

4

EL ROL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE PODER DE NÉSTOR KIRCHNER

EL APOORTE DE *CLARÍN* Y *LA NACIÓN*
EN LA CONSTRUCCIÓN DE LEGITIMIDAD EN
LOS PRIMEROS MESES DE GESTIÓN

Jorge Ghigo

RESUMEN

A partir del análisis de dos medios formadores de opinión de Argentina, como *Clarín* y *La Nación*, se indaga en la construcción de poder del ex presidente Néstor Kirchner en los primeros meses de gestión. Se examina cómo dos diarios tan disímiles operaron con una misma macroestrategia de comunicación, lo que contribuyó fundamental y eficazmente a asegurar la legitimidad del ex presidente, ausente en las urnas. Para ello, se conformó un corpus con más de 600 artículos periodísticos publicados entre el 25 de mayo y 24 de agosto de 2003, donde se identifican y sistematizan las principales estrategias de comunicación y el impacto de su operatividad, desde los aportes de las teorías de la enunciación, de la comunicación de masas y de los géneros periodísticos. La investigación pretende un enfoque innovador al superar las perspectivas del contexto político, social y económico con las que se intentara explicar el fenómeno, al introducirse en el análisis de los procedimientos utilizados desde el discurso periodístico para la construcción de representaciones que le permitieron a N. Kirchner generar «poder simbólico» y consolidar su imagen de manera rápida y efectiva.

PALABRAS CLAVE

- > discurso
- > poder
- > Néstor Kirchner
- > macroestrategia de comunicación
- > opinión pública

ABSTRACT

From the analysis of two media opinion makers from Argentina as *Clarín* and *La Nación*, this work explores the power construction's former President Nestor Kirchner in the first months in management. It examines how two such dissimilar daily operated with the same communication macrostrategy, contributing effectively to ensure fundamental and the legitimacy of the former President, absent in the polls. To this end, a corpus with over 600 articles published between May 25 and August 24, 2003, which identify and systematize the main communication strategies and the impact of its operation, from the contributions of the theories of enunciation, mass communication and media genres. The research seeks an innovative approach to overcome the prospects of the political, social and economic which try to explain the phenomenon, when introduced into the analysis of the procedures used from the journalistic to construct representations that allowed N. Kirchner generate «symbolic power» and consolidate its image quickly and effectively.

KEY WORDS

- > discourse
- > power
- > Néstor Kirchner
- > communication macrostrategy
- > public opinion

Acaso el mayor triunfo de Néstor Kirchner en sus años de gestión al frente del gobierno argentino sea la conquista inicial de la opinión pública, la búsqueda constante de aprobación a través de medidas drásticas, cierta postura «fuera del protocolo» y gestos autoritarios, que lo convirtieron de presidente inesperado en mayo de 2003 con escaso porcentaje de votos, a uno de los mandatarios con más aceptación en la historia política argentina.

Pese al contexto post crisis económica de 2001 y la desconfianza social hacia la clase política, el ex gobernador santacruceño «bendecido» por Eduardo Duhalde, luego del frustrado balotaje ante Carlos Menem (quien se había impuesto en la primera vuelta con el 24 % de los votos frente al 22 % de Kirchner y luego se bajó de la postulación a pocas semanas de los comicios finales), logró la adhesión de la opinión pública de una forma sorprendente.

Hasta entonces, ningún presidente había podido construir en Argentina —en tan breve período— una imagen positiva arrancando desde tal oscuridad. No le sucedió a los líderes más populares como Juan Domingo Perón en 1945, ni a Ricardo Alfonsín tras el regreso a la democracia en 1983, o Menem a comienzos de los 90; todos ellos con una larga trayectoria política y un fuerte apoyo de la población para que ocupen ese lugar.

¿Cómo lo hizo? ¿De qué métodos se valió para alcanzar más del 90 % de imagen positiva en muy poco tiempo?

La conjetura central sobre la que se basa la investigación se relaciona con el cumplimiento de una macroestrategia comunicacional desplegada por el gobierno de N. Kirchner, bien definida e integrada, que le permitió a este presidente «accidental» incrementar rápidamente su popularidad en los primeros meses de gestión, adquiriendo una legitimidad que no obtuviera en las urnas. Y en ello, la colaboración de la prensa, convertida en uno de sus principales aliados, resultó fundamental para la consecución de los fines.

A través de diferentes mecanismos que operan en el plano discursivo de dos medios gráficos formadores de opinión como *Clarín* y *La Nación*, se despliega un conjunto de operaciones que impactan en esa construcción de poder. Tanto el diario de la familia Noble: *Clarín*, como el fundado por Bartolomé Mitre: *La Nación*, son los más leídos en Argentina y concentran el mayor impacto en la construcción de la opinión pública nacional por su efecto de «rebote» en otros medios. Si bien la televisión cuenta con un alto poder de penetración,

son precisamente estos matutinos los principales generadores de la materia prima informativa que luego se amplifica mediáticamente. Son fuente de lo noticiable en la conformación de la agenda periodística nacional.

Cabe destacar además que los diarios mencionados cuentan con una tradición, estilo y públicos a los que se dirigen, que los distingue plenamente uno del otro, ya que *Clarín*, nacido a mediados del siglo XX, se vincula a sectores medios en ascenso y de ideario desarrollista, y *La Nación*, con sus orígenes en el siglo XIX, a los de clase media-alta, de tendencia liberal-conservadora.

De esta manera, dichos medios periodísticos contribuyeron a esa construcción de poder desde el momento que, siendo diferentes, han operado estratégicamente de modo similar para generar efectos de validación en las representaciones sociales que muestran las encuestas de opinión al respecto.

Por lo tanto, la problemática a examinar se centra en cómo opera esa macroestrategia de comunicación en estos dos medios para influenciar en la opinión pública y fundar esa legitimidad en el poder que no estuvo presente en los resultados electorales.

1. ENFOQUE

La investigación parte de un hecho probado: el aumento de la imagen positiva de forma sorpresiva, que pasó del 22% de los votos en las elecciones de abril de 2003 a más del 90% de imagen positiva pocos meses después¹, coincidiendo esta medición con la elección a Jefe de Gobierno Porteño, primer testeo de ese aumento, razón por la cual se recorta este período. Desde la asunción de Néstor Kirchner (mayo 2003) hasta la votación en Capital Federal (agosto de 2003), en la que logró imponer a su candidato Aníbal Ibarra, tomaron relevancia

¹ «Las mediciones de imagen pública en la prensa: algo más que una cuestión de porcentajes» de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) dirigido por la Lic. Adriana Amado Suárez, con la colaboración de Maximiliano Bongiovanni (UCES) y María José Bustos (coordinadora del Diplomado en Comunicación Pública de la Universidad Blas Pascal de Córdoba).

«demandas» de la ciudadanía que el Presidente supo interpretar para acrecentar su imagen positiva, lo que influyó decisivamente en la población como luego se comprobó en las encuestas y más tarde en las propias elecciones legislativas de 2005 y presidencial de 2007.

Es un hecho, pues, que esas representaciones acerca del poder fueron afianzando la legitimidad de N. Kirchner, también lo es que dicha «consolidación en el poder» fue abordada desde distintos aspectos, especialmente tópicos, por autores diversos. Temas como la renovación de la Corte Suprema, la destitución y el enfrentamiento con militares, las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional, la reestructuración del PAMI, las relaciones con EE. UU., el avance de la economía y la renegociación con empresas privatizadas por tarifas de servicios públicos, cobraron fuerza en los análisis periodísticos de su gestión.

Pero los autores que estudiaron el vínculo entre Kirchner y la opinión pública (Natanson, 2004; Castro, 2004; Zukernik, 2006; Majul, 2011; Montenegro, 2010; Tenenbaum, 2010; Asís, 2011 y Sarlo, 2011, entre otros), lo hicieron en buena parte a partir de la tópica o de la lectura de un «contexto» que le fue favorable, y en el cual confluyeron distintos factores como la recuperación política diezmada tras la crisis de 2001, la coyuntura económica propicia por las bajas tasas de interés internacional y el alza en el precio de los *comodities*, la congelación de las tarifas de servicios públicos, entre otras medidas que le devolvieron a Argentina la estabilidad social.

El presente trabajo cuenta con un enfoque particular al analizar, a partir de la comunicación, las marcas textuales y los mecanismos discursivos que operan en los principales medios e inciden con una fuerza arrasadora en la formación de la opinión pública para garantizar la construcción de poder.

En tal sentido, interesa tanto lo que se «dice» como aquello que se calla, oculta o relativiza, con el fin de asegurar el cumplimiento de la «macroestrategia comunicacional». Alcanzado el poder, corresponde organizar la representación del mismo. Sin esa organización, no hay discurso, no hay manera de que surja el lenguaje propio. Nadie mejor que el gobierno de N. Kirchner en sus primeros meses para comprender la «necesidad» de esta secuencia. Nadie mejor, para cumplirla.

Los aportes teóricos corresponden a la teoría de la enunciación de Emile Benveniste, que estudia las distintas formas del decir de los sujetos discursivos; la teoría de la comunicación de masas de Denis McQuail sobre la influencia de

los medios en la sociedad, y la teoría de los géneros periodísticos a partir de Lorenzo Gomis (1980), que sintetiza todo el patrimonio empírico del periodismo como género propio.

El trabajo de validación de la hipótesis, incluye un abordaje metodológico que parte de la conformación de un corpus con 645 artículos periodísticos publicados por *Clarín* y *La Nación* entre el 25 de mayo y el 24 de agosto de 2003 relevados de su edición *online*, en los que se analizan, organizan, sistematizan y sintetizan procesos de re-significación.

Metodológicamente se articulan distintos pasos que incluyen diferentes procedimientos en orden a comprobar la hipótesis. La digitalización de todos los artículos del corpus en un CD interactivo permite ensayar combinaciones y contar con una base de datos flexible para la organización del material, la clasificación de acuerdo con las variables de análisis y el examen de los procedimientos. A partir de ello, se recortan los diez artículos clave que la propia sistematización del corpus impone para el análisis.

Estos artículos en los que se revela una mayor densidad y concentración de acuerdo con las variables de análisis, corresponden a editoriales², el género periodístico que expresa la línea editorial del medio, donde mejor se comprueba la macroestrategia. Se destacan en ellos la capacidad para identificar las palabras clave, la operatividad de estrategias en cuanto a su regularidad como excepcionalidad, la articulación, mixturas, secuencias y la imposición de los temas que se instalan en la agenda de los medios y en la sociedad, entre otros aspectos relevantes.

Se realiza un exhaustivo análisis de los artículos clave para contrastar luego los resultados con el resto del corpus, lo que permite lograr capitalizaciones concretas sobre el funcionamiento de las estrategias y su operatividad con referencia a la construcción de poder.

² Corresponden a *Clarín*: «La primera semana del nuevo gobierno» (01/06/03), «Medidas para revertir el clima de inseguridad» (17/07/03), «Campaña contra el empleo no registrado» (27/07/03), «La Exposición Rural y la situación del agro» (06/08/03), e «Iniciativa oficial para combatir la corrupción» (11/08/03); y a *La Nación*: «Dignificar el PAMI y la ANSES» (12/06/03), «Luchar contra la cultura de la evasión» (19/06/03), «La recuperación de la confianza» (06/07/03), «El viaje del presidente a Europa» (*La Nación* 18/07/03) y «Juicio político a Moliné OConnor» (30/07/03).

En oposición a la regularidad obtenida se analizan aquellas piezas comunicacionales en que se registran «disonancias» o efectos disímiles para los mismos procedimientos identificados en el cumplimiento de la macroestrategia comunicacional. Es decir, se focaliza el trabajo en la excepcionalidad del efecto para los mismos mecanismos.

Por su parte, el vínculo entre la satisfacción de la demanda social testeada en la opinión pública y su impacto en el discurso al que moldea, es estudiada por su «evolución» cronológica constituyendo otra vía de acceso para comprobar la construcción de legitimidad en el poder.

Se ponen de relieve así los efectos del lenguaje para construir poder simbólico, a través de un conjunto de procedimientos que inciden en la opinión pública desde los medios de comunicación.

2. LAS ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS

Concebir a las estrategias de comunicación³ en la era postmoderna es remitirse a los aspectos relacionados con el lenguaje y su interacción para con la construcción de la realidad. Si bien el concepto surge del ámbito militar, la noción de estrategia ha sido recogida por distintas disciplinas del pensamiento como la teoría de los juegos, la psicología cognitiva, la psicología social y el análisis del discurso, para describir una serie de operaciones destinadas a alcanzar un fin.

El discurso informativo presenta características singulares que lo distinguen de otros, ya que trabaja con la veridicción, con la construcción del efecto de verdad. Por lo tanto, el problema de la verdad es un problema de la enunciación. Según Tzvetan Todorov, «la cuestión de la verdad, subordinada a la de la referencia, es igualmente inconcebible fuera de la enunciación: en sí mismo un enunciado no es verdadero ni falso, lo deviene únicamente en el curso de

³ «Las estrategias de discurso son procedimientos locucionarios y paraverbales —espontáneos o calculados— mediante los cuales el enunciador organiza y modaliza la enunciación y los enunciados, con el objetivo de generar o potenciar la fuerza ilocucionaria, tendiendo a producir determinado efecto perlocucionario» (Verdugo, 1996:129–130).

la enunciación particular» (1971:407). Se entiende así que la verdad de un enunciado no es constitutiva del mismo.

A continuación, se examinan las categorías empleadas respecto de la «selección de información» para consolidar este «efecto de verdad» en la construcción de legitimidad.

3. SELECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las modalizaciones⁴ de los enunciados tienen como finalidad general traducir los diversos comentarios o evaluaciones formulados desde cualquier voz enunciativa. «Expresan nuestro punto de vista subjetivo ante la acción verbal que enunciamos» (Gili Gaya, 1961:115). Según las funciones que destaca Bronckart (2004), inspirado en la teoría de Habermas (1962), se encuentran diversos tipos de modalizaciones, tales como lógicas o aléticas, epistémicas, veridictivas y deónticas.

En relación con lo analizado, *Clarín* presenta una tendencia mayor de la modalización del enunciado hacia proposiciones veridictivas que manifiestan la potenciación de la aserción, mientras que en *La Nación* se destacan las modalidades deónticas por sobre las veridictivas, combinando un discurso que, además de establecer estatuto de veridicción, pone acento en el deber, lo permitido o prohibido.⁵

⁴ «Las modalizaciones pertenecen por tanto a la dimensión configuracional de un texto; contribuyen a establecer su coherencia pragmática o interactiva, orientando al destinatario en la interpretación de su contenido temático» (Beaugrande y Dressler, 1994:26).

⁵ Si se considera el conjunto de las modalidades correspondientes a los editoriales por cada diario, se observan proporciones similares en cuanto a las epistémicas y veridictivas (13 % para *Clarín* y 14 % para *La Nación* en el primer caso; 41,5 % para *Clarín* y 37,5 % para *La Nación* en el segundo) y diferentes respecto de las lógicas (donde *Clarín* registra un mayor empleo con 24,5% sobre *La Nación* con 4,5 %) y las deónticas (con 21 % para *Clarín* y 44 % para *La Nación*). En este último caso, una vez más, queda claro que el «hablante» además de comprometerse con la verdad, instala una necesidad exponiendo razones. Esta diferenciación también revela que *La Nación*, más allá de algunas coincidencias con *Clarín* en el análisis del funcionamiento de las estrategias, conserva un estilo editorial de prescripción.

El análisis de la modalidad veridictiva permite deducir que el objetivo final es el reconocimiento hacia el gobierno por parte del enunciatario, mediante aserciones con carga valorativa.

4. USO DEL INFINITIVO COMO SUSTANTIVO

El infinitivo es una forma no verbal que pertenece a la categoría de los verboides, aquéllos que adquieren valor de sustantivo. Su uso es clave y determinante, ya que a las funciones propias de un verboide suma las múltiples de ser equivalente a sustantivo (desde la de núcleo de sujeto a la de término de preposición).

Ocupa un lugar central en los editoriales y se transforma en el núcleo de muchos enunciados.

Algunos ejemplos de títulos en artículos de *Clarín* y *La Nación*:

«Leyes para *combatir* los secuestros»

(*Clarín*, 03/06/03)

«*Construir* poder, la primera meta del presidente Kirchner»

(*La Nación*, 08/06/03)

«PAMI: *poner* fin a la corrupción»

(*Clarín*, 12/06/03)

Todos tienen un impacto semántico importante, incluso en aquéllos casos en que el infinitivo ocupa el núcleo del término de la construcción exocéntrica (con matices de finalidad en «para combatir» y «para apoyar»). Al ser una forma no personal, no se le puede atribuir a nadie en particular la aserción, sino que forma parte de una necesidad que se comparte con el público.

5. ENTRE EL PASADO Y EL FUTURO

En el corpus analizado es posible observar que los sucesos se muestran en un presente que instauro el acto discursivo del enunciador. Cada enunciación inaugura un presente, esto quiere decir que instauro un punto de referencia en función del cual se organizará la representación de la temporalidad⁶ (Filinich, 1999:47).

El tiempo eje de la narración en los textos periodísticos es el presente del indicativo. El indicativo es la forma usada para describir hechos reales o seguros, con independencia de si estos hechos son pasados, actuales o se espera que sucedan con certeza.

Esta estrategia de presentificación pone en tensión el pasado con las necesidades del presente. Se actualiza ese tiempo que transcurrió creando una nueva imagen, una instancia de legitimación. Y ello forma parte de una estrategia de selección de información.

Cuando se rescata algo del pasado y se lo hace activo, se impulsa un procedimiento de la memoria.⁷ La memoria es una función discursiva. Se utilizan mecanismos de selección del pasado de acuerdo con las necesidades del presente. «Es el trabajo de la memoria el que simplifica la complejidad del tiempo, al transformar las densas percepciones temporales en lugares puntuales de una conciencia» (Filinich, 1999:56).

Por su parte, el futuro se refiere a una acción situada en un tiempo que aún no ha llegado, pero probable. El futuro imperfecto, que se destaca en el análisis de los textos, genera un impacto semántico significativo. Tiene un grado de aserción mayor respecto de otros enunciados.

Algunos titulares de artículos correspondientes al período analizado, se presentan a modo de primicias. Éstos operan sobre las expectativas de la población.

⁶ «La temporalidad es definida desde el sujeto de la enunciación, bien simulando un tiempo objetivo que se desarrolla como ajeno al sujeto que lo describe, bien inscribiendo la propia subjetividad en el tiempo textual». Lozano, Peña Marín y Abril, 1989:76.

⁷ «Todo relato es una búsqueda sostenida por retener con esmerada memoria las percepciones del presente, extendiendo la labor del recuerdo más allá de las fronteras de las propias percepciones» (Filinich, 1999:59).

«Vendrá Powell y se reunirá con Kirchner el 10 de junio»

(*La Nación*, 30/05/03)

«El PBI crecerá al 10%»

(*Clarín*, 05/06/03)

«No habrá subas de tarifas en los próximos 90 días»

(*Clarín*, 08/06/03)

«Lanzarán nuevas medidas de lucha contra la evasión»

(*Clarín*, 09/06/03)

«Kirchner reclamará a Blair por las Malvinas»

(*La Nación*, 23/06/03)

Los títulos de los artículos ponen énfasis en anticipar lo que ocurrirá en la agenda del gobierno, que luego amplificarán los demás medios. Así, producen un mayor impacto en los lectores para orientar su interpretación y jerarquización propia de los temas que se vuelven importantes para el público.

6. LA PALABRA PROPIA Y LA «AJENA»

Según Bajtin (1981), «sacar las palabras del contexto lingüístico y extralingüístico en el que se dieron, e introducir las en uno nuevo, las hace entrar en una nueva «relación dialógica» con las palabras colindantes y adquirir por tanto nuevas significaciones». Pero además, «al introducir la palabra de otro le conferimos sin duda algo de nuestra propia voz en lo que es prácticamente una gradación infinita de niveles de extrañamiento y apropiación» (1981:220).

En estas formas de atribución de la voz del otro, se identifica la intencionalidad del enunciador, que inserta una situación de comunicación en otra, manteniéndose su «independencia»:

«Kirchner: "No voy a pactar con la corrupción"»

(*La Nación*, 13/06/03)

«Kirchner prometió "no dar un paso atrás"»

(*La Nación*, 21/06/03)

«Kirchner: "A mí no me gusta Bussi y no lo hubiera votado"»

(*La Nación*, 10/07/03)

«Duhalde: "El Gobierno es 10 puntos"»

(*Clarín*, 31/07/03)

Tanto el estilo directo como el indirecto presentan usos discursivos diferentes. La utilización del estilo directo y de la cita textual da la impresión de reproducción fiel del enunciado original y crea un efecto de veracidad acerca de que lo dicho por otro aparece referido «tal como lo dijo».

Para el periodismo, la cita textual le otorga un efecto de credibilidad a la noticia, aumenta el contacto personal con la audiencia, agiliza la lectura del texto e impresiona a los lectores como que la mediación del periodista desaparece.

7. USO DE LA VOZ ACTIVA Y PASIVA

El discurso periodístico se guía por el principio de relevancia: los aspectos considerados más importantes van primero. En estos procesos de organización de los enunciados juega un papel importante la relación semántica existente entre el sujeto, el verbo y el objeto.

La categoría gramatical que permite decidir si el sujeto es un agente o un paciente está asociada a la voz activa y voz pasiva.

Los verbos de los artículos analizados que se presentan en forma activa, demuestran la existencia clara del agente que realiza la acción: Néstor Kirchner, el Presidente, siempre ligado al gobierno nacional.

Por otra parte, nominalizaciones empleadas permiten «encapsular» nombres, conceptos o acciones acabadas, y su poder de síntesis para la construcción de la realidad, favorecen un estilo «objetivo» e impersonal, característico del discurso informativo. Su uso «garantiza» la veracidad del texto periodístico, operando para la construcción de legitimidad.

Por ejemplo, términos como los que se presentan a continuación, forman parte de una abstracción:

- > Instalan una imagen de Kirchner: decisión, activismo, reordenamiento, renovación, negociación, reactivación, crecimiento, transparencia, oxigenación, recuperación, dignidad.
- > Instalan una imagen de sus oponentes: incumplimiento, clientelismo, corrupción, desobediencia, fracaso, negligencia, desempleo.

Las nominalizaciones tienen siempre contenidos implícitos. Se pueden descubrir a través del metamodelo del lenguaje. Al reconvertir la nominalización en un verbo, se puede volver a un proceso activo (McKay, 1997:26).

8. LA CONSTRUCCIÓN DILEMÁTICA

Mediante una estrategia de constitución de los roles discursivos que se instauran en los distintos protagonistas de la enunciación, se asignan diferentes posiciones imaginarias. Todo discurso implica un sujeto hablante (locutor) y otro como alocutario. «El alocutario no está dado ni creado antes del discurso sino que el locutor lo instauro como tal» (Lavandera, 1986:122).

Siguiendo la clasificación propuesta por Eliseo Verón (1988b:68), el análisis permitió reconstruir el posicionamiento de la enunciación con relación a quienes están próximos al gobierno y un distanciamiento para quienes no lo respaldan. A lo largo de los artículos se van presentando los actores de la trama argumentativa en lo que se entrevé una polémica de dos grupos enfrentados. Con diferentes estrategias se va configurando un antagonista ligado a la corrupción (Menem, Corte Suprema de Justicia, Militares, Barrionuevo, etcétera).

Existe además, otro grupo que está por decidir su posición, y hace referencia a la ciudadanía en general. Para ello, se emplean unidades subjetivas que tienen por función definir a los diferentes sujetos del enunciado.

Se configura un prodestinatario, cifrado en aquéllos sectores que ya están definidos a favor del enunciador, es decir aquéllos con quienes comparte las creencias; un paradestinatario que se relaciona con los sectores identificados habitualmente como «indecisos»,⁸ y un contradestinatario, un adversario, aquél con quien se mantiene un lazo de inversión de la creencia.⁹

La identificación de un oponente, polarizar en un «yo» y «el otro», es reforzador y tiene un impacto semántico para la construcción de poder simbólico. Es decir, los autores aprovechan el conocimiento de los lectores. Todos conocen a Menem y lo que ocurrió con el PAMI. Es difícil oponerse a esa cuestión. Se construye una imagen mientras existe un antagonista (Barrionuevo, militares, Menem, María Julia Alsogaray, etc.) y esto funciona porque en las representaciones imaginarias efectivamente circulantes la construcción es binaria.

El sujeto (yo) se mide por el obstáculo. El obstáculo a vencer por N. Kirchner. El otro define al yo. Percibir al mundo como forma «polarizada» implica el menor esfuerzo mental, y eso tiene una efectividad notoria, ya que se opera con lo concreto. La estrategia de corte dilemático construye una imagen en la medida que persista el antagonista. Dicha efectividad se comprueba con el aumento de la imagen positiva.

9. JUSTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez recortado e identificado el problema, se presenta la solución. Hay que satisfacer esa expectativa creada en la población, mediante pruebas concretas de las aserciones efectuadas contra un oponente débil.

⁸ «A él va destinado todo lo que corresponde al orden de la persuasión, especialmente la promesa; y es el sector del cual el candidato reclama el apoyo o el aval» (Verón, 1988b:68).

⁹ «El contradestinatario corresponde a la dimensión polémica del discurso político: se trata del adversario, aquél con quien se mantiene un lazo de inversión de la creencia. Comprende no sólo los oponentes electorales, sino también los sectores presentados como contrarios al orden deseable según el enunciador» (Verón, 1988b:69).

A través de una estrategia de justificación de la información, el discurso informativo de *Clarín* y *La Nación* relativiza las prácticas discursivas controlando y moldeándolas, para garantizar el efecto de legitimación.

Para ello se emplean diferentes recursos, como la utilización de conectores, verbos, adjetivos, adverbios, etc., que dan fuerza a la posición del enunciador y otros que desvalorizan las posiciones político-ideológicas contrarias.

El orden del discurso se diferencia del orden de la acción, conceptos ampliamente abordados por modernos lógicos ingleses, dentro de la corriente analítica de la filosofía de la escuela de Oxford. Fue principalmente John L. Austin (1962), para quien «decir es hacer», el autor que presentó la noción de *performatividad* y la *teoría de los actos de habla*.¹⁰

El análisis permitió identificar la presencia de enunciados cuyos verbos significan mandato, acto de autoridad. Ello lo prueba la presencia de modalidades, sobre todo, deónticas y su efecto performativo.

En estos casos, se induce a una alineación con lo propuesto, ya que al trabajar con lo conocido (corrupción, burocracia estatal, desorden), se instala una imagen difícil de refutar. En este sentido, las estrategias discursivas cuentan con una cuestión perlocutiva identificable, ya que sugieren, ordenan, aunque sea de forma indirecta.

Esta búsqueda de legitimidad tiene una dimensión performativa como lo es condenar la corrupción mediante la reestructuración de los organismos, las peleas con figuras ligadas al menemismo, a los militares o a la misma inacción de gobiernos anteriores. Todo conduce a orientar la interpretación de quien recibe el

¹⁰ Para Austin, al enunciar un enunciado, se realizan tres actos de habla: 1) Locución: se pronuncian los sonidos: «ven», «aquí», «inmediatamente», en modo imperativo y referido a un tiempo y lugar concretos. 2) Illocución: acto explicitable con la fórmula: «con estas palabras yo te ordeno». Expresa la intención que tiene el hablante. 3) Perlocución: el hablante induce al oyente a ir al puesto indicado o atemoriza al interlocutor (Austin, 1962:36). El acto perlocutivo es aquel en el que la fuerza ilocutiva del enunciado produce un efecto sobre el oyente y quizá un cambio de dirección en sus acciones, como cuando se sugiere, se solicita, se aconseja, se suplica, se ordena algo, aunque sea indirectamente (Beristáin, 1995:43).

Por su parte: «Los enunciados performativos describen una acción del locutor, y su enunciación equivale al cumplimiento de dicha acción. (...) Éstos se diferencian de los “constatativos”, que también se llaman declarativos y poseen un valor descriptivo, de verificación» (Ducrot y Todorov, 2005:84).

enunciado, participando en el juego del hacer (hacer–hacer; hacer–ser; no–hacer; no–ser), regido por reglas que intentan establecer un conjunto de condiciones necesarias y suficientes para que sean válidos tales tipos de actos.

En fin, las estrategias de selección de la información, construcción dilemática y justificación resultan muy interesantes por el modo como se produce esta interacción social, ya que a través del discurso se constituyen las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones de éstas y los grupos entre sí. El impacto de las modalizaciones que producen el desplazamiento de la significación, poner al presente en tensión con el pasado, la utilización de recursos para relativizar algunos tópicos, la apropiación de «la verdad» para la reducción del adversario en el escenario discursivo, trazan una macroestrategia de selección de información, construcción dilemática y justificación, que impone una lectura del escenario político y consolida una figura prácticamente desconocida para los argentinos antes de su llegada al poder.

10. MATICES Y EXCEPCIONES

El conjunto de efectos de estrategias discursivas analizadas consolidan la imagen de N. Kirchner y su gobierno, el «efecto de verdad» y la inscripción de representaciones simbólicas para dotar al presidente de un mayor consenso social en la opinión pública.

Esta regularidad en cuanto a la operatividad para la construcción de poder desde dos diarios formadores de opinión tan disímiles como *Clarín* y *La Nación* tuvo, sin embargo, algunas excepciones. Se trata de matices que introducen variantes respecto de los mecanismos de enunciación empleados y del abordaje de los temas que imponen agenda en los medios.

Estas discordancias se basan principalmente en que no forman parte de la macroestrategia de comunicación, diferenciándose respecto de la selección de información, la construcción dilemática o la justificación de la información.

En particular, esta situación se registra en notas de columnistas reconocidos del periodismo argentino como Tomás Eloy Martínez, Natalio Botana, Mariano Grondona, Fernando Laborda y Joaquín Morales Solá, del diario *La Nación*,

autores de artículos «disonantes» respecto de la operatividad de estrategias frente a la regularidad analizada.¹¹

Su efecto es diferente, ya que no se espera una respuesta positiva por parte del receptor y sí un espíritu más reflexivo y crítico.

Mediante el predominio de la modalidad deóntica se indica la obligatoriedad en relación con un sistema de normas, orientando con insistencia al lector a través de la prescripción y la inducción. Por su parte, la modalidad veridictiva y el empleo de la primera persona del plural (nosotros) aseguran la fuerza ilocutiva asociada al mensaje, que busca la adhesión, compartir la demanda de la sociedad y no la del gobierno.

El carácter asertivo y conclusivo de los enunciados se potencia a través de estrategias como el empleo del pretérito perfecto simple, característica del discurso periodístico que además de ser mediador, busca consolidar su efecto de verdad; la introducción de preguntas retóricas que conllevan una fuerza ilocutiva, ya que ponen énfasis en las respuestas contenidas en sí mismas, funcionando como una afirmación; o la introducción del enlace extraoracional «pero», que al relacionar dos proposiciones y acentuar la carga semántica sobre la segunda, cumple una función de apoyo a la argumentación.

El abordaje de tópicos diferentes que no estaban en la agenda mediática de los artículos analizados como la inseguridad, la evasión impositiva, la incertidumbre económica, el estilo de N. Kirchner, entre otros, cambia el eje de los temas que se imponen en los medios, desactivando la tensión que existe en la relación pasado–presente, planteando ciertos interrogantes del presente–futuro del país.

Por lo tanto, la dimensión polémica de todo discurso político en el campo

¹¹ Artículos del diario *La Nación* que presentan disimilitudes: «El enigma Kirchner» (Tomás Eloy Martínez, 06/06/2003), «Luchas contra la cultura de la evasión» (Editorial, 19/06/2003), «Para Kirchner, ¿gobernar es confrontar?» (Mariano Grondona, 22/06/2003), «Cuando aparecen los problemas más importantes». (Joaquín Morales Solá, 29/06/2003), «La recuperación de la confianza» (Editorial, 06/07/2003), «Una oscilación entre el pasado y el futuro» (Joaquín Morales Solá, 13/07/2003), «Kirchner ejerce el poder, pero ¿quién lidera el PJ?» (Natalio Botana, 17/07/2003), «Los primeros efectos del estilo Kirchminator» (Fernando Laborda, 17/07/2003), «Un presidente en campaña permanente» (Joaquín Morales Solá (20/07/2003), «La semana más difícil de Kirchner en el poder» (Fernando Laborda, 17/08/2003), «Los peligros del estilo Kirchminator» (Fernando Laborda, 22/08/2003) y «La concepción del poder, de Menem a Kirchner» (Mariano Grondona, 24/08/2013).

discursivo como plantea E. Verón (1988), deja de centrarse en un adversario (contradestinatario), dejando de lado la construcción simultánea de un destinatario positivo y otro negativo, eliminando los antagonismos, lo dilemático.

Estas diferencias que —como se mencionó— operan principalmente en columnas de opinión del diario *La Nación* y también en dos editoriales clave, representan menos del 2 % del corpus relevado en la investigación.

Al mismo tiempo manifiestan cierto distanciamiento del periódico, que trata de preservar su estilo conservador y liberal, permitiendo que opinen diversas figuras argentinas que incluso se distancian de su línea editorial.

La presencia de estas disonancias, identificables en doce artículos de opinión en total, sin embargo, no altera la contundencia de la macroestrategia descrita, ya que no resulta significativa frente al resto del corpus. Paradójicamente, esta inscripción de la «minoría» será, años más tarde, la base de una construcción que a medida que transcurre el gobierno de «los Kirchner», ganará protagonismo creciente.

11. LA DEVOLUCIÓN DEL IMAGINARIO

El conjunto de efectos de estrategias analizadas en la investigación, termina consolidando una legitimidad sorprendente para el ex presidente Néstor Kirchner. Estos mecanismos que garantizan la construcción de poder simbólico, rápidamente, operan en una relación de retroalimentación entre el enunciador y el destinatario, ya que las estrategias inciden sobre la percepción del imaginario colectivo, y éste, a su vez, da «forma» al discurso de los medios.

A partir del énfasis o la relativización de determinados temas de la agenda periodística de acuerdo con la demanda del público o la generación de expectativas a través de anuncios positivos en la primera plana de los diarios, se «imponen» creencias comunes que satisfacen necesidades de la población.¹²

¹² Los medios de comunicación como soportes ideológicos de los sistemas hegemónicos de pensamiento, vehiculan equivalentes simbólicos de una formación social ya constituida y poseedora de significado relativamente autónomo. Crean un campo específico de representación de las prácticas sociales, interviniendo en la realidad con el propósito de interpretarla (Baczko, 2005:9).

En los textos analizados se presentan varios tópicos con diferentes estrategias que avanzan de acuerdo con la presión de la demanda social para destituir a funcionarios, justificar la actitud del gobierno o instalar nuevos temas en la agenda. Esta interacción provoca una relación bidireccional, «ya que el suceso discursivo está moldeado por las situaciones, instituciones y estructuras sociales, pero a su vez les da forma» (Van Dijk, 1978:367).

Existen temas que varían de acuerdo con el momento, no están presentes constantemente aunque generan un impacto directo en la opinión pública. Su encadenamiento conforma un arma de poder simbólico. Generalmente provienen de anuncios «con bombos y platillos», como aquellas medidas contra la inseguridad, la recuperación económica, el congelamiento de tarifas, entre otros.

Se releva, además, una clara tendencia a relativizar aquellos temas que generan tensión. De esta manera, los que no impactan positivamente en la opinión pública, no se maximizan y permanecen en la agenda periodística por un breve lapso de tiempo.

Las temáticas planteadas se presentan además en la agenda, en orden a acelerar construcción de consenso. Primero se realizan anuncios concretos, se enfrenta a los militares (demanda histórica), luego a la Corte, el PAMI y la policía (demandas comunes y sensibles de los últimos años). Finalmente, se irrumpe en el campo de los temas más ásperos (peleas internas, inseguridad, pobreza, desempleo, etc.). Esta lógica se observa en el corpus analizado.

Existe una manipulación de los tópicos que se condice con la efectividad lograda. No por casualidad en la primera semana de gobierno se realizaron anuncios para generar expectativas, como garantizar un mínimo de 180 días de clase al año, darles cobertura de salud a 5 millones de madres de bajos recursos, remover a la cúpula de la Policía Federal en un paso inicial para luchar contra la inseguridad, ocupar los juzgados federales vacantes desde hacía meses, renegociar los vencimientos de la deuda de ese año y gestionar nuevos créditos para el próximo.¹³ Luego se atacaron heridas históricas de nuestro país, como la reivindicación de los derechos humanos por la represión militar de los años 70, la búsqueda de

¹³ Selección de 645 artículos periodísticos de *Clarín* y *La Nación*, entre el 25 de mayo y el 25 de agosto de 2003.

justicia a través de la destitución de jueces de la Corte Suprema, o la renovación del PAMI, cuestiones que se vinculaban a la corrupción menemista.

La representación de un gobierno sólido, fuerte, que busca combatir la inseguridad, la corrupción, el hambre —por ejemplo— forma parte de una imagen instalada en los medios para llevar a cabo su plan de gobierno y evitar la «debilidad» que condicionó a otros anteriores en nuestro país. Por ello se insiste en su tematización, con las expectativas, los miedos y las esperanzas del pueblo. Los resultados son una creciente popularidad y aceptación comprobadas a través de las encuestas y sondeos,¹⁴ que representan uno de los trofeos más codiciados y estratégicos de Kirchner en su primera etapa de gobierno.

12. LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

La utilización de encuestas de opinión en los primeros meses del gobierno de Néstor Kirchner se transformó en un recurso habitual para la construcción de noticias en los grandes medios formadores de opinión.

Tanto *Clarín* como *La Nación* anclaron en esos datos para producir noticias y títulos de tapa. Por ejemplo, el 03/06/03, *La Nación* tituló uno de sus artículos:

El 83% de la gente quiere renuncias en el tribunal

Según una encuesta de Rouvier, sólo 4 de cada 100 argentinos creen que no debe dimitir ninguno de los jueces

Más de la mitad de los consultados quiere la renovación total de la Corte.

Cuatro días más tarde, el mismo diario difunde los datos de otra encuesta:

¹⁴ «Diario sobre Diarios. La disputa por el control de la agenda mediática». Revista *Zona Dura*. Grupo Consenso S.A. www.diariosobrediaros.com.ar. Agosto 2004. Fecha de acceso: julio 2009.

¹⁵ Opinión Pública, Servicios y Mercados. Consultora dirigida por Enrique Zuleta Puceiro.

El 82% de la gente aprueba el juicio al presidente de la Corte

El dato surge de una encuesta de OPSM¹⁵

Para el 92% son necesarios cambios en el máximo tribunal.

Sólo el 5,3% por ciento cree que se debe mantener el actual método de selección de los ministros. (*La Nación*, 07/06/03)

De esta manera, se consolida la representación del consenso que le otorga la sociedad a Kirchner para actuar sobre la Corte Suprema de Justicia.

Los medios apelaron a las encuestas que generan las empresas privadas especializadas en sondeos de opinión. Porcentajes y proyecciones numéricas formaron parte de la materia prima para los análisis políticos y se usaron como condimentos habituales de portadas que luego fueron amplificadas por los programas radiales, televisivos y páginas Web.

La repercusión y amplificación que la prensa dio a los resultados fue un coadyuvante para que los medios hablaran de uno de los gobiernos con «mejor imagen».

12.1. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN POSITIVA DE KIRCHNER SEGÚN DIARIOS Y ENCUESTADORAS¹⁶

(Tabla en la página siguiente.)

Como afirma el ya citado Herbert Schiller en su libro *Los Manipuladores de cerebros* (1987:139), «las encuestas por sí solas no son útiles. La forma en que se las emplea para manejar la conciencia de la gente es otra historia».

En fin, esta «ilusión de democracia» creada a partir de una «elección virtual», es reveladora de la «conciencia» reinante en aquella época, una fórmula que marcó el éxito de una etapa política muy particular de nuestro país.

¹⁶ «Las mediciones de imagen pública en la prensa: algo más que una cuestión de porcentajes» de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) dirigido por la Lic. Adriana Amado Suárez, con la colaboración de Maximiliano Bongiovanni (UCES) y María José Bustos (coordinadora del Diplomado en Comunicación Pública de la Universidad Blas Pascal de Córdoba) en octubre de 2004.

	Mes	Encuestadora		Detalle de publicación
	Año 2003	Mayo	OPSM	70 %
Rouvier			70 %	<i>Página 12 – 25/05</i>
CEOP			52 %	<i>Clarín – 25/05</i>
Junio		IAE (UB)	54 %	<i>Ámbito – 11/06</i>
		OPSM	88 %	<i>El Cronista – 17/06</i>
		OPSM	83 %	<i>Clarín – 22/06</i>
		Rouvier	80 %	<i>Clarín – 22/06</i>
		Analogías	70 %	<i>Clarín – 22/06</i>
		Equis	75 %	<i>Clarín – 22/06</i>
		CEOP	78 %	<i>La Prensa – 22/06</i>
		Mora	83 %	<i>El Cronista – 30/06</i>
		Gallup	78 %	<i>La Nación – 01/08</i>
		Catterberg	76 %	<i>Infobae – 26/12</i>
		Julio	Equis	93 %
Catterberg			80 %	<i>El Economista – 18/07</i>
Equis			91 %	<i>Página 12 – 31/07</i>
Gallup			79 %	<i>La Nación – 01/08</i>
Catterberg			83 %	<i>Infobae – 26/12</i>
Agosto		Gallup	68 %	<i>La Nación – 01/08</i>
		Equis	90 %	<i>Clarín – 09/08</i>
	Equis	93 %	<i>La Nación – 11/08</i>	
	Catterberg	77 %	<i>Infobae – 26/12</i>	

13. CONCLUSIONES

El impacto de la operatividad de las estrategias discursivas desplegadas por *Clarín* y *La Nación* y lo que «derrama» en otros medios, en los primeros meses de gestión de Néstor Kirchner como Presidente de la Nación, permiten explicar la sorprendente legitimidad obtenida, habiendo partido de ser prácticamente un desconocido para los argentinos.

Esta acumulación de consenso en tan poco tiempo, que pasó del 22 % de los votos a más del 90 % de aceptación popular, según los sondeos de la época, se fue fraguando, entre otras acciones, sobre la base de una macroestrategia de comunicación. A la debilidad de origen se la contrarresta con mecanismos que inciden en la formación de la opinión pública y la construcción de esa legitimidad buscada.

A través de diferentes estrategias empleadas en los principales medios formadores de opinión, analizadas a partir de la enunciación, se orienta la interpretación del público logrando efectos para la construcción de poder.

Este análisis permite develar que existe una jerarquización de la información sustentada sobre diferentes recursos discursivos, en la cual las modalizaciones tienen un papel fundamental ya que operan con el efecto de verdad de la información, afianzando un «recorte» preciso y cuidadoso.

Los índices de tiempo organizan la representación de la temporalidad desde un presente que pone atención en el pasado, una marca característica de los Kirchner. Solamente el futuro se destaca para potenciar el grado de aserción. Se emplean mecanismos de abstracción, a través de las nominalizaciones y las formas impersonales, para direccionar la interpretación del lector, condicionándolo con acciones acabadas o cerradas; el estilo directo, por otra parte, muchas veces se utiliza para darle entidad y consistencia al relato creando un efecto de veracidad mayor.

Asimismo, una estrategia de construcción dilemática instaure diferentes posiciones imaginarias, recreando oponentes de envergadura que están desprestigiados en la consideración pública para confrontar y sacar provecho de las acciones de gobierno. Menem, la Corte Suprema de Justicia, los Militares, Barrionuevo, el PAMI, son parte de los puntos que se eligen para compararse. Además, se distinguen los destinatarios del mensaje, con quienes se comparten las ideas (prodestinatario), los oponentes (contradestinatarios) y aquellos indecisos a los que se busca para convencer o persuadir (paradestinatario), a fin de construir poder simbólico y acumular consenso rápidamente, aprovechando el conocimiento de cada uno.

La estrategia de justificación de la información sostiene un discurso que satisface la demanda creada en la población mediante tácticas discursivas que moldean y controlan esas prácticas para garantizar la legitimidad. Se presenta

en los enunciados un mayor grado de distancia, ya que se emplean formas impersonales para asegurar el efecto de verdad.

El resultado del conjunto de estrategias fue tan notorio como impactante: que dos diarios enfrentados ideológicamente, con públicos bien diversos como *Clarín* y *La Nación*, recurran a procedimientos similares, consolida y fortalece su eficacia. Este inducir a una alineación con lo propuesto, que trabaja además con lo conocido (el pasado, la corrupción, la injusticia, la pobreza, el menemismo), permite crear una imagen muy fortalecida del ex Presidente.

El cumplimiento de estas estrategias tuvo escasos matices, representados sólo en dos editoriales clave de *La Nación* y algunas columnas de opinión del mismo medio, que desde el comienzo de la gestión se mostraron disímiles.

En estos casos impera la incertidumbre y la interrogación por sobre la aserción que caracteriza a la mayoría de los artículos. Se introducen además otros temas que no formaban parte de la agenda mediática, valorando las acciones sobre el discurso, orientando la interpretación hacia una perspectiva más crítica respecto del gobierno. Del mismo modo, los índices de espacio y tiempo presentan matices definidos, enfatizando la fuerza ilocutiva asociada a modalidades deónticas para orientar la interpretación del lector hacia otro terreno de la realidad. Más aún, la dinámica de las fuerzas de los enunciados cambia su eje, al construir destinatarios diferentes de los que se inscriben en la mayoría de los textos. El «yo» ya no se mide por el obstáculo ni por un oponente bien identificado, sino que se juzga a raíz de los hechos concretos. De esta manera, se eliminan los antagonismos planteados de Kirchner *versus* los desacreditados del pasado.

Finalmente, la concepción de una agenda periodística que pone en tensión el pasado con el futuro, adquiere una dimensión preponderante y toma distancia de las estrategias que cumplen una regularidad.

Estas variantes que operan principalmente en columnas de opinión del diario *La Nación*, también se presentan en dos editoriales clave, lo que muestra puntualmente un distanciamiento de este medio respecto de la macroestrategia mencionada, insinuando cierta fidelidad hacia sus lectores. Sin embargo, estos matices representan sólo el 2 % de los artículos relevados en el corpus, lo cual refleja por contraste la contundencia de la macroestrategia.

La evidencia más clara de esta construcción de poder acumulado se examina a través de las encuestas de opinión y las inscripciones de las representaciones

simbólicas en los textos periodísticos. Alcanzar el 90 % de imagen positiva en los primeros tres meses es la prueba más fiel de la efectividad lograda. Asimismo, los números ascendentes de las encuestas ocupan las portadas de los principales medios y, por su efecto «rebote», se amplifican como materia prima informativa para alimentar los análisis políticos de los principales diarios, generando un efecto multiplicador que transforma los resultados positivos de las encuestas en un instrumento poderoso a fin de dotar de consenso político al poder.

De esta manera, la conjunción de efectos de estrategias y la operación con el posicionamiento respecto de la circulación social, pese a ser aspectos poco analizados, traslucen una arquitectura sólida y sin fisuras para la construcción de poder, apoyada en un moderno y complejo sistema de comunicación.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. L. ([1962]1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Baczko, B. ([1979] 2005). *Los imaginarios sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bajtín, M. (1981). *The dialogical imagination*. Universidad de Texas.
- Beaugrande R. y Dressler R. (1994). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Bronckart, J. (2004). *Actividad verbal, textos y discursos. Por un interaccionismo socio-discursivo*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Capurro, D. *La técnica de comunicación es involucrar al destinatario*. Disponible en www.managementpolitico