

IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

El discurso kirchnerista en los medios de comunicación: un análisis de caso.

Bernabette Califano.

Cita:

Bernabette Califano (2011). *El discurso kirchnerista en los medios de comunicación: un análisis de caso*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/571>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

EL DISCURSO *KIRCHNERISTA* EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN ANÁLISIS DE CASO

Bernadette Califano

Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA – CONICET – IIGG) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).

bernacali@gmail.com

Resumen:

El objetivo de este trabajo es analizar discursivamente la construcción noticiosa realizada por distintos medios gráficos nacionales del discurso político pronunciado por el ex presidente Néstor Kirchner en Casa de Gobierno en mayo de 2005, en ocasión de la firma de un decreto de necesidad y urgencia que extendió los plazos de vencimiento de todas las licencias de radio y televisión del país por diez años.

La implementación del Decreto N° 527/05 se inscribe en el marco de la política de comunicación llevada adelante por el gobierno de Kirchner entre 2003 y 2007, y representa una de las tantas modificaciones efectuadas sobre la Ley de radiodifusión de la Dictadura, que estuvo vigente en el país durante casi treinta años. Esta medida reviste de particular relevancia puesto que ha coadyuvado con la concentración económica de la propiedad de los medios en Argentina y porque sus efectos se extienden hasta hoy, ya que no ha sido derogada con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el año 2009.

Palabras clave: Análisis de medios, discurso político, prensa, Kirchner, política de comunicación

INTRODUCCIÓN

No todos los acontecimientos que ocurren en el mundo se convierten en noticia. Sólo aquellos considerados “noticiables” por los medios de comunicación resultan objeto de un proceso de selección y elaboración para su construcción en noticia y posterior transmisión al público. Existen varios trabajos que han analizado el discurso de la prensa gráfica, pero pocos que han profundizado en el análisis de discursos periódicos sobre la sanción de medidas de política de comunicación.

En esta ponencia se presentan los resultados de un trabajo en el que se estudió la cobertura periodística realizada por los principales diarios de circulación nacional del discurso político pronunciado por el ex presidente Néstor Kirchner luego de promulgar un decreto de necesidad y urgencia (DNU) que dispuso la suspensión del cómputo de todas las licencias de radio y televisión del país por un plazo de diez años.

Esta medida es por demás representativa de la política de comunicación llevada adelante por el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) ya que, implementada a mediados de su mandato presidencial, permitió que las empresas de medios que se encontraban fuertemente endeudadas y al borde de la quiebra pudiesen renegociar sus deudas contando con diez años más de plazo para sus respectivas licencias de radiodifusión.

Creemos que, alrededor de la propuesta de esta mesa de generar un espacio de debate acerca de “qué es el *kirchnerismo*”, las medidas de política de comunicación implementadas por el gobierno del ex presidente de la Nación y el tratamiento que tanto éstas como el discurso presidencial tuvieron en la prensa no pueden estar ausentes.

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA

Aunque los medios de comunicación se presentan a sí mismos como transmisores de la realidad social y de un saber específico que denominan “la actualidad” (Rodrigo Alsina, 2005), dicha “actualidad” no incluye a todos los acontecimientos que ocurren en el mundo sino únicamente aquellos a los que tienen acceso los *mass media*. Entre dichos sucesos, sólo algunos son seleccionados para ser convertidos en noticia e informar al público acerca de lo que ocurre en su entorno social.

Como el objetivo de esta ponencia es analizar el modo en que distintos medios gráficos de circulación nacional construyeron en noticia el anuncio de la firma de un decreto sobre una medida de política de comunicación,¹ será preciso definir primero una serie de conceptos que nos permitan analizar la interrelación que tiene lugar en las superficies discursivas de los diarios entre el discurso informativo, el discurso político y el discurso legislativo.

Entendemos, junto con Rodrigo Alsina (2005), que las noticias son discursos sociales insertos en un sistema productivo que posee características propias. Entre ellas, podemos mencionar el hecho de que producen mercancías cuyo rasgo principal radica en poseer una doble valencia: económica, pues se comercializan en el mercado, y simbólica, ya que vehiculan códigos culturales y representaciones de mundo.

Martini (2000) define a la noticia como la construcción de una parte de la realidad social que posibilita a los individuos el conocimiento de un mundo al que no pueden acceder de manera directa. Pero se trata de una construcción particular, en tanto supone ignorar ciertos hechos e imponer otros, generando noticias que “componen la realidad más allá de reproducirla” (Baquerin, 2008, p. 11).

