

LA “CRISIS DE REPRESENTACIÓN” Y EL PERIODISMO POLÍTICO ARGENTINO. NOTAS PARA SU ANÁLISIS DESDE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA HASTA EL 2001

Micaela Baldoni¹

Resumen:

Este artículo se propone reconstruir el modo en que el periodismo político contribuyó a la coproducción de la “crisis de representación” en la Argentina, a través del análisis de las transformaciones suscitadas, desde 1983 hasta 2001, tanto en el ámbito profesional como en la estructuración del sistema de poder político. Para ello se considera, particularmente, la manera en que el vínculo e incluso la yuxtaposición de estos procesos mediáticos y políticos, posibilitaron la emergencia de ciertas figuras destacadas del ámbito del periodismo. Figuras que se volvieron voces autorizadas en el espacio de la comunicación política, llegando a disputarle, en ciertas coyunturas, a los actores político-partidarios la legitimidad de su carácter representativo. Como corolario, este trabajo busca poner en cuestión la concepción de la “crisis de representación” como un proceso unívoco y restringido al espacio político, proponiendo una mirada más amplia sobre el espacio de interacción en el que se sustentó este discurso y sobre los nuevos roles públicos que allí se pusieron en juego.

Résumé:

Cet article se propose de reconstruire la contribution du journalisme politique à la coproduction de la “crise de représentation” en Argentine, à travers l’analyse des transformations produites de 1983 à 2001, dans le champ professionnel et dans la structuration du système de pouvoir politique. Pour cela, est notamment considéré la manière dont le lien et même la juxtaposition de ces processus médiatiques et politiques ont rendu possible l’émergence de certaines figures notoires du journalisme. Figures qui sont devenues des voix autorisées dans l’espace de la communication politique, en arrivant à disputer, sous certaines conjonctures, aux hommes politiques la légitimité de leur représentativité. Bref, ce travail cherche à remettre en question la conception de la “crise de représentation” comme processus univoque et limité à la sphère politique, en proposant un regard plus étendu sur l’espace d’interaction dans lequel a été soutenu ce discours et sur les nouveaux rôles publics que s’y sont mis en jeu.

Introducción

Si consideramos, desde una mirada de largo plazo, las últimas tres décadas de la historia argentina es posible advertir una situación paradójica. Por una parte, por primera vez, luego del ciclo de alternancia de regímenes dictatoriales y períodos democráticos abierto en 1930 (Rouquié, 1982), el sistema democrático se consolida como modo hegemónico de estructuración del campo político. Por otra parte, al tiempo que la institucionalidad democrática se instaure de manera permanente, la “crisis de representación” aparece como un fantasma que cuestiona el rol detentado por los partidos políticos.

¿Cómo puede comprenderse el desarrollo simultáneo de estos procesos aparentemente contradictorios? Por un lado, reinstalación y consolidación de la democracia; por otro, cuestionamiento de la representatividad política de las principales instituciones que participan en la contienda político-electoral: los partidos y su dirigencia. Veremos como este simple interrogante nos llevará a analizar un sistema de interacción en el que participan diferentes agentes con intereses específicos que disputan por la representación y nos abrirá la puerta a planteos más vastos sobre los roles que se juegan en el espacio público. En efecto, la “crisis de representación” emerge como un fenómeno estrechamente vinculado a la creciente gravitación de los medios de comunicación en la arena pública y a la conformación de un espacio de la comunicación política en el que intervienen nuevos actores.

Para Touraine (1995), el apogeo de la comunicación política es el resultado de la decadencia y, en cierta medida, de la desaparición de las ideologías y, con ello, de la crisis de un sistema político anclado en la lógica partidaria. Para el autor, junto a la crisis de los grandes relatos, la desestructuración de las clases sociales y de los clivajes característicos de las sociedades modernas extinguió la capacidad de representación social de los partidos. Acordando con esta línea de pensamiento, Cheresky (2006) afirma que, en sintonía con procesos análogos de otras sociedades occidentales, en la Argentina, los partidos políticos han dejado de ser los principales organizadores de la vida política en tanto ya no constituyen la expresión de pertenencias ciudadanas permanentes o bien de identidades políticas estables. Frente a ello y con la expansión de los medios de comunicación, diferentes partícipes de la comunicación política expresan nuevas pretensiones de representación y cobran preeminencia los liderazgos de popularidad asentados en la imagen pública más que en programas electorales.

Otros autores centran su mirada en los aspectos productivos de esta “crisis”, señalando la emergencia de nuevas lógicas políticas y comunicativas. Así, por ejemplo, Manin (1992) prefiere comprender este fenómeno en términos de una “metamorfosis de la representación”. A través de un *racconto* histórico de las diferentes formas de representación política, el autor concluye que la situación contemporánea refleja la crisis de la forma de representatividad

propia del sistema de partidos y el pasaje hacia otra forma ligada a la democracia de lo público. Bajo esta última, la representación tiene un carácter más personal y vago, ligada a la figura y a la imagen del candidato más que a la etiqueta partidaria, y el electorado, devenido en público, ya no expresa con su voto divisiones sociales preexistentes sino que responde a los clivajes que la oferta electoral propone. Por otra parte, Wolton (1995) sugiere que las transformaciones recientes en las esferas política y mediática involucran la emergencia de un espacio de la comunicación política que opera como condición de funcionamiento de la democracia masiva. En este espacio tiene lugar el intercambio entre los tres discursos contradictorios en los que se asienta las diferentes legitimidades democráticas: el de los políticos (asentado en la confianza), el de los periodistas (asentado en la información) y el de la “opinión pública” (asentado en la comunicación) a través de los sondeos.

Ahora bien, sin dejar de atender a los aportes de los diferentes autores reseñados, es necesario señalar, como lo hace Offerlé, que el término “crisis de representación” no resulta del todo preciso sino que más bien designa un compendio confuso de procesos sociales diversos que aluden, en diferente grado, a la caducidad de una forma típico-ideal de representación partidaria de base clasista de difícil aprehensión histórica. Asimismo, si bien este fenómeno se ha presentado bajo la misma nominación en diferentes latitudes *“no tiene, sin duda, ni la misma significación, ni las mismas modalidades, ni la misma realidad para los diversos grupos sociales y ni para las diferentes configuraciones nacionales”* (Offerlé, 1987: 120-121). Otra de las características de la noción de “crisis de representación” que amerita un reparo metodológico es su aspecto profético; de hecho, el ámbito mediático contribuye a vehiculizar este discurso y, con ello, produce efectos tanto sobre la actividad política como sobre la propia actividad periodística que lo pone en escena.

Con estos señalamientos no intentamos desdeñar la realidad de un proceso que presenta algunos indicadores empíricos evidentesⁱⁱ, sino, por un lado, remarcar el carácter performativo de la “crisis de representación” en tanto discurso co-producido por diferentes actores del ámbito mediático-político y, por otro, señalar la necesidad de atender a la especificidad propia del caso argentino a la hora de analizar un fenómeno que parece trasvasar nuestras fronteras. Concentrándonos en estas dimensiones del proceso, nos proponemos reconstruir el modo en que el periodismo político contribuyó a la co-producción del discurso sobre la “crisis de representación” a través del análisis de las transformaciones suscitadas, desde 1983 hasta 2008, tanto en el ámbito profesional como en los modos de estructuración del sistema de poder político. Analizaremos, particularmente, la manera en que el vínculo e incluso la yuxtaposición de estos procesos provenientes de ámbitos analíticamente diferenciables, el mediático y el político, posibilitaron la emergencia de ciertas figuras *públicas* del ámbito del periodismo. Figuras que devendrían voces autorizadas en el espacio de la comunicación política, llegando a disputarle, en ciertas coyunturas, a los actores político-partidarios la legitimidad de su carácter representativo.

De la reinstauración de la democracia a la recomposición del periodismo político

Con la campaña electoral-presidencial de 1983 se inicia la denominada “transición democrática” argentinaⁱⁱⁱ. A diferencia de otros casos nacionales, como el español, en donde los medios de comunicación fueron uno de los vectores centrales de las demandas de apertura democrática, en la Argentina este papel fue principalmente asumido por los actores políticos tradicionales, quienes respondían a su vez a una activa presencia ciudadana. Los partidos políticos se encontraban, así, en el centro de la escena pública, y en ellos reposaban principalmente las promesas de la democratización (Pucciarelli, 2011). La campaña proselitista previa a las elecciones de las que resultó electo el candidato del Partido Radical, Raúl Alfonsín, dio cuenta de la capacidad de movilización social de los partidos. La puja entre los distintivos candidatos, especialmente entre los peronistas y los radicales, se medía “en la calle”. Los principales diarios matutinos seguían día a día los masivos actos desarrollados en diferentes ciudades por los distintos contrincantes, destacando y comparando la capacidad de convocatoria que había tenido cada uno de ellos como un indicador clave de sus posibilidades de éxito en las urnas. Asimismo, el discurso de los candidatos era retomado por los periodistas y la capacidad de oratoria devenía un signo de prestigio. A partir de este momento y a lo largo de los años 80, la palabra política recobraría su legitimidad así como su poder de definición de la agenda pública y de movilización ciudadana (Rinesi y Vommaro, 2007).

Así, durante los primeros años de la reapertura democrática, como afirma Landi, la comunicación política se caracterizó por la revalorización de un tipo de discurso político dirigido a una audiencia activa y presente, mientras que los medios de comunicación operaban ante todo como transmisores de esas palabras y escenas, dándole visibilidad a los espacios propios de la política: el debate parlamentario, el discurso presidencial, la conferencia de prensa, el acto, la manifestación, etc. (1992b:47). El periodismo político se vio profundamente atravesado por esta coyuntura. En efecto, la restitución de las libertades cívicas, como la libertad de expresión, así como la reactivación de la vida partidaria y sindical, generaron espacios vacantes en el ámbito periodístico. Por un lado, las filas de los periodistas políticos de prensa se engrosaron ante la necesidad de “cubrir” las noticias vinculadas con el derrotero de la política institucional y con la emergencia de renovados movimientos políticos. Por otro lado, ante un público ávido de información política, vinculado a la masiva demanda ciudadana de democratización, noveles publicaciones periodísticas salieron a la luz. Así, comenzaba a reestructurarse el ámbito periodístico, espacio profesional que había sido profundamente afectado por la censura y la autocensura implementada en distintos medios durante los años de la última dictadura (1976-1983). Y que en el ocaso del régimen había dado un importante traspie con la manipulación de la información durante la cobertura de la guerra de Malvinas.

Frente al descrédito sufrido, el periodismo político se encontró ante el desafío de recomponer su legitimidad. Mientras los noticieros y otros programas televisivos comenzaron a divulgar las aberraciones cometidas por la represión militar bajo la lógica del show periodístico, fenómeno críticamente denominado como el “show del horror”; la prensa gráfica se constituyó, en cambio, en el espacio donde el periodismo político dio los primeros pasos no sólo para sumarse al proceso democrático, sino para posicionarse como un pilar fundamental del mismo.

Ocupando espacios vacantes, una serie de nuevos emprendimientos periodísticos, como las revistas *El Porteño* (1982-1993) y *El Periodista de Buenos Aires* (1984-1989) y más adelante el diario *Página/12* (1987-), se posicionaron como puntas de lanza del proceso de democratización (Baldoni, 2010). Enarbolando la bandera de la democracia y de la independencia periodística, estas publicaciones abogaban por un periodismo contestatario capaz de analizar y cuestionar el accionar político desde una autoproclamada mirada progresista a la vez que profesional. Sus elencos se componían de prestigiosos periodistas políticos con una larga trayectoria así como de una camada de jóvenes que encontraron en estos espacios un ámbito de socialización y de formación profesional. Como afirma un reconocido periodista que tuvo un rol protagónico en algunas de estas experiencias, *El Periodista* “es la primera publicación después de la dictadura que empieza a ocupar espacios de libertad disponibles aunque no ejercidos. O ejercidos de un modo sensacionalista, como hacían otras revistas. *El Periodista* lo hizo con un estilo contestatario, crítico, analítico, investigativo, como hasta entonces no se hacía. Por eso debe ser considerada importante. Tiempo después *Página/12* demostró que eso era posible y hasta exitoso” (Horacio Verbitsky, citado en Ulanovsky, 1997:324)

Si *El Porteño* desafiaba las lógicas periodísticas dominantes a través del borramiento de las fronteras entre literatura y periodismo y *El Periodista* proponía un estilo analítico en el tratamiento de las noticias; *Página/12* profundizaría estas tendencias trastocando los géneros tradicionales del periodismo. Un discurso irónico y la irreverencia frente a los factores de poder fueron algunas de sus innovaciones. Por otra parte, además del trabajo de análisis y opinión, del que los periodistas se responsabilizaban con la firma de sus notas, la investigación y la denuncia se constituyeron en los estandartes de la práctica periodística en este medio. Estas publicaciones le dieron así un primer impulso al periodismo de investigación, especialización profesional que se volvería central durante la década siguiente.

Como afirma Pereyra (2013), la producción de denuncias y escándalos de corrupción política caracterizó a este tipo de actividad periodística, que encontró lugar tanto en las páginas de la prensa gráfica, como en los libros de investigación periodística^{iv}. La mayor parte de estas investigaciones se ocuparon en un principio de temáticas vinculadas con la dictadura y con los sucesos de Malvinas para luego, desde fines de los años 80, orientarse predominantemente al “desecamiento” de las relaciones de connivencia entre el poder político y el poder económico o bien de los negociados que tras bambalinas se realizaban en el propio ámbito político. Bajo la

lógica del escándalo público, es decir a través de la denuncia de los intereses espurios y particulares que motivaban a quienes deberían defender el bien público, los periodistas cuestionaban tanto a la dirigencia partidaria que detentaba cargos públicos como a la actividad política misma. Asimismo, la incursión en el periodismo de investigación coronada por la publicación de libros periodísticos se constituiría paulatinamente como un modo de jerarquización profesional que les daba la posibilidad a ciertos periodistas de “hacerse un nombre”. El desarrollo de este género periodístico, estrechamente vinculado al periodismo político y a la actividad profesional de renombrados periodistas, contribuyó de este modo al cuestionamiento de la política partidaria.

La irrupción de esta forma de tratamiento y construcción de la información periodística tuvo lugar en el marco del incipiente debilitamiento de las instituciones partidarias producido durante los últimos años del gobierno de R. Alfonsín (1983-1989). Por una parte, el agotamiento del liderazgo personalista de R. Alfonsín, asentado en el fallido intento de mantener un gobierno semiplebiscitario que marginaba las estructuras partidarias (Pucciarelli, 2011) y, por otra, la incapacidad de las instituciones políticas de responder a la crisis hiperinflacionaria de 1989 y de contrapesar el poder de los grupos económicos, abrió un escenario de debilidad institucional que habilitó la intervención de nuevos actores en el espacio público (Landi, 1992b) que pugnan por la representación (Cheresky, 2006).

Como afirman Rinesi y Vommaro (2007), la “crisis de representación” que se inicia en aquellos años debe entenderse como la apoteosis del tipo de lazo político que se constituyó entre dirigentes y ciudadanos en la vuelta de la democracia, priorizando el esquema liberal de representación verticalista, en detrimento del esquema democrático de participación política. Esta crisis involucraba, asimismo, según los autores, no sólo el cuestionamiento de la legitimidad de la representación partidaria, sino también la colonización de la palabra política por parte del discurso económico detentado por los técnicos del ajuste, y por parte de los medios de comunicación.

La mediatización de la política y la conformación de multimedios

Si coincidimos con Wolton (1995) en que el término “comunicación política” constituye tanto un concepto analítico como un modo de enunciación de una realidad, es posible señalar que en estos años y bajo la sombra de las transformaciones recién reseñadas se constituye en la Argentina un espacio que puede ser denominado bajo esta nomenclatura. Este espacio puede ser entendido, siguiendo a Champagne (2002) y a Vommaro (2008a), como el ámbito al que se circunscribe la lucha política que tiene lugar en los medios de comunicación y en la que

interactúan diferentes agentes con sus intereses específicos. La emergencia de este espacio de interacción y de circunscripción de la disputa política mediática se vio favorecida por dos procesos que se desarrollaron en paralelo. Por un lado, el proceso de privatización y concentración mediática que tuvo lugar a principios de los años noventa a partir de la derogación de artículo 45 de la Ley de Radiodifusión, por parte del flamante presidente C. Menem, que habilitaba a los propietarios de diarios a adquirir canales televisivos y frecuencias radiales (Becerra y Mastrini, 2009). Proceso que transformó drásticamente el sistema mediático al permitir y promover la conformación de grandes multimédios y que involucró, a su vez, la extensión del sistema y la conformación de una audiencia a nivel nacional (Landi, 1992a). Por otro lado, el modelo de gestión apartidario y decisionista propuesto por el menemismo, basado en el liderazgo personal del presidente y un relativo aislamiento de las estructuras partidarias (Pucciarelli, 2011), encontraría justamente en esos escenarios mediáticos una de sus principales bases de apoyo. Éstos resultaron centrales durante la campaña electoral y mantuvieron su protagonismo durante todo el mandato (1989-1999). De hecho, el presidente y su entorno no sólo eran asiduos invitados de los programas políticos televisivos sino también de programas de entretenimiento, de humor y de deportes. El conocido fenómeno de la “videopolítica” arribaba, de este modo, en la escena local. Este fenómeno implicaba la participación activa de los hombres políticos en las arenas televisivas (Muraro, 1997) a la vez que la televisión se constituía en uno de los escenarios principales en los que se libra la disputa política (Landi, 1991; Quevedo, 1992, Cheresky, 2002). Ahora bien, la irrupción de la videopolítica no supuso necesariamente la supremacía de los medios sobre la política^v, sino que más bien se trató, como afirma Landi (1992b), de un encuadramiento coyuntural del discurso político dentro los géneros más típicos de la televisión.

En consonancia con estos procesos, el periodismo político se desplazó paulatinamente del papel a la pantalla. Si bien la prensa gráfica seguiría siendo considerada como el centro neurálgico de esta especialización periodística, los cambios suscitados en la estructura mediática y las formas en que se estructuraron las relaciones entre medios y política coadyuvaron a que el periodismo político tuviera una importante presencia en el ámbito televisivo. Con la ampliación del espectro televisivo, los programas políticos, emitidos tanto en canales de aire como en señales de cable, ganaron gran protagonismo durante toda la década del noventa, convirtiéndose, así, en una especie de caja de resonancia de los emergentes estilos que venía asumiendo el periodismo político y de los noveles formatos que atravesaban las contiendas políticas. En ellos se difundirían algunas de las principales investigaciones periodísticas realizadas por la prensa; el discurso sobre la corrupción se constituiría en una retórica presente y continua; los sondeos de opinión, especialmente en época de campañas electorales, se reproducirían como el indicador predilecto del estado de la contienda política y de la popularidad de los candidatos (Vommaro, 2008a; Waisbord, 1995); los expertos en economía y aquellos que realizaban los sondeos se encontrarían sentados a la par de los dirigentes políticos, mientras que estos últimos se verían interpelados, al ritmo de los tiempos

televisivos, por los periodistas políticos que conducían y organizaban los debates en estos espacios.

La televisión ganaba terreno y junto con ella una nueva concepción política del público se consolidaba. A través de la difusión de las mediciones de audiencia como una práctica corriente del ambiente televisivo y de la reproducción de estas cifras en la prensa diaria, los telespectadores comenzaron a ser considerados como una masa amorfa de consumidores que emiten una suerte de "voto" a través de la elección de los programas. El *rating*, en tanto instrumento tecnológico de producción de este indicador, se constituyó de aquí en más en uno de los principales criterios de validación y legitimación de las emisiones televisivas y de sus conductores^{vi}. La primacía de la ley del mayor número, cara a los imperativos del mercado, aparecía así como uno de los principales exponentes del proceso de comercialización que atravesó, durante estos años, tanto al ámbito televisivo como al resto de los medios gráficos y radiales que se *aggiornaron* a las nuevas lógicas de la competencia. En efecto, las publicaciones que no se adaptaron a este nuevo escenario fueron desapareciendo del espectro del periodismo gráfico al tiempo que nuevas revistas políticas de investigación ganaban terreno^{vii}.

Asimismo, como afirma Vommaro (2008a) los sondeos de opinión reforzarían esta concepción del público presentando en los escenarios mediáticos a la "opinión pública" como una suerte de voz ciudadana eufeminizada tras la "apolítica" y "aséptica" categoría de "la gente". Los sondeadores se arrogaban el derecho de hablar en nombre del público a través de la presentación, vía sondeos, de "lo que quiere la gente". De este modo, esta noción a la vez comercial y política, se volvía dominante operando como un referente indiferenciado de la audiencia y del conjunto de ciudadanos independientes.

En el marco de la mediatización de la política, tal como aquí la hemos definido, y de la mayor predominancia de los criterios comerciales en el ámbito mediático, el tratamiento periodístico de la actividad política viraba entre dos polos en tensión. Por un lado, como corolario del desarrollo del periodismo de investigación y de la proliferación mediática de las denuncias de corrupción, el periodismo político ponía en circulación una mirada moralizadora sobre la política que destacaba el carácter espurio de esta actividad como de las motivaciones de sus principales protagonistas. Esta moralización de la política resultaba posible en el marco de un escenario político en el que las disputas ideológicas parecían clausuradas y en el que la oposición no lograba conformar un discurso político alternativo al del oficialismo que escapara al esquema antagonica de la transparencia versus la corrupción.

Esta mirada era congruente, asimismo, con las retóricas periodísticas de la "objetividad" y de la "expertise crítica"^{viii}. Sostenidas, respectivamente, en la utilización de formatos y estilos de escritura y de enunciación que intentaban dar prueba de imparcialidad informativa o de conocimiento especializado, estas les permitían a los periodistas políticos mantener el ideal

liberal de la transparencia informativa a la vez que solapar sus opiniones tras el manto del discurso argumentativo propio del analista político que se posiciona por encima y por fuera de las contiendas. Como afirma Padioleau (1976), la puesta en juego de este tipo de retóricas resultaba una estrategia útil para evitar las críticas que el público, los pares y las fuentes podrían realizar frente a la toma de posición o la utilización de juicios de valor explícitos por parte de los periodistas. Asimismo, el efecto de imparcialidad producido por el "periodismo objetivo" era también afín a la búsqueda de maximización de la audiencia en tanto permitía captar públicos de diversas orientaciones ideológicas (Muraro, 1997: 51-52).

Por otro lado, como contracara de esta visión crítica y moralizadora, se hacía manifiesta en el periodismo una mirada más trivial de la política vinculada a los géneros del espectáculo y a la "subjetivización" de las noticias. La búsqueda del *rating* por parte de las emisiones televisivas o de un buen índice de ventas en el caso de las publicaciones gráficas, llevaba a los productores y editores a la priorización de las noticias de un alto nivel de impacto. En el caso de la información política esto supuso, entre otras transformaciones, la anecdotización y psicologización de las noticias en detrimento de las informaciones "institucionales" y la *vedettización* de ciertas figuras políticas, que eran puestas en la misma vidriera que figuras del espectáculo o del deporte, a través del develamiento de cuestiones referidas a su vida privada. La espectacularización de la política se manifestaba así como un modo de tratamiento de la información política de fuerte impacto comercial atravesado por el típico género mediático del melodrama. A la postre de los desarrollos televisivos, los diarios y las revistas se adaptaron a los nuevos tiempos incorporando estas perspectivas y volviendo más "atractivos" sus formatos: las notas y artículos se redujeron en extensión, los diseños de página se simplificaron y el color y la fotografía entraron en escena como un componente más de las noticias.

Estas dos maneras de concebir a la política, que la visualizan desde ángulos que aparentan estar poco relacionados^{ix}, comparten, sin embargo, lógicas comunes y producen en conjunto un efecto de "despolitización". Por una parte, si la espectacularización de la política responde de manera evidente a la búsqueda de maximización de la audiencia, las denuncias de corrupción y los escándalos públicos producen también sucesos periodísticos de alto impacto^x, que, por ende, generan un importante rédito comercial. Como lo resume un conocido periodista, con el desarrollo del periodismo de investigación las empresas periodísticas descubren en los años noventa "el negocio de la verdad" (Luis Majul, cit. En Ulanovsky, 1997:356). Por otra parte, a través de la trivialización de los personajes políticos y de la crítica moral hacia la corrupción, considerada como un elemento patológicamente constitutivo de la política, el discurso periodístico, junto con otros discursos que circulaban en el espacio de la comunicación política, contribuyeron a la deslegitimación de los partidos y de la política en su conjunto. El socavamiento de la legitimidad del lazo que vincula a representantes y representados, se expresaba en los lenguajes mediáticos a través de la concepción de la "clase política" como una especie de estamento social separado de "la gente". El periodismo político

asumía, en ese contexto, una posición mediadora (Vommaro, 2008b), que le permitía mantener también un efecto de “despolitización” sobre su propia palabra. La prédica del “periodismo independiente” se instauraba, así, como el modo dominante de concebir la práctica periodística, sustentado en una concepción del profesionalismo entendida como distanciamiento frente a las instituciones y a los actores políticos:

Los periodistas políticos *notorios*

Como afirmamos en los apartados anteriores, junto a los expertos en sondeos y a los economistas, un conjunto de periodistas devinieron, a lo largo de los años ochenta y noventa, voces autorizadas a intervenir en el espacio de la comunicación política. Si bien el periodismo es intrínsecamente una actividad dirigida al ámbito público, lo que distinguía la intervención de los *notorios* es que ésta se orienta tanto a definir los problemas que merecen atención pública como también a disputar el monopolio de la representación social que reclamaban para sí los actores políticos tradicionales, principalmente los partidos políticos y los sindicatos.

Más allá de sus diferencias en términos de trayectorias, perfiles profesionales y orientaciones ideológicas, estos periodistas políticos *notorios* constituían una figura pública novedosa en tanto su aparición se encontraba estrechamente vinculada a las transformaciones mediáticas y del propio ámbito del periodismo político. En efecto, la conformación de multimedios –que comprenden en una misma estructura empresarial canales de televisión de aire y cable, frecuencias radiales y diarios y revistas– generaba un quiebre con la lógica de formación profesional en un solo medio de prensa, a partir de la cual los periodistas se integraban a la redacción de una publicación cuyo nombre formaba parte de su identidad profesional. La transformación de la estructura del sistema mediático no supuso el abandono definitivo de esta lógica de formación “institucional”, pero sí habilitó trayectorias individuales a través de las cuales ciertos periodistas acumularon recursos que les permitieron transitar por diversos medios con un capital propio. La mayor parte de estos actores, de hecho, se posicionó multimediáticamente, ejerciendo su profesión tanto en la prensa gráfica como en el ámbito audiovisual. Por otra parte, las formas de consagración que les permitieron adquirir notoriedad se relacionaron tanto con las lógicas internas de jerarquización profesional como con los criterios de éxito comercial que se volvieron predominantes en esta época. La detentación de cargos jerárquicos –director, jefe de redacción, jefe de sección o columnista político– dentro de prestigiosos medios de prensa, la producción de investigaciones periodísticas que devinieron escándalos de corrupción de gran repercusión pública, la publicación de libros periodísticos que se convirtieron en un éxito de ventas y/o la conducción de programas políticos en un canal de

aire o de cable con buen índice de audiencia, son los principales hitos que marcaron el proceso de *notabilización*^{xi} de estos actores.

Estas lógicas consagradoras se afirmaron a su vez en diferentes dispositivos colectivos, tales como los premios periodísticos internacionales y nacionales y los *rankings* de periodistas prestigiosos producidos por consultoras o asociaciones periodísticas, y en estrategias individuales como el emprendimiento de proyectos editoriales y/o la producción de emisiones televisivas por parte de los propios periodistas, que los posicionaba como una suerte de empresarios de sí mismos. En efecto, el hecho de que el principal capital que detentaban estas figuras se condense en su propio *nombre*, dio lugar a la instauración de la visión mítica de *self-made men*. Esta visión individualista, que omite las condicionamientos sociales que dieron lugar a su emergencia, es sostenida por la mayor parte de los libros periodísticos biográficos – sean éstos críticos o celebratorios– y autobiográficos que contribuyen, de una u otra manera, a darle notoriedad a estos personajes^{xii}.

Sin embargo, lejos de ser solamente el resultado de una pura voluntad individual, el proceso de consagración de los periodistas políticos *notorios* depende de la lógica colectiva del reconocimiento social. De hecho, la posición detentada por estos actores es el resultado de una combinación de, por una parte, el reconocimiento de sus pares, ligado a los criterios de legitimación internos del ámbito periodístico y, por otra parte, del reconocimiento del gran público, sustentado en valores externos al propio campo. Este juego de reconocimientos es producto de la posición intersticial que ocupan estas figuras entre la esfera mediática y la esfera política. En relación con la orientación que los periodistas le dieron a sus carreras se delimitaron algunos de los perfiles típicos de estas figuras. Según las categorías de los propios periodistas, esta “élite” puede así comprender periodistas “notorios”, periodistas “famosos” y periodistas “muy respetados”: *“hay periodistas que son las tres cosas, hay algunos que sólo son famosos, otros que son notorios pero no famosos y hay otros que son respetados pero ni famosos, ni notorios. Y hay quiénes son respetados y famosos”* (Periodista político, entrevista propia^{xiii}). Esta diferenciación también se expresaba a través de la distinción entre, en primer lugar, los “buenos periodistas”, que no buscan fama sino hacer bien su trabajo; en segundo lugar, los “periodistas mediáticos”, que se convierten en una suerte de personajes de sí mismos; y, en tercer lugar, las “grandes plumas” del periodismo gráfico, que se destacan por la calidad así como por el carácter excepcional de su trabajo periodístico y de escritura. Por último, otra de las características de este tipo de actores es que conforman una élite particular que al no contar con un estatus heredado, debe dedicar gran parte de sus esfuerzos al mantenimiento y renovación de la legitimidad de la posición que detentan.

La Plaza del Sí: un caso paradigmático de intervención periodística

La emergencia de la figura del periodista político *notorio*, como mencionamos anteriormente, se dio conjuntamente con la conformación por parte del gobierno menemista de una estructura de poder partidaria y plebiscitaria que, en alianza con actores económicos y de la derecha liberal, promovió una serie de reformas estructurales del Estado con el fin de instaurar el modelo neoliberal de apertura económica y privatización de los servicios públicos. Según Landi, a partir de la conformación de este dispositivo complejo de poder que desplazaba a los partidos y se asentaba en las plataformas mediáticas, la hegemonía política se constituía como un juego de voces en el que participaban el presidente, los técnicos del ajuste y de la reconversión económica y ciertos comunicadores en tanto nuevos intelectuales orgánicos de la política (1992b:44). Asimismo, que el discurso político perdía peso en la arena pública, las voces *destacadas* del periodismo político encontrarían espacio para revalorizar su palabra y competir con los actores políticos por su carácter representativo.

Un caso paradigmático del protagonismo que ganan ciertos periodistas en el espacio público y que expresa la incipiente emergencia de nuevas formas de hacer política es la manifestación pública de apoyo al gobierno menemista, realizada en sus primeros años de mandato, conocida como la “Plaza del Sí”. Tras el éxito en las urnas, el gobierno de C. Menem se encontró con serias dificultades para rearmar su proyecto de gestión y reconvertir su legitimidad electoral en legitimidad de ejercicio. Uno de ellos, fue la importante resistencia que encontró su programa de reformas estatales y privatizaciones por parte de los gremios del Estado. Signado por recurrentes paros y huelgas, este escenario conflictivo se trasladó a la calle a través de la masiva manifestación contestataria organizada el 24 de marzo de 1990 en Plaza de Mayo por el líder sindical, Saúl Ubaldini, denominada en los medios periodísticos como la “Marcha del No”. La “Plaza del Sí”, realizada el 6 de abril del mismo año, como su nombre lo indica, fue una clara respuesta a esta convocatoria: su consigna principal era el apoyo a las políticas de privatizaciones y de reforma estatal encaradas por el menemismo. A ella asistieron, según fuentes oficiales, sesenta mil personas que ocuparon el simbólico espacio de la Plaza de Mayo. Su éxito resultó central para el rearmado de este nuevo esquema de poder personalista de la gestión menemista. Pero su impacto no sólo se vinculó con la amplia cantidad de asistentes sino también con las características inéditas de su convocatoria.

A diferencia de las marchas partidarias o sindicales, en la “Plaza del Sí” estuvieron ausentes las banderas partidarias y los colores políticos. Desde la convocatoria se invitaba explícitamente a participar sólo con banderas e insignias nacionales. Los cánticos también acompañaron esta consigna intencionalmente partidaria: entre los más aclamados se destacaron “*Argentina, Argentina*”, “*Menem querido, el pueblo está contigo*” (*Clarín*, 07/04/90: 2-3). Otra de las características destacadas y que llevó a los analistas políticos de los

principales diarios a hablar del nacimiento de una “nueva fuerza política”, fue el carácter heterogéneo de la composición social de los manifestantes que, según sostenían, no respondía a la tradicional base social del peronismo. Entre éstos, se destacaba una nueva categoría: los “espontáneos, quienes por primera vez iban a la Plaza”. Los “espontáneos” se constituyeron en el foco de la prensa, que encontraban en ellos la expresión de una novedosa “opinión independiente” que ingresaba airoso a la arena política. Por último, otro de los elementos distintivos fue el gran peso que en la convocatoria tuvieron los medios de comunicación como transmisores de los mensajes, pero también como partícipes activos a través del llamado en favor de la manifestación realizado por figuras del espectáculo, del deporte y del periodismo, entre las que se destacó el periodista Bernardo Neustadt.

Pionero del periodismo político televisivo y radial, cuando éste era aún casi patrimonio exclusivo de la prensa gráfica, Bernardo Neustadt fue el primer periodista argentino en convertirse en una *vedette* de la profesión. Su programa político *Tiempo Nuevo* nació en 1969 y durante la década del ochenta y los primeros años de la década del noventa, se convirtió en un espacio de referencia para aquellos dirigentes políticos, expertos e intelectuales que quisieran expresarse en las arenas televisivas. En aquellos años, la emisión alcanzaba cuotas de *rating* que llegaban a picos de treinta puntos; audiencia que el periodista no perdía ocasión de mencionar como “*los tres millones de argentinos que me ven todos los martes a las 22 hs.*”^{xiv}.

Si bien la “Plaza del Si” contaba entre sus organizadores con figuras claramente partidarias como el dirigente gremial oficialista, Luis Barrionuevo, y el vicegobernador peronista de la Provincia de Buenos Aires, Luis Macaya; Bernardo Neustadt se convertiría en el gran protagonista de la manifestación. En efecto, desde la cúspide presidencial y en las diferentes expresiones mediáticas se buscó opacar el carácter organizacional-partidario de la marcha y remarcar, en cambio, la supuesta espontaneidad de una convocatoria cuya consigna principal era “la gente convoca a la gente”. Con este slogan, el periodista no sólo se atribuyó la autoría de la iniciativa sino que efectivamente se convirtió en el principal propulsor de la manifestación realizando una incesante campaña en sus programas de radio y televisión y desde sus columnas en la prensa gráfica. Así, es posible advertir como en esta convocatoria ya se hacía explícita una incipiente distinción entre, por un lado, la “espontaneidad” de las manifestaciones de “la gente”, en tanto ciudadanos independientes que se expresaban por convencimiento y se movilizaban por sus propios medios y, por otro lado, las lógicas de “cooptación partidaria” que convocaban a sus adeptos a manifestarse por medios clientelares; distinción sobre la que se sostendrían algunas de las críticas morales de los periodistas y analistas políticos sobre el carácter espurio de la actividad político-partidaria y de la que se valerían, a su vez, para poner en tela de juicio la legitimidad de distintas movilizaciones políticas durante los años noventa.

El apoyo irrestricto que, desde sus espacios mediáticos, Neustadt le otorgaba al programa de reformas neoliberales no era una novedad en el discurso del periodista. Ya desde fines de los años ochenta, su prédica coincidía con el diagnóstico sobre la crisis económica

elaborado por un arco de actores –entre los que se destacaban economistas (Heredia, 2006), entidades empresarias (Beltrán, 2006) y ciertos dirigentes políticos– que enfatizaba la necesidad de reducir un Estado deficitario que con sus intervenciones afectaba negativamente el desarrollo de la economía de mercado. Si, como afirma Heredia (2006), los economistas asentaban la legitimidad de su diagnóstico en un saber experto, pretendidamente “neutral”, que marcaba una clara frontera con la palabra política y que se nutría de técnicas estadísticas de difícil comprensión para el público lego; Neustadt, como otros periodistas *notorios* lo harían años más tarde, operaba como una especie de traductor de los saberes expertos a un lenguaje simple y llano que pudiera ser comprendido por el público; la legitimidad de su discurso se asentaba así en una supuesta convergencia e identidad con los intereses de “la gente”.

Bajo este papel de traductor, a lo largo de su carrera, el periodista había construido un personaje, “Doña Rosa”, que como su interlocutor predilecto le permitía mostrar las “verdades” de sentido común que él pretendía expresar. Hábil para las metáforas simples, Neustadt construyó una serie de artilugios lingüísticos de este estilo para animar a su “audiencia” a expresarse en la “Plaza del Sí”. El eje de su discurso se articuló en torno a la figura de “*los socios del silencio*” que refería a los ciudadanos –a la mayoría, según él– que deseaban las privatizaciones, pero en tanto eran ajenos a las contiendas políticas, se veían sometidos a ser “*ciudadanos de quinta*” cuando podrían ser ciudadanos del “*Primer Mundo*”, mientras las minorías copaban las calles y se mantenía la idea de que la soberanía nacional pasaba por el mantenimiento de las empresas públicas. Frente a estas minorías, mediante las cuales Neustadt hacía referencia a los gremios estatales y a sus dirigentes, a los que no dudaba en llamar “*los dueños del fracaso*”, debía hacerse presente la fuerza de las mayorías a las que él llamaba a participar.

Más allá de la efectividad de la campaña de Neustadt, que según mostraban los estudios de algunas consultoras tuvo una significativa influencia en la decisión de participar de un porcentaje importante de manifestantes, lo cierto es que el periodista apareció como el principal responsable y promotor del evento que marcaría un punto de inflexión para el gobierno de C. Menem. El diario *Página/12* (07/04/90: 3) tituló “Neustadt, el rey del palco”, mientras que la revista *Somos* (18/04/90: 21-22) le dedicó una nota titulada “El Efecto Neustadt”. Con tónicas positivas y negativas, las referencias al periodista proliferaron en distintos medios en las semanas siguientes, incluso desde el humor. En la citada nota de la revista *Somos* frente a la pregunta: “*¿Usted está proponiendo una nueva forma de representación política?*”, Neustadt afirmaba: “*Lo que hay que cambiar es los partidos. Hay que cambiar la forma de elegir a los candidatos. Tienen que llegar los mejores, no los que manejan una clientela electoral chiquita (...)* Y es por esto que los comunicadores tienen más suerte que los políticos. Yo soy elegido todos los días y a los diputados los eligen cada seis años. A mi me gusta más así. Desafío a cualquier político –aún con notoriedad– a ver quien puede provocar más a la gente, quién llega más a la gente. Con todo respeto. Y esa no es mi misión: el estado

de emergencia me llevó a eso...". Al cierre de la entrevista, el periodista resaltaba el significado que este acontecimiento tenía para su carrera: "...creo que es la eclosión de una vida profesional. Cuando tenía 13 años fui al diario El Mundo y dije 'Voy a ser...–la palabra comunicador no se usaba–... quiero ser un gran periodista, quiero tener influencia'. El otro día en la plaza, me dije: 'Ya está, acá terminó, ya cumplí mi rol, ya puedo de algún modo convocar gente a una plaza que no es mía, tengo influencia en la sociedad.'" (Somos, 18/04/90: 18-20).

La mayor parte de los periodistas políticos *notorios* no asumiría una posición ideológica explícita como la sostenida por Neustadt. Al contrario, como mencionamos anteriormente, estos se plegarían a la figura del "periodista independiente", sosteniendo un ideal de autonomía profesional frente a los actores políticos. No obstante, lo que nos interesa remarcar es el modo en que unos y otros se valían de las nuevas lógicas en las formas de hacer política y de los cambios en el propio ámbito del periodismo, para legitimar sus intervenciones en el espacio de la comunicación política. Su competencia por la representación social se asentaba, como vimos, en la puesta en escena y, por ende, en la legitimación pública de ciertos grupos sociales –"la gente", "los espontáneos", etc.– a los cuales les daban existencia a la vez que se constituían en sus principales portavoces. Autoerigidos como representantes autorizados de estas agrupaciones, sus intervenciones se orientarían, especialmente en coyunturas conflictivas, a movilizar –simbólica y materialmente– su "opinión". Asimismo, los periodistas contaban con nuevos recursos para disputarles a los actores políticos tradicionales –partidos y sindicatos– el monopolio de la representación política. Si, como afirma Bourdieu (1981), el capital específico del hombre político es un puro valor fiduciario que depende de la opinión, de la creencia y de la confianza; los sondeos, los índices de audiencia y, especialmente, las denuncias de corrupción constituían importantes recursos de los que los periodistas disponían para reforzar su carácter representativo y socavar la legitimidad de estos actores, desacreditándolos.

Ahora bien, que los periodistas políticos participen en la producción de bienes políticos y que, por ende, formen parte del campo político no resulta un fenómeno novedoso (Cf. Bourdieu, 1981; Offerlé, 1987; Weber, 1998). Lo que resulta particular de esta coyuntura es el protagonismo que adquieren estos actores en el flamante espacio de la comunicación y la forma en que sus intervenciones públicas contribuyeron tanto a la reproducción de este escenario –ergo, al sostenimiento de su propia legitimidad– como a la coproducción del discurso sobre "la crisis de representación".

La eclosión de la “crisis de representación” y la apertura de un nuevo escenario político

A fines de los años noventa el poder de los medios y de los periodistas aparecía como algo indiscutido. Si, como sostiene Offerlé, tener poder es disponer de recursos superiores y diferenciados, pero es también lograr *hacer creer* que se tiene el poder (1987: 66), el periodismo político daría contadas muestras de esta capacidad. Éste alzaría la histórica bandera del “cuarto poder” y se adjudicaría el papel de contralor del poder político. En línea con esta tendencia, en 1995, se conformaba por primera vez una asociación de periodistas que tenía por objeto defender la libertad de prensa. *Periodistas. Asociación para la defensa del periodismo independiente* reunía a las principales figuras del periodismo^{xv} y se encargaba de darle lugar en la agenda pública a las denuncias de censura política, a través de la publicación de un informe anual titulado “Ataques a la prensa” y de las intervenciones de sus integrantes en los medios más prestigiosos. Asimismo, una serie de consultoras y centros de estudios privados, entre los que se destacaban *Nueva Mayoría* dirigido por el analista político Rosendo Fraga, publicaban desde fines de los años ochenta informes de investigación, basados en sondeos, en los que se mostraba el creciente descrédito que sufrían las instituciones políticas frente a la confianza que, en paralelo, ganaban los medios de comunicación^{xvi}. En 1999, el libro *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*, de Luis Majul, condensaba estos aires de época: “El objeto de investigación de este libro [es]: El universo de los periodistas que deciden las noticias e influyen en la realidad. El conjunto de profesionales que expresan, de manera colectiva, el poder de la información. Los que ‘mandan’ en los medios (...) Este libro, Periodistas, es, antes que nada, el reflejo preciso de todo este inmenso poder” (Majul, 1999: 11).

La crisis política y social que encontró su punto de eclosión en las jornadas del 19 y 20 de diciembre de 2001, reflejó de manera contundente el desenlace del cuestionamiento social hacia los partidos y sus dirigentes que se venía gestando en aquellos años. La principal demanda que se oía en las calles, “que se vayan todos”, denotaba el descrédito de los hombre políticos y la deslegitimación de su carácter representativo, así como un pedido de recambio de los cuadros políticos en pos de la democracia (Torre, 2003). En el marco de la debilidad institucional y de las secuelas sociales que dejó la crisis, los medios encontraron espacio para ejercer su papel de mediadores sociales. Algunas periodistas renombrados se encargaron entonces de llamar a la restitución de la institucionalidad, de dotar de sentido la unidad nacional o bien de rescatar de la escena política a aquellos personajes que pretendían ubicarse por fuera de un sistema político “corrompido”.

El gobierno de N. Kirchner, que se inicia en 2003, marcó un punto de inflexión respecto a la relación que establecían los dirigentes políticos con los medios de comunicación. Como

sostiene Cremonte (2007), los escenarios mediáticos ya no serían los espacios desde donde la palabra política se expresaría. N. Kirchner no concurría a ningún espacio televisivo ni concedía entrevistas sino que obligaba a los medios reproducir sus intervenciones desde los espacios propios de la política. Este cambio de eje del discurso político reposicionaba, según el autor, al Estado, que aparecía ahora en el centro de la escena política como representante del interés general. De manera progresiva, a partir de estos años, junto con la recomposición del protagonismo de la palabra política como dadora de sentido (Rinesi y Vommaro, 2007) el periodismo se encontraría con nuevos desafíos. Paulatinamente la figura del “periodista independiente” sería puesta en cuestión. Un primer indicador de la ruptura del importante consenso que existía en torno a ella, que de hecho había permitido durante los años noventa que un conjunto de periodistas de orientaciones ideológicas diferentes confluyeran en una misma organización, fue la abrupta disolución en 2004 de la *Asociación Periodistas*, causada por un desacuerdo de sus integrantes en torno al tratamiento de un supuesto caso de censura.

A partir de 2008, tras el denominado “conflicto del campo^{xvii}” y la aprobación en 2009 de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual^{xviii}, el espacio de la comunicación política se encontraría atravesado por una nueva lógica conflictiva que tenía como principales representantes de la contienda al gobierno y al principal grupo de multimedios argentino, *Clarín*. El periodismo político no se mantuvo ajeno a las nuevas coordenadas que atravesaban el debate público. Especialmente sus figuras más destacadas no tardaron en tomar posición. Estas posiciones se tradujeron en una disputa abierta entre aquellos que enarbolaban la bandera del “periodismo independiente” y aquellos que por asumir una posición ideológica afín a la del gobierno eran considerados “periodistas militantes”. Entre palabras cruzadas, este debate puso en cuestión la figura otro dominante e indiscutida del “periodista independiente”. Una vez señalados públicamente los condicionamientos comerciales y políticos (de las líneas editoriales de las empresas de medios) a los que puede encontrarse sometida la práctica periodística, ya no sería posible dar por descontado el supuesto que sostiene que la independencia periodística se basa exclusivamente en el distanciamiento de sus profesionales de las instituciones políticas. De un modo particular, este debate ponía en escena otros esquemas interpretativos sobre la relación del periodismo con la política y con el mercado, que ponían el acento en la legitimidad de la intervención estatal en la regulación del sistema de medios (Baldoni, 2012). Aparentemente novedoso en relación a los valores deontológicos sostenidos en las décadas precedentes, estos presupuestos contradictorios sobre la profesión, reactualizaban en realidad una tensión históricamente constitutiva del periodismo: la tensión entre “mercantilización” y “politización”.

Más allá del desenlace de este escenario conflictivo, que aún continúa abierto, estos procesos permiten subrayar cómo el tipo de vínculo que se establece entre la esfera política y la esfera mediática se relaciona con los modos de ejercicio y de posicionamiento público del periodismo político. Como vimos, una configuración particular de este vínculo entre fines de los

años ochenta y los años noventa, signada por la mediatización de la política y la ampliación y concentración del sistema mediático, dio lugar a la constitución de un espacio de la comunicación política en el que nuevos actores, entre ellos los periodistas políticos *notorios*, participaban del juego político. Así, en el marco de una “crisis de representación partidaria”, que el periodismo había contribuido a colocar como una problemática pública central, los periodistas *notorios* se autoerigieron como figuras representativas de un público que los autorizaba a hablar en su nombre.

A modo de conclusión

Iniciamos el recorrido de este artículo con la presentación de una situación paradójica: al tiempo que la democracia se reinstauraba y consolidaba institucionalmente en la Argentina, tras el último régimen dictatorial (1976-1983), “la crisis de representación” se instaló paulatinamente como una problemática pública que ponía en cuestión la legitimidad de los partidos políticos y el carácter representativo de sus dirigentes. La indagación realizada sobre el derrotero del periodismo político y, en especial, sobre la emergencia de los periodistas políticos *notorios*, en tanto figuras centrales del espacio de la comunicación política, nos permitió mostrar de qué manera los vínculos entre medios y política, que se establecieron en estos años, coadyuvaron a la construcción del discurso sobre esta “crisis”.

Mostramos como en los primeros años de la transición democrática la restitución de la política, a través de la reactivación de los partidos y sindicatos, que contaban entonces con un amplio consenso ciudadano, confluyó con la reestructuración de un periodismo político que debía atender las demandas de un público ávido de información política. En el marco de la revalorización de la palabra política, el periodismo político se encontró frente al desafío de relegitimarse públicamente tras el amplio período de censura y autocensura. La aparición de nuevas publicaciones que se colocaron a la postre del proceso de democratización y la consagración del periodismo de investigación logró en gran medida este cometido. Hacia finales de la década del ochenta, en un escenario político signado por la crisis económica y la debilidad institucional, el periodismo político comenzaría a ocupar el espacio vacante que dejaba un discurso político cada vez más colonizado por el discurso económico y los medios de comunicación.

A lo largo de los años noventa, estas tendencias se profundizarían. Por un lado, la conformación de multimedios y la ampliación del sistema mediático y, por otro, la constitución por parte del gobierno menemista de una estructura de poder apartadista y personalista, que encontraba en los escenarios mediáticos uno de sus principales espacios de sustento, impactaron en la arquitectura del espacio de la comunicación política. La política se mediatizaba, encuadrando su discurso dentro de los géneros televisivos, y el periodismo se

veía cada vez más atravesado por las lógicas comerciales que primaban en un espacio mediático profundamente privatizado. El periodismo político viraba, en este contexto, entre dos esquemas interpretativos de la política: por una parte, la crítica moral a través de las denuncias de la corrupción y, por otra, la trivialización y espectacularización de la política a través de la anecdotización de las noticias. Como vimos, estos modos de tratamientos de la información política no sólo resultaban acordes a las imperantes lógicas económicas en tanto, cada uno a su manera, producían noticias de alto impacto, sino que también contribuyeron en gran medida a la desacreditación de los partidos políticos y sus dirigentes.

La figura del periodista político *notorio* emergió, así, junto a la constitución de un espacio de la comunicación política en el que tenía lugar la lucha que se desarrollaba en los medios y en el que distintos agentes con intereses específicos participaban en la definición de los problemas de la coyuntura. En este espacio de interacción en el que participaban, principalmente, hombres políticos, economistas, sondeadores políticos y periodistas, se iría paulatinamente sedimentando el discurso de “la crisis de representación” a través de la denuncia de un sistema político “corrompido” que aparecía como la principal causa de los profundos problemas económicos y sociales que atravesaba el país. Si bien orientada en un principio hacia el gobierno, esta crítica pasaría a cuestionar a la actividad política y a los políticos en su conjunto.

Los *notorios* de la profesión dispondrían en este espacio de su propio capital –su notoriedad– así como de distintos recursos, como los sondeos de opinión, el *rating* y la retórica periodística de la denuncia, que les permitía disputarle a los actores políticos el monopolio de la representación social. Erigiéndose en voceros de una amplia agrupación social que nominaba de manera ambigua al público –las “audiencias”, “la gente”, los “espontáneos”, los “ciudadanos independientes”– estos actores le daban existencia pública a un sujeto indeterminado que los autorizaba a expresarse públicamente.

Más allá de que los periodistas políticos *notorios* no constituyeran un conjunto indiferenciado de actores, sino que por el contrario éstos se caracterizaban por destacarse individualmente con sus diversos perfiles y trayectorias profesionales, lo que esta novedosa figura permite mostrar es la instauración de una coyuntura en la que se redefinieron las formas de hacer política y los roles que se juegan en el espacio público. La estabilización institucional del Estado y de los partidos políticos tras la crisis de 2001 y, especialmente, en 2008, el establecimiento de un conflicto explícito entre el gobierno kirchnerista y el principal grupo mediático, reconfigurarían el espacio de la comunicación política. Con ello, algunos de los idearios que otrora sostenían la pretendida posición de representantes de estos periodistas fueron puestos en cuestión, abriendo un debate sobre la actividad periodística y su relación con los poderes políticos y económicos que aún continúa abierto.

Bibliografía

Aronskind, Ricardo y Vommaro, Gabriel (comp.) (2010). *Campos de batalla. Las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*, Buenos Aires: Prometeo.

Baldoni, Micaela (2010) “Las transformaciones de los medios de comunicación y el periodismo político durante la década del ochenta y del noventa en Argentina: un recorrido por las trayectorias profesionales de Jorge Lanata y Luis Majul”, *VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*, La Plata.

Baldoni, Micaela (2012) “La disputa entre ‘periodismo independiente’ y ‘periodismo militante’: apuntes para analizar las tensiones en la ética periodística en la Argentina contemporánea”, en *Quórum Académico. Revista especializada en temas de la comunicación y la información*, Vol. 9, nº 2, Universidad de Zulia, Maracaibo, pp. 213-245.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2009): *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

Beltrán, Gastón (2006): “Acción empresaria e ideología. La génesis de las reformas estructurales”, en Pucciarelli, A. (coord.), *Los años de Alfonsín ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?*, Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 199-239.

Bourdieu, Pierre (1981): “La représentation politique”, en *Actes de Recherche en Sciences Sociales*, Vol. 36-37, février/mars, pp. 3-2

Champagne, Patrick (1994). “La loi des grands nombres”, en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101 (1), pp.10-22.

Champagne, Patrick (2002): *Hacer la opinión. El nuevo juego político*, La Paz, Bolivia: Plural Editores.

Cheresky, Isidoro (2002) “La política, de la tribuna a la pantalla”, en *Designis 2. La comunicación política. Transformaciones del espacio público*. Gedisa, Barcelona, abril de 2002. pp. 247-258.

Cheresky, Isidoro (2006): “La política después de los partidos”, en Cheresky, Isidoro (comp.), *La política después de los partidos*, Buenos Aires: Prometeo, pp. 11-23.

Cremonte, Juan Pablo (2007). “El estilo de actuación pública de Néstor Kirchner”, en E. Rinesi, G. Nardacchione y G. Vommaro (Eds.), *Los lentos de Victor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Buenos Aires: UNGS - Prometeo, pp.

Darras, E. (1995). Le pouvoir "médiocratique" ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision. *Politix*, 8 (30), pp. 183-198.

Heredia, Mariana (2006). “La demarcación de la frontera entre economía y política en democracia. Actores y controversias en torno de la política económica de Alfonsín”, en

- Pucciarelli, A. (coord.), *Los años de Alfonsín ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?*, Siglo XXI, Buenos Aires, pp. 153-198.
- Landi, Oscar (1991). "Videopolítica y Cultura", en *Diálogos* N° 29, FELAFACS, Lima, marzo de 1991, pp. 1-14.
- Landi, Oscar (1992a). *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta
- Landi, Oscar (1992b). "Proposiciones sobre la videopolítica" en Schmucler H. y M. C. Mata (coords.), *Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Universidad Nacional de Córdoba, Catálogos Editora, Buenos Aires, pp. 33-48.
- Majul, Luis (1999). *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mastrini, Guillermo (2010). "Regulación de las comunicaciones". En Aronskind, R. y Vommaro, G. (comp.), *Campos de batalla. Las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*, Buenos Aires: Prometeo, pp. 267-278.
- Muraro, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Offerlé, Michel (1987). *Les partis politiques*. Paris: Presses universitaires de France.
- Padioleau, Jean-Gustave (1976). "Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques" dans *Sociologie Du Travail*, 18(3), 256-282.
- Patiño, Roxana (s.f): "Culturas en transición: Reforma ideológica, democratización y periodismo cultural en la Argentina de los `80", en <http://www.racd.oas.org>, acceso 11 de septiembre de 2006.
- Pereyra, S. (2013). *Política y transparencia : La corrupción como problema público*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Pucciarelli, Alfredo (2011): "Menemismo. La construcción política del peronismo neoliberal", en Pucciarelli, A. (coord.), *Los años de Menem. La Construcción del orden neoliberal*, Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 23-70.
- Quevedo, Luis Alberto (1992): "La política bajo el formato televisivo" en Schmucler H. y M. C. Mata (coords.), *Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba y Catálogos Editora, pp. 13-20.
- Rinesi, Eduardo y Vommaro, Gabriel. (2007). "Notas sobre la democracia, la representación y algunos problemas conexos" en E. Rinesi, G. Nardacchione y G. Vommaro (Eds.), *Los lentos de Victor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Buenos Aires: UNGS - Prometeo.

Rouquié (1982). *Poder militar y sociedad política en la Argentina*, Buenos Aires: Emecé.

Torre, Juan Carlos (2003). “Los huérfanos de la política de partidos sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria” en *Desarrollo Económico*, 647-665.

Ulanovsky, Carlos (1997): *Paren las rotativas*, Buenos Aires: Espasa-Calpe.

Vommaro, Gabriel (2008a): “*Lo que quiere la gente*”. *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en la Argentina (1983-1999)*, Buenos Aires: Prometeo.

Vommaro, Gabriel (2008b): *Mejor que decir es mostrar: medios y política en la democracia argentina*, Buenos Aires: UNGS y Biblioteca Nacional.

Vommaro, Gabriel y Baldoni, Micaela (2012) “Bernardo y Mariano: Las transformaciones del periodismo político en Argentina, desde los años ochenta a los años noventa”, en *Mediálogos*, Vol. 2. Montevideo, pp. 59-81.

Weber, Max (1998). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.

Wolton, Dominique (1995): “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, J-M., Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, pp. 28-46.

Fuentes:

- Entrevistas realizadas por la autora a periodistas políticos y a periodistas especializados en medios de comunicación.

- Diarios: *Clarín*, *La Nación*, *Página/12* y *Ámbito Financiero*

- Revistas: *El Porteño*, *El periodista de Buenos Aires*, *Somos*, *Noticias de la Semana*, *Página/30*, *Veintiuno (Veintidós y Veintitrés)* y *La Maga*

- Libros periodísticos citados:

Fernández Díaz, J. (1993). *Bernardo Neustadt. El hombre que se inventó a sí mismo*. Buenos Aires: Planeta.

Majul, Luis (1999). *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Buenos Aires: Sudamericana.

Majul, Luis. (2013). *Lanata*. Buenos Aires: Planeta.

Neustadt, Bernardo. (1995). *No me dejen solo*. Buenos Aires: Planeta.

Sirvén, Pablo. (2013). *Converso*. Buenos Aires: Planeta.

Zunino, E.di (2013). *Periodistas en el barro: Peleas, aprietes, traiciones y negocios*. Buenos Aires: Random House Mondadori.

Notas

ⁱ Micaela Baldoni es Licenciada en Sociología y docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente realiza sus estudios de doctorado en cotutela en la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), en Argentina, y en la *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS), en Francia. Es becaria de posgrado del CONICET con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) de la UBA y del Programa *Excellence Eiffel* con sede en la *École Normale Supérieure* (ENS) de París.

ⁱⁱ En relación con los indicadores empíricos de la “crisis de representación partidaria”, Torre (2003) muestra a través del análisis de la dinámica electoral de 1983 a 2001, la creciente volatilidad del voto no peronista. Es justamente esta porción de votantes que ya no adscribía de manera permanente a ningún partido político la que podía ser identificada como un electorado “independiente”.

ⁱⁱⁱ Según Patiño (s.f.), la denominada “transición democrática” argentina se caracterizó por su extensión en el tiempo. Esta no se circunscribió al período del traspaso del poder militar al poder civil sino que involucró también la reconstitución institucional llevada a cabo durante el gobierno de R. Alfonsín. La permanencia, durante esos años, de las problemáticas de la democratización justificaba, así, el uso ampliado del término transición.

^{iv} Si bien los libros de investigación periodística no eran un fenómeno nuevo, recién a partir de la década del ochenta empezaron a ocupar un lugar importante en las políticas de las casas editoriales y a convertirse en un fenómeno de ventas (Ulanovsky, 1997:283). Estos libros, pasaron de denunciar los abusos del poder autoritario y el encubrimiento de la información durante la Guerra Malvinas a concentrarse en las denuncias de corrupción estatal hacia fines de los años ochenta y durante la década del noventa (Pereyra, 2012).

^v Sobre la preeminencia de las jerarquías políticas en los programas políticos televisivos, ver, para el caso francés, Darras (1995).

^{vi} Retomamos para el análisis de esta tema algunas de las categorías que Patrick Champagne (1994) utiliza en su estudio sobre el impacto político que tuvo el desarrollo de las mediciones de audiencia televisiva en Francia.

^{vii} Entre estas publicaciones, se destacaron las revistas *Página/30*, *Noticias de la Semana* y, hacia fines de los años 90, *Veintiuno* (que desde su tercer año pasó a denominarse *Veintitres*). Como común denominador de estos emprendimientos periodísticos puede señalarse una clara orientación hacia la producción de denuncias periodísticas de casos o bien de figuras políticas. Mientras que, por otro lado, se destaca, especialmente en las dos últimas, la influencia de los esquemas televisivos a través de la predominancia que en ellas va ganando la imagen como ilustración de la realidad política.

^{viii} Según Padioleau “Las retóricas periodísticas engloban obviamente los procesos de escritura de la prensa utilizados para comunicar las noticias pero también las representaciones que en ellos proyectan los periodistas de ellos mismos, de los otros (*alter*) y de los elementos físicos y culturales presentes en los contextos de interacción vinculados a su posición de periodistas especializados. Así entendida la retórica periodística no se reduce a un sistema de figuras de escritura (...) sino que se trata (...) de una “pragmática”: las retóricas periodísticas son el producto de prácticas inscriptas en contextos de interacción específicos cuyas características influyen en la emergencia y en el mantenimiento de dichas retóricas (1976:268)

^{ix} En efecto, varias de las críticas cruzadas que se realizaban los periodistas políticos, en aquellos años, referían a la búsqueda de impacto comercial como modo predominante de elaborar las noticias.

^x Sobre la lógica de producción de los escándalos en la prensa durante los años noventa, ver Pereyra (2013).

^{xi} El concepto de “proceso de *notabilización*” comprende tanto a los condicionamientos estructurales y situacionales como a los recursos, competencias y estrategias que pusieron en juego los periodistas a lo largo de sus carreras y que les permitieron consagrarse como figuras destacadas.

^{xii} Algunos ejemplos de estas publicaciones son: Fernández Díaz, J. (1993). *Bernardo Neustadt. El hombre que se inventó a sí mismo*. Buenos Aires. Majul, L. (2013). *Lanata*. Buenos Aires: Planeta.

^{xiii} Esta diferenciación entre “notorios”, “famosos” y “respetados” también se expresaba, en las palabras de los periodistas, a través de la distinción entre los “buenos periodistas”, que no buscan fama sino hacer bien su trabajo; los “periodistas mediáticos”, que se convierten en una suerte de personajes de sí mismos; y las “grandes plumas” del periodismo gráfico, que se destacan por la calidad así como por el carácter excepcional de su trabajo periodístico y de escritura.

^{xiv} Para un desarrollo más pormenorizado de la trayectoria profesional de Bernardo Neustadt ver: Vommaro, Gabriel y Baldoni, Micaela (2012) “Bernardo y Mariano: Las transformaciones del periodismo político en Argentina, desde los años ochenta a los años noventa”, en *Mediálogos*, Vol. 2. Montevideo, pp. 59-81.

^{xv} Entre los integrantes de la *Asociación Periodistas* se encontraban: Santo Biasatti, Atilio Cadorín, Nelson Castro, Ariel Delgado, Rosendo Fraga, Carlos Gabetta, Rogelio García Lupo, Andrew Graham-Yooll, Mariano Grondona, Roberto Gaureschi, Jorge Lanata, José Ignacio López, Tomás Eloy Martínez, Joaquín Morales Solá, James Neilson, Magdalena Ruiz Guinazú, Hermenegildo Sábat, Fernán Saguier, Oscar Serrat, Ernesto Tiffenberg, Jacobo Timerman y Horacio Verbitsky.

^{xvi} Entre las publicaciones del centro de estudios *Nueva Mayoría*, se encuentran *Prensa y Análisis político* (1990) y *Autopercepción del periodismo en la Argentina* (1997) de Rosendo Fraga y *La Opinión pública: el nuevo factor de poder* (1991) de Gabriela R. Pousa. Todos publicados por la Editorial de Belgrano.

^{xvii} A lo largo de este conflicto, las corporaciones agropecuarias y distintos sectores rurales se opusieron mediante diversas acciones de protesta pública a la medida del gobierno, impulsada en marzo de 2008 vía la Resolución nº 125 del Ministerio de Economía y Producción, que modificaba la política impositiva de exportación de granos. Tras su tratamiento en el poder legislativo donde no consiguió la mayoría necesaria para su aprobación, la medida quedó sin efecto a los tres meses de iniciado el conflicto. A lo largo de estos sucesos, los medios tuvieron un gran protagonismo tanto en el desarrollo como en la cobertura del conflicto. Esta activa participación mediática hizo manifiesto el poder detentado por ciertas corporaciones mediáticas, especialmente el *Grupo Clarín*, que según ciertos sectores de la opinión pública habían tomado parte en el conflicto, actuando como actores políticos interesados. Sobre los diferentes aspectos de este conflicto ver Aronskind y Vommaro (2010).

^{xviii} Como afirma Guillermo Mastrini (2010), a partir del debate en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que tuvo un amplio alcance en términos de los sectores sociales y la organizaciones civiles y políticas que participaron del mismo, los medios de comunicación pasaron a ocupar una posición singular: su accionar, sus políticas, se convirtieron en objeto de debate.