tracción de algunos aspectos de la vida social del monopolio de los lenguajes expertos, y de este modo ciertos temas y ciertos problemas vuelven a someterse al debate público y al conflicto político y social. Las dificultades para la perdurabilidad de estos procesos, así como sus diferentes formas de institucionalización, terminan por aquietar esa repolitización de la vida social, pero sin duda el momento que sigue a esta repolitización no puede, al menos del todo, obviar la apertura de los márgenes de lo posible que acaba de producirse.

Bibliografía general

- Aboy Carles, Gerardo (2001) *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*, Rosario, Homo Sapiens.
- Bourdieu, Pierre (2000 [1972]) *Esquisse d'une théorie de la pratique*, París, Le Seuil.
- (1977) “Sur le pouvoir symbolique”, *Annales ESC* N° 3, pp. 405-411.
- (1987) “Espace social et pouvoir symbolique”, *Choses dites*, París, Éditions de Minuit, pp. 147-166.
- (1990) “L'opinion publique n'existe pas”, *Questions de sociologie*, París, Minuit, p. 222-235. Traducción en español: (2000) “La opinión pública no existe”, *Cuestiones de sociología*, Madrid, Istmo, pp. 220-232.
- Cordeu, María y otros (1985) *Peronismo. La mayoría perdida*, Buenos Aires, Sudamericana-Planeta.
- Goffman, Erving (1997) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Gramsci, Antonio (1984) *Los intelectuales y la organización de la cultura*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Habermas, Jürgen (1999 [1962]) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gilli, 6ª edición en español.
- Nun, José y Portantiero, J. C. (1987) *Ensayos sobre la transición democrática en la Argentina*, Buenos Aires, Puntosur.
- Pucciarelli, Alfredo (comp.) (2006) *Los años de Alfonsín*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Rinesi, Eduardo y Vommaro, G. (2007) “Notas sobre la democracia, la representación y algunos problemas conexos”, en Rinesi, E., G. Nardacchione y G. Vommaro (comps.), *Los lentes de Victor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*, Buenos Aires, UNGS/Prometeo, pp. 419-472.
- Sidicaro, Ricardo (1990) “Identidades políticas y adversarios sociales”, *Revista Época* N° 1, Buenos Aires.

- (1993) *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación*, Buenos Aires, Sudamericana.
- (1995) “Poder político, liberalismo económico y sectores populares, 1989-1995”, en VVAA, *Peronismo y menemismo*, Buenos Aires, El Cielo por Asalto, pp. 119-156.
- Williams, Raymond (1977) *Marxismo y literatura*, Buenos Aires, Península-Biblios.

Bibliografía sobre medios, política y *expertise*

- Adrogué, Gerardo (1998) “Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”, *Desarrollo Económico*, vol. 38, N° 149, pp. 387-407.
- Albornoz, Luis (coord.) (2000) *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ciccus/La Crujía.
- Becerra, Martín y Mastrini, G. (2007) “La concentración mediática argentina: de eso no se habla”, comunicación presentada en el 8° Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político, Buenos Aires, Universidad del Salvador.
- Blaustein, Eduardo y Zubieta, M. (1998) *Decíamos ayer, la prensa argentina bajo el Proceso*, Buenos Aires, Colihue.
- Blondiaux, Loïc (1998) *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, París, Le Seuil.
- Bonaldi, Pablo (1999) “Ámbito Financiero y la dictadura de los mercados”, en Blaustein, Eduardo y Zubieta, Martín, *Decíamos ayer...*, cit. *supra*, pp. 340-344.
- Borrini, Alberto (1984) *¿Cómo se hace un Presidente*, Buenos Aires, *El Cronista Comercial*.
- Catterberg, Edgardo (1989) *Los argentinos frente a la política. Cultura política y opinión pública en la transición argentina a la democracia*, Buenos Aires, Planeta.
- Champagne, Patrick (1988) “Le cercle politique. Usage sociaux des sondages et nouvel espace politique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* N° 71-72, París, pp. 71-97.

- (1990) *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, París, Minuit (hay traducción al español: (2002) *Hacer la opinión. El nuevo juego político*, La Paz, Plural).
 - (1994) “La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* N° 101-2, París, pp. 10-22.
 - (1995) “Les sondages, le vote et la démocratie”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* N° 109, París, pp. 73-92 (hay versión en español: (1996) “Los sondeos, el voto y la democracia”, *Voces y Cultura* N° 10, Barcelona).
 - (1996) “L'arroseur arrosé: Quelques réflexions sur un 'baromètre'. A propos du 'baromètre' Sofres-Télérama-La Croix 'la confiance des Français dans les médias'”, página de Internet de Acrimed.
- Champagne, P., Manin, B. y Parodi, J. L. (1989) “Quand les sondages se débattent”, *Politix* N° 5, pp. 25-45.
- Cheresky, Isidoro (1998) “La política, de la tribuna a la pantalla”, *De signis* N° 2, Barcelona, Gedisa, pp. 247-258.
- Cremonte, Juan Pablo (2007) “El estilo de actuación pública de Néstor Kirchner”, en Rinesi, E., Nardacchione G. y Vommaro, G. (comps.), *Los lentos...*, *cit. supra*, pp. 381-417.
- Crespi, Irving (1989) *Public opinion, polls and democracy*, Boulder, Westview Press.
- Dayan, Daniel (comp.) (1993) “A la recherche du public”, *Hermès* N° 11-12, París.
- Dayan, Daniel y Katz, E. (1996) *La télévision cérémonielle*, París, PUF.
- Edelman, Murray (1991) *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial.
- Gamboa Henze, Juan Carlos (1997) “Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994”, en *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, pp. 29-52.
- Grondona, Mariano (1993) *La corrupción*, Buenos Aires, Planeta.
- Haime, Hugo (1997) *La imagen del poder. La consultoría política en acción*, Buenos Aires, Corregidor.

- Huneus, Carlos (1999) “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Algunas observaciones”, *Contribuciones*, XVI, N° 2.
- Landi, Oscar (1985) *El discurso sobre lo posible. (La democracia y el realismo político)*, Buenos Aires, CEDES.
- (1988) *Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política*, Buenos Aires, Puntosur.
- (1992) *Devórame otra vez, Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.
- Landi, Oscar e González Bombal, I. (1993) “Justicia y medios en la cultura política de la post-transición”, en VVAA, *Relaciones entre Estado y sociedad: nuevas articulaciones*, Buenos Aires, INAP, pp. 135-175.
- Mastrini, Guillermo (2005) “El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina”, en Mastrini, G. (editor), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 101-111.
- Mastrini, Guillermo (editor) (2005) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía.
- Mindez, Leonardo (2001) *Canal 7. Medio siglo perdido*, Buenos Aires, La Crujía.
- Morley, David (1992) *Televisión, audiencia y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Muraro, Heriberto (1991) *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Buenos Aires, Letra Buena.
- (1997) *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, FCE.
- Neveu, Erik (1992) “La dynamique des médias dans la construction sociale de la ‘crise de représentation’”, *L’Aquarium*, Rennes, Centre de Recherches Administratives et politiques de l’Université Rennes I, N° 10, pp. 5-23.
- (1999) “Politics on French Television. Towards a Renewal of Political Journalism and Debate Frames?”, *European Journal of Communication*, vol. 14, N° 3, pp. 379-409.

- Postolski, Glenn y Marino, S. (2005) “Relaciones peligrosas, los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios”, en Mastrini, G. (editor) *Mucho ruido...*, cit. supra, pp. 156-184.
- Quevedo, Luis Alberto (1992) “La política bajo el formato televisivo”, en Schmucler, H. y Mata, M. C., *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Córdoba, Catálogos, pp. 13-20.
- (1999) “Política, medios y cultura en la Argentina de fin de siglo”, en Filmus, D. (comp.) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América latina y Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires, Eudeba, pp. 201-224.
- Rinesi, Eduardo (1992) *Mariano*, Buenos Aires, La Marca.
- Rivera, Jorge (1987) *La investigación en comunicación social en la Argentina*, Buenos Aires, Puntosur.
- Schmucler, Héctor y Terrero, P. (1996) “Innovaciones tecnológicas y transformaciones de la televisión en Argentina”, *Voces y Cultura* N° 9, Barcelona.
- Semán, Ernesto (1999) *Educando a Fernando*, Buenos Aires, Planeta.
- Sivak, Martín (2005) *El Doctor. Biografía no autorizada de Mariano Grondona*, Buenos Aires, Aguilar.
- Thompson, John B. (2002) “Naturaleza y consecuencias de los escándalos políticos”, en Peruzzotti, Enrique y Smulovitz, Catalina (eds.) *Controlando la Política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias*, Buenos Aires, Temas, pp. 103-135.
- Ulanovsky, Carlos, P. Sirven y S. Itkin (2006) *Estamos en el aire*, Buenos Aires, Emecé.
- VVAA (2000) *Trastienda de una elección. Campaña presidencial argentina 1999*, Buenos Aires, Temas y Fundación Konrad Adenauer.
- Vommaro, Gabriel (2003) “‘Lo que quiere la gente’. Los sondeos de opinión pública como herramienta política. El caso de las elecciones nacionales de 1999”, en Cheresky, I. y Blanquer, J. M. (comps.) *De la ilusión reformista al desencanto ciudadano*, Rosario, Homo Sapiens, pp. 75-115.
- (2006) “Cuando el pasado es superado por el presente: las elecciones presidenciales de 1983 y la construcción de un nuevo

- tiempo político en Argentina”, en Pucciarelli, Alfredo (comp.) *Los años de Alfonsín*, Buenos Aires, Siglo XXI, pp. 245-288.
- (2007) “La brújula y el oráculo, o cómo las encuestas políticas se impusieron en la Argentina”, en VVAA, *La sociología ahora*, Buenos Aires, Siglo XXI, pp. 91-110.
- (2008) *Lo que la gente quiere. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Buenos Aires, UNGS/Prometeo.
- Waisbord, Silvio (1995) *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana.
- (2002) “Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina”, en Peruzzotti, E. y Smulovitz, C. (eds.) *Controlando...*, *cit. supra*, pp. 289-325.
- Wolton, Dominique (1989) “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, J. M., Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Worcester, Robert M. (1991) *British Public Opinion. A guide to the History and Methodology of Political Opinion Polling*, Oxford, Basil Blackwell.

Índice

Presentación	7
Seguimos ganando: los medios de comunicación entre lo público y lo privado	15
La política, la tribuna y la pantalla	59
Último bloque. Consideraciones finales sobre el espacio de la comunicación política	97
Bibliografía	101
Bibliografía sobre medios, política y <i>expertise</i>	102

A un cuarto de siglo del inicio del período histórico abierto en 1983, esta colección se propone examinar los cambios producidos desde entonces en la sociedad argentina.

El mismo proceso que ha llevado a que la vida política se desplace en las últimas décadas –como se ha dicho una y otra vez en los estudios consagrados al asunto– “de la plaza a la pantalla” es el que nos ha movido del desvelo por “la voz del pueblo” al interés por “la opinión de la gente”, y quizás, de manera más general, del dominio de la historia al de la comunicación política. Este libro estudia la constitución y el desarrollo de ese campo en la Argentina democrática, prestando atención al problema de la propiedad de los medios de comunicación, a la centralidad de algunos personajes emblemáticos de nuestro periodismo político y al lugar de los expertos en la configuración de la escena pública.

Sociólogo dedicado a los problemas de la comunicación política, Gabriel Vommaro es investigador-docente del Instituto del Desarrollo Humano de la UNGS, y coordinador de esta colección.



Universidad
Nacional de
General
Sarmiento