Por otra parte, dicha construcción supone un proceso complejo que se puede dividir en tres fases: la producción (actividad que se realiza de forma industrial en el seno de una institución reconocida socialmente), la circulación y el consumo (o “reconocimiento” en términos semióticos, que supone un hacer

interpretativo por parte del enunciatario) (Rodrigo Alsina, 2005). Esto implica que el sentido de una noticia no sólo depende de la comprensión de un código lingüístico compartido por los hablantes, sino que en su circulación producirá efectos de sentido no previstos desde las gramáticas de producción (Verón, 1987b).

Lejos de ser un código transparente, la lengua permite la adopción de ciertos elementos lingüísticos y recursos estilísticos que aparecen como fundamentales para generar determinados efectos de sentido. Así, el análisis deberá dar cuenta tanto de la “indeterminación radical de los significados” como de los “significados específicos producidos por agentes discursivos dados en los procesos de circulación que rodean a un evento discursivo” (Hodge y Kress, 1979, p. 53).

Creemos importante partir de estos postulados al analizar el discurso de los medios de comunicación por varios motivos. En primer lugar, porque los medios suelen presentarse a sí mismos como simples “intermediarios neutros” entre los acontecimientos y los lectores/audiencia, con la función de mostrar al público “la realidad.” Este ocultamiento de la noticia como construcción supone incurrir en lo que Rodrigo Alsina (2005) denomina “ritual estratégico”: por medio de la utilización de lexemas poco marcados subjetivamente, la inclusión de la voz del otro mediante el uso de comillas y el señalamiento de fuentes, se intenta generar un efecto de objetividad, que encubre el hecho de que no existe el discurso objetivo más que como un efecto de sentido. En segundo lugar, porque los discursos periodísticos tienen efectos cognitivos sobre las audiencias, en tanto los marcos (*frames*) en los que los medios presentan las noticias promueven determinada interpretación acerca del problema en cuestión (Takeshita *et al*, 2002).

En palabras de Rodrigo Alsina, “la efectividad del discurso periodístico informativo está en el hacer saber (informar), aunque no se puede ocultar que también pueden hacer creer (persuadir), hacer hacer (manipular) y hacer sentir (emocionar)” (Rodrigo Alsina, 2005, p. 12).

En lo que respecta al discurso político, Raiter y Menéndez (1986) lo definen en un lugar de intersección entre el discurso de la publicidad y el discurso de la historia. Con relación al primero, el discurso político supone la función de persuasión, desde el lugar del poder, para obtener en los destinatarios un cambio de conductas, creencias o actitudes. Con relación al segundo, se trata de un saber que fija nuevos parámetros a partir de la implantación de una nueva situación discursiva.

En tanto dichas propiedades serían comunes también a otros tipos de discursos, tales como los pedagógicos o académicos, en un trabajo posterior Raiter (2009) propone el concepto de “discurso público político” (en adelante, DPP) para caracterizar a aquel producido en un evento comunicativo que cuenta con un único emisor responsable (quien posee un rol social aceptado como líder de una agrupación política o social) y con numerosos participantes, cuyo fin es producir un cambio y/o confirmación de conductas y actitudes a partir de la presentación de una “pararrealidad discursiva”.

Una de las características principales de todo discurso político es su dimensión polémica, en tanto supone la construcción de un adversario. En palabras de Verón: “todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica” (1987a, p. 16). Así, Verón distingue tres tipos de destinatarios del discurso político: un destinatario positivo o *prodestinatario*, posición de receptor que participa de las mismas ideas, valores y objetivos que el enunciador, en quien se producirá el refuerzo o confirmación de una creencia preexistente; un destinatario negativo o *contradestinataro*, cuyo lazo con el enunciador supone una inversión de la creencia (lo que es verdadero para el enunciador será falso para el contradestinataro y viceversa); y un *paradestinataro*, a quien se dirigen las estrategias de persuasión del discurso político puesto que se caracteriza por la suspensión de la creencia.

Con respecto al discurso legislativo, éste ha sido considerado tradicionalmente como un discurso “sin sujeto” y “tranhistórico”, y su significado, solo interpretable a través de la “interpretación jurídica” (Bourcier, 1979, cit. en Contursi, 2003). Se trata de discursos que funcionan socialmente como autoridad ligada a una fuente legitimante: el derecho como principio general que se materializa en normas. En nuestro caso de análisis, un DNU, texto primero pero no fundador en tanto remite al “architexto” de la Constitución Nacional (CN) donde se enumeran las atribuciones del Poder Ejecutivo Nacional (PEN), entre las que se encuentra la facultad de dictar decretos de necesidad y urgencia en acuerdo general de ministros “solamente cuando circunstancias excepcionales hicieran imposible seguir los trámites ordinarios previstos por esta Constitución para la sanción de las leyes” (art. 99 inc. 3), el que luego deberá ser refrendado por una Comisión Bicameral Permanente en el Congreso de la Nación (art. 100, inc. 12 y 13 de la CN).

Para el análisis de los discursos periodísticos sobre el DPP pronunciado por Kirchner el 20 de mayo de 2005, luego de la firma del Decreto 527, se ha recurrido al análisis del discurso en combinación con herramientas metodológicas propias de las teorías sobre el periodismo. Sostenemos que el análisis del discurso resulta fundamental para estudiar las operaciones de sentido presentes en el corpus de análisis y dar cuenta de la mutua implicación existente entre determinada organización lingüística de elementos y una mediación de lo social, a través de discursos que no *reflejan* una realidad exterior sino que la *refractan* (Voloshinov, 1976), es decir, la modifican en el mismo proceso de representación; y que las herramientas propias del periodismo son cruciales para entender qué rol juegan las rutinas periodísticas en la construcción de las noticias y cuál es la jerarquía que cada diario le otorgó al mismo acontecimiento.

Así, se buscaron en los textos marcas lingüísticas que remitan a posiciones de enunciación, índices de la deixis, subjetivemas, modalidades, uso de conectores, nominalizaciones, presuposiciones y el empleo de la polifonía. Se tuvieron en cuenta también elementos de análisis propios de las teorías sobre el periodismo, entre los cuales se hallan: el encuadre noticioso o *news frame*

(enfoque de la noticia), para lo cual se analizaron titulares, volantes, bajadas y/o copetes,² y cabezas informativas de las noticias; las distintas *secciones* en las que se publicaron las noticias; las *fuentes* empleadas; y la *relevancia mediática* otorgada al tema, medida en función de la *frecuencia* y de la *jerarquía noticiosa* de las noticias, según su ubicación y *disposición*, y la inclusión o no de *imágenes, gráficos o infografías*.

CONTEXTO EN EL QUE SE PRODUCEN LOS DISCURSOS DE ANÁLISIS³

En el año 2003 asumió la Presidencia de la Nación Nestor Kirchner, tras la renuncia de Carlos Menem a participar del *ballotage* previsto para el 18 de mayo en tanto ninguno de los candidatos había logrado obtener el 45 por ciento de los votos requeridos por la legislación electoral argentina para ganar las elecciones presidenciales. El ex gobernador santacruceño sucedía así a Eduardo Duhalde, quien había gobernado el país tras de derrotero de presidentes interinos que pasaron por la Casa Rosada desde la renuncia de Fernando de la Rúa el 20 de diciembre de 2001.

El sistema de medios que heredó el nuevo gobierno presentaba un alto grado de concentración de la propiedad, producto -entre otras causas- de la política neoliberal llevada adelante en los '90 en Argentina, con una importante incidencia del capital extranjero, conformación de multimedios y una creciente integración patrimonial entre sectores con lógicas tradicionalmente divergentes como la radiodifusión, la informática y las telecomunicaciones.

La ley que regía el funcionamiento de la radio y la televisión en el país (N° 22.285) había sido promulgada por la última dictadura militar (1976-1983) y establecía un marco legal autoritario y obsoleto para regular la comunicación en el siglo XXI. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), autoridad de aplicación de la ley, se encontraba intervenido desde 1983, dado que su artículo 96 establecía que su directorio debía integrarse -entre otros- por tres miembros de las Fuerzas Armadas, lo que hizo imperiosa la toma de dicha medida con el retorno de la democracia, permitiendo además el sucesivo control del organismo por parte de interventores que respondían al Poder Ejecutivo Nacional. El legado en materia de medios de comunicación incluía también un Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) conformado por Canal 7, Radio Nacional Argentina y el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR).

Dentro de las principales medidas implementadas durante el gobierno de Néstor Kirchner en materia de política de comunicación se hallan una serie de disposiciones que directa o indirectamente favorecieron a los grandes conglomerados mediáticos presentes en el país, contribuyendo de este modo a profundizar la concentración económica en el área. En este sentido, en junio de 2003 se promulgó la Ley de Protección de Bienes y Patrimonios Culturales N° 25.750, que evitó legalmente que los grandes multimedios endeudados en dólares fueran absorbidos por sus acreedores externos, por medio del establecimiento de un tope del 30 por ciento a la propiedad extranjera en medios de comunicación nacionales y del "salto" al mecanismo de *cram down* previsto en la Ley de Quiebras para estas empresas.⁴

Por otra parte, el vencimiento de las licencias de los canales capitalinos de televisión abierta 11 y 13 estaba estipulado para principios de 2005, pues habían sido adjudicadas en 1989. Según el art. 41 de la Ley 22.285, las licencias de radio y televisión se concedían por un período de quince años, a contarse desde el inicio de las transmisiones, con una única posibilidad de prórroga por diez años más, previa constatación del cumplimiento por parte de los licenciatarios de lo establecido en los pliegos originarios de adjudicación, de las obligaciones contraídas y de la legislación vigente. A fines de 2004 el entonces interventor del COMFER, Julio Bárbaro, firmó dos resoluciones que extendieron la titularidad de las licencias de Canal 13 (a favor de ARTEAR S.A.) y Canal 11 (a favor de Televisión Federal S.A., en manos del Grupo Telefónica), hasta el 14 de enero de 2015, sin revisar lo actuado por los licenciatarios. Las licencias de los canales abiertos 9 y 2 habían recibido sendas prórrogas, de manera análogamente “automática”, en abril de 1998 y diciembre de 2002, respectivamente.

Al promediar su mandato, el 20 de mayo de 2005 Néstor Kirchner firmó el DNU N° 527, que estableció la suspensión del cómputo de los plazos de las licencias de los servicios sonoros, televisivos y complementarios de todo el país por un lapso de diez años. En otras palabras, ante la imposibilidad legal otorgar nuevas prórrogas a los licenciatarios de radiodifusión por otra década, se introdujo una suerte de “ficción jurídica” (Califano, 2009a; 2009b) que implantó la detención del conteo, de modo tal que se reanudase una vez vencido el plazo de suspensión citado, es decir, en el año 2015.

Esta medida implicó que, a pocos años de arribar al momento histórico en el que se hubiera podido plantear la caducidad de las principales licencias de radio y televisión del país, con la consiguiente posibilidad de llamar a concurso para que distintos sectores sociales tuviesen la oportunidad de acceder a ellas, se sancionó una disposición que no contó con ningún tipo de debate parlamentario o público para dejar a los medios legalmente en manos de sus históricos concesionarios.

Lo cierto es que, pese a haberse promulgado invocando razones de “necesidad y urgencia”, el expediente de trámite para la sanción de esta medida se inició en el año 2003 - durante el gobierno de Eduardo Duhalde- en el COMFER, por pedido expreso de las empresas licenciatarias, y circuló entre distintas dependencias estatales durante dos años para terminar promulgándose por decreto en mayo de 2005.⁵

Según se señala en los considerandos de esta normativa, su sanción se sustenta en una “emergencia comunicacional”, ya que “pese a haberse superado la etapa más difícil de la crisis, la situación de los medios audiovisuales necesita un horizonte de previsibilidad que involucre los plazos mínimamente necesarios para recomponer su situación económico-financiera.”⁶ El DNU establece que los licenciatarios deberán, en un plazo de dos años, elevar al COMFER un “espacio de programación que contribuya a la defensa de la cultura nacional y a la educación de la población”, junto con “un plan que prevea la incorporación de nueva tecnología, como la digital.”⁷

Este es el contexto en el que se producen los discursos que analizamos en este trabajo.

ANÁLISIS

El corpus de análisis se construyó con las noticias publicadas por cuatro diarios de circulación nacional (*Clarín*, *La Nación*, *Página/12* y *El Cronista Comercial*) acerca de la firma del Decreto 527 y del discurso público político pronunciado por Néstor Kirchner en Casa Rosada el 20 de mayo de 2005. El recorte se realizó entre el 21 y el 23 de mayo de 2005, sobre la base de que entendemos que el valor principal de toda noticia radica en su rasgo de “novedad”, por lo que aparece en un diario al día siguiente de producido el acontecimiento. Se extiende hasta el lunes 23 de mayo dado que los diarios de corte económico no se publican los fines de semana.

Estos medios gráficos han sido elegidos en función de su cobertura geográfica, en tanto poseen alcance nacional, y sobre la base de la presunción de que tendrán posturas divergentes acerca del mismo suceso, por tratarse de periódicos con líneas editoriales distintas, ya que se dirigen a un *target* de público diferente.

El discurso público político de Kirchner

En un breve acto llevado a cabo en el Salón Blanco de la Casa Rosada, con la presencia de empresarios de radio y televisión, Néstor Kirchner pronunció un DDP en el que justificó la implementación del Decreto 527, intentando establecer una “pararrealidad discursiva” que puede sintetizarse en los siguientes tópicos:⁸

- La crisis económica argentina afectó a las empresas de medios.
- El gobierno busca la consolidación de medios de comunicación en manos de empresarios nacionales.
- El objetivo es otorgar previsibilidad y tranquilidad a los empresarios para que inviertan.
- El decreto forma parte de un conjunto más amplio de medidas.

Podemos decir que el eje que el emisor establece a partir del cual discutir acerca de la implementación de esta medida no gira en torno de la promulgación de un DNU que modifica a la Ley 22.285 en lo que a la concesión de licencias se refiere, sino en torno de la necesidad de que los empresarios mediáticos recompongan su situación financiera e inviertan en el país, y el Estado logre preservar los medios de comunicación en manos nacionales.

El emisor explica que esta medida se toma en el marco de un conjunto mayor de disposiciones (“*las determinaciones que se fueron tomando*”; “*con todas las medidas que estamos tomando*”) que se presupone apuntan todas al mismo fin: “*la viabilidad de esta Argentina*”. Se infiere tras el análisis que el adversario construido en este discurso es aquel que no apoya estas medidas porque se opone al “*avance de la Argentina*”.⁹

La promesa que Kirchner hace en su discurso, y que luego será retomada en las construcciones noticiosas elaboradas por los medios de comunicación (“*Así que visión estratégica, recuperación de la plena tranquilidad de que no se van a encontrar con ninguna cuestión que, a veces, los ha sabido sorprender en este país*”), incurre en la función de persuasión propia del DPP: se trata de buscar un cambio de actitudes o conductas (la tranquilidad) por parte de los destinatarios (empresarios de medios), para lograr un fin (que inviertan en el país).

Podemos decir que este DPP se dirige a un “paradestinatario” (Verón, 1987a) a quien debe convencer acerca de que la medida tomada (DNU) le otorgará “*tranquilidad*” para implementar una “*visión estratégica*”. Se apela a un conocimiento compartido que no se explicita y que remite a un sistema de creencias que requiere de una operación mental por parte de los destinatarios para completar el sentido del enunciado: el enunciador afirma (modalidad declarativa, constatación de una situación desde el lugar del saber-poder) que en el pasado los empresarios han sido sorprendidos por “*alguna cuestión*” que no se aclara. La implicatura que requiere de un cálculo inferencial por parte de los destinatarios es que el decreto se firma para “*recuperar la plena tranquilidad [perdida]*”: durante diez años no deberán preocuparse por el fin de las licencias de radiodifusión puesto que se suspende su conteo hasta entonces.

El análisis de las coberturas periodísticas

En virtud de las pautas editoriales requeridas para esta ponencia, presentaremos únicamente una síntesis del análisis discursivo realizado para cada uno de los discursos periodísticos, así como la conclusión obtenida luego de comparar las construcciones noticiosas sobre el mismo acontecimiento.

El diario *Clarín* le otorgó muy poca relevancia mediática a la promulgación del Decreto 527, ya que lo ubicó en las páginas finales del diario (pág. 56), en una sección desvinculada de la política de comunicación del Gobierno (“Sociedad”), sin mencionar el tema en portada y con un artículo sin firma. No se registraron nuevas apariciones del tema en las ediciones de los días subsiguientes.

El foco del artículo, que puede entreverse ya desde su título, donde se incurre en una clara elisión del agente (“*Prorrogan las licencias de radio y TV en todo el país*”), enfatiza en la “*prórroga*” omitiendo “*quién*” ejecuta la acción.

Las únicas fuentes citadas son las oficiales (presidente de la Nación, jefe de Gabinete de Ministros y texto del Decreto 527), con un entrecorillamiento que no es textual, lo que refuerza la noción de “*construcción*” que supone toda

noticia, además de vincularse con las estrategias discursivas propias de las rutinas periodísticas que apuntan a otorgarle verosimilitud al enunciado.

Tras el análisis concluimos que la cobertura periodística de *Clarín* contribuyó a difundir la pararealidad discursiva construida en el discurso público político de Kirchner, debido a una serie de motivos. En primer lugar, por la presencia de enunciados referidos en estilo directo especialmente seleccionados del DPP que subrayan que la medida tomada apunta a otorgarle “previsibilidad” a la actividad del sector y “favorecer las inversiones”, aspirando a que los medios de comunicación “estén en manos argentinas”. En segundo lugar, por el recurso a las fuentes oficiales como únicas voces citadas, sin marcas de distancia respecto de los enunciados referidos. En tercer lugar, por la construcción de una enunciación objetiva marcada por la ausencia de subjetivemas, y por el corrimiento de la función de interpretación del acontecimiento por parte de un emisor que debería contextualizarlo para una mejor comprensión por parte de un receptor no familiarizado con el tema.

A diferencia de *Clarín*, el diario *La Nación* le otorgó una mayor jerarquía noticiosa a la firma de la medida, ya que publicó la noticia en la portada del sábado 21 de mayo y en la página 16 del diario, sección “Cultura”. El artículo lleva la firma de la periodista Susana Reinoso e incluye una infografía, donde se explican las implicancias del Decreto 527, cuáles son las principales emisoras de televisión y radio beneficiadas, quienes son sus respectivos accionistas, y cuáles los antiguos y nuevos plazos de vencimientos de licencias.

Estas marcas, junto con el título de la noticia (“*Kirchner prorrogó la concesión de las licencias de radio y TV*”), su bajada (“*Hadad mantendrá el Canal 9 hasta el año 2019; Clarín, hasta el 2025 con el 13*”) y copete (“*El Presidente defendió los medios en manos de empresarios nacionales. Telefó seguirá en manos de Telefónica hasta 2025 y Manzano, Vila y Ávila concentrarán América hasta 2022*”) señalan que el foco está puesto en el “quién”, tanto en lo que se refiere al responsable de la acción como a sus beneficiarios.

El enunciador de este artículo postula un discurso pedagógico al comienzo con el objetivo de que el enunciatario comprenda el significado por detrás de la sanción del decreto, y luego apela al recurso de los enunciados referidos en estilo directo de las voces oficiales y de algunos beneficiarios de la medida, para generar una construcción de sentido que sugiere que el decreto no se ha implementado para favorecer a los medios nacionales -como se implica en la pararealidad discursiva promovida por el DPP de Kirchner- sino para favorecer a los “*poderosos*” empresarios mediáticos, tanto nacionales como extranjeros.

Por su parte, el diario *Página/12* no le otorgó relevancia mediática al acontecimiento, publicando la noticia el sábado 21 de mayo en la sección “Espectáculos”, página 25, con una jerarquía menor con relación a otras notas propias de la sección. El tema no se mencionó en tapa y la nota del cuerpo del diario lleva firma. Desde el título (“*Una prórroga para la pantalla*”) puede observarse que la noticia busca focalizar en la prórroga como medida a favor

de la televisión en tanto sujeto, y no en quién ejecuta la acción ni en sus beneficiarios.

Tras el análisis concluimos que el emisor de este discurso periodístico construye un enunciador neutral que no explica ni contextualiza la medida, que incurre en errores de interpretación (afirma, por ejemplo, que tanto los “vencimientos” como las “prórrogas” de licencias de radiodifusión han sido anulados tras esta medida), no transcribe textualmente los discursos que entrecomilla y establece poca distancia con los enunciados referidos. Logra así reforzar la pararealidad discursiva construida por el DPP de Kirchner, con relación a que la implementación del Decreto 527 se vincula con la crisis económica de 2001-2002. Las marcas lingüísticas halladas en la superficie discursiva nos permiten inferir la presencia de un emisor que busca que la noticia no tenga mayor repercusión pública y que pase desapercibida como tema de política nacional.

En diario *El Cronista Comercial*, al no publicarse los fines de semana, publicó la noticia el lunes 23 de mayo de 2005. A partir de varias marcas presentes en la superficie discursiva inferimos que le concedió mayor relevancia que otros periódicos al acontecimiento. Entre ellas: su ubicación en la sección “Economía y Política” (página 6), la firma de la nota, la inclusión de una fotografía del interventor del COMFER, Julio Bárbaro, y el hecho de que transmitió la noticia tres días después de sucedido el acontecimiento, con la falta de uno de los principales criterios de noticiabilidad que ello conlleva (el de “novedad”), a diferencia de los otros diarios de corte económico en los que nada se mencionó.¹⁰

“Kirchner les dio otros diez años a radios y TV”, es el título a partir del cual podemos interpretar la importancia de lo focalizado: Kirchner. Además, la expresión iterativa (“*otros diez años*”) presupone que ya se les había otorgado otra prórroga anteriormente. El énfasis en el Presidente también se expresa en la volanta: *“Por decreto [acto administrativo emanado habitualmente del poder ejecutivo], suspenden por un decenio los vencimientos de las licencias de radiodifusión”*.

Con relación al empleo de fuentes, se recurrió tanto a fuentes primarias (texto del decreto, DPP de Kirchner, voces de la industria mediática no identificadas) como secundarias (se cita un artículo del diario *La Nación* de febrero de ese año). Se transcribió una parte del discurso pronunciado por Kirchner en el acto en Casa Rosada, pero no para otorgarle una mayor verosimilitud al discurso periodístico sino para valorar axiológicamente lo dicho por otro y orientar al lector en su interpretación: lo dicho por Kirchner es simplemente una forma de justificar los *“diez años extra [injustificables] que les otorgó a los dueños de radios y canales de televisión para explotar sus licencias”*.

Tras el análisis concluimos que este artículo no contribuyó a reforzar el escenario discursivo construido en el DPP de Kirchner sino a desbaratarlo, por medio de la búsqueda de información complementaria que contradice las explicaciones brindadas en el discurso presidencial.

CONCLUSIONES

Del análisis comparativo de las estrategias discursivas empleadas por diferentes diarios de circulación nacional en la construcción de noticias sobre la sanción del Decreto 527/05, concluimos que cada uno de ellos le otorgó un acento valorativo distinto al mismo suceso, reforzando o desbaratando la pararealidad discursiva construida en el discurso público político pronunciado por Néstor Kirchner tras la firma de la medida.

De este modo, pudimos ver de qué modo la elección de ciertos recursos lingüísticos permitió generar distintos efectos de sentido sobre el mismo acontecimiento. Las disputas en torno del poder por asignar el significado predominante detrás de la sanción de esta medida pueden observarse ya desde la disparidad de secciones periodísticas en las que el tema ha sido incluido: Espectáculos, Cultura, Sociedad, Economía y Política. Lo mismo ocurre con el empleo de recursos estilísticos para focalizar o encuadrar el acontecimiento desde distintos ángulos: la “prórroga” para “la pantalla”, el agente causante de la acción (Kirchner), sus beneficiarios, etc.

Clarín y *Página/12* construyeron noticias que no le otorgaron gran relevancia mediática al acontecimiento, ubicándolo en las páginas finales de los diarios, con artículos sin firma que citan únicamente voces oficiales entrecomilladas - pese a no ser textuales-, con numerosas transformaciones (Hodge y Kress, 1979) sobre las formas básicas de las oraciones y la intención de construir un enunciador imparcial que no interpreta ni contextualiza la noticia para un lector no familiarizado con el tema. En este sentido, los discursos periodísticos de ambos matutinos reforzaron el escenario construido en el DPP de Kirchner. Esto es, que el decreto se implementó para favorecer a los medios nacionales y otorgar un marco de previsibilidad que favoreciese las inversiones en el área, tras la crisis económica de 2001-2002.

Por el contrario, *La Nación* y *El Cronista Comercial* le otorgaron una mayor relevancia mediática a la noticia, ubicándola en un lugar destacado del cuerpo de los diarios, publicando artículos que llevan firmas y apelando a recursos gráficos para favorecer su comprensión por parte del público. Por medio de la utilización de oraciones transactivas (Hodge y Kress, 1979) y de la construcción de un enunciador que emplea estrategias interpretativas y relacionales para explicar las causas o antecedentes del suceso, así como sus futuras consecuencias, los recursos estilísticos empleados apuntaron a desarmar la pararealidad del DPP de Kirchner. Para ello, citaron no sólo fuentes oficiales sino también las voces de los empresarios beneficiados con el decreto y fuentes secundarias, construyendo un enunciador discursivo que busca “develar” los motivos detrás de la promulgación de esta medida política y desbaratar las justificaciones expresadas por el presidente de la Nación.

En síntesis, el análisis semántico nos permitió descubrir que las distintas estrategias persuasivas propias del discurso periodístico (tales como el recurso a las fuentes autorizadas o la inclusión de citas directas que indican precisión y otorgan verosimilitud al relato) fueron empleadas para diversos fines (por ejemplo, enfatizar o disimular al agente principal de la acción: Kirchner). El

poder simbólico (Bourdieu, 1999) de los medios de comunicación queda al descubierto tras el análisis, sobre todo si tenemos en cuenta que el modo en que construyen noticias y el encuadre otorgado influye en la interpretación de los acontecimientos por parte de un público que no tiene acceso a ellos de manera directa.

FUENTES

Diarios *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *El Cronista Comercial* – mayo de 2005
Discurso pronunciado por Néstor Kirchner el 20 de mayo de 2005. Disponible en:

http://www.caserosada.gov.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=4329&Itemid=71

Decreto 527 P.E.N, B.O. 24/05/2005

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baquerin, M. T. (2008). *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Educa.
- Baladrón, M. (2009). “La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: La política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde”. En Guillermo Mastrini (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires: La Crujía.
- Bourdieu, P. (1999). “Sobre el poder simbólico”. En Bourdieu, P., *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Califano, B. (2009a). “Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el gobierno de Néstor Kirchner”. En Guillermo Mastrini (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires: La Crujía.
- Califano, B. (2009b). *Medios y políticas de comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Clarín (1997). *Manual de Estilo*. Buenos Aires: Clarín – Aguilar.
- Contursi, M. E. (2003). “El discurso legislativo como discurso constituyente: el caso de la *Ley Federal de Educación*”. Buenos Aires: mimeo.
- Hodge, R. y Kress, G. (1979). *Language as Ideology*. Londres: Routledge. Traducción y adaptación: A. Raiter, D. Labonia, M. Banon, J. Zullo y S. Pérez. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1999.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Raiter, A. (2009). “‘Hablo y entiendan’: creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner”. *Oralia. Análisis del discurso oral*, N° 12, Madrid, Arco Libros, 73-96.
- Raiter, A. y Menéndez, S. (1986). “El desplazamiento de un signo ideológico (análisis lingüístico del discurso político)”. *Filología*, Año XXI, Tomo 2, 31-53.
- Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

- Takeshita, T. *et al.* (2002). "La información de los medios y los efectos de agenda. El caso de la *agenda atributiva*: una propuesta desde diferentes autores." Selección, traducción y montaje por S. Martini y L. Saubidet, Buenos Aires, Documento de cátedra FSOC - UBA.
- Verón, E. (1987a). "La palabra Adversativa." En *El discurso político. Lenguajes y Acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1987b). *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Voloshinov, V. (1976), *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.

¹ Se entiende por política de comunicación al conjunto de acciones (u omisiones) que representan determinada forma de intervención estatal en materia de comunicación, a fin de elaborar una serie de normas que regulen el funcionamiento de los medios de difusión masiva en un Estado determinado (Califano, 2009b).

² La combinación volanta/título/bajada se articula como una unidad informativa, es decir, los tres elementos enuncian, ubican y desarrollan los datos esenciales del acontecimiento. El título debe enunciar claramente el hecho; la volanta (colocada siempre por encima del titular, con un tamaño de letra menor) ubica y anticipa sobre lo que informa el título, brinda una definición temática y puede agregar información; y la bajada (colocada siempre debajo del título) tiene una relación de continuidad de lectura con el aquel y desarrolla lo esencial de la información contenida en la noticia (Clarín, 1997).

³ Hemos trabajado en profundidad sobre este tema en Califano (2009a; 2009b).

⁴ Véase Baladrón (2009) y Califano (2009b) para ampliar sobre este tema.

⁵ Analizamos en detalle el contenido de este expediente en Califano (2009b).

⁶ Decreto 527/05 P.E.N., B.O. 24/05/2005.

⁷ Art. 3º, Decreto 527/05 P.E.N., B.O. 24/05/2005.

⁸ Puede consultarse el discurso completo en:

http://www.casariosada.gov.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=4329&Itemid=71

⁹ Todas las citas de este párrafo fueron extraídas del discurso pronunciado por Kirchner el 20 de mayo de 2005.

¹⁰ Los diarios *Ámbito Financiero* e *Infobae* no publicaron la noticia en las fechas de recorte del corpus.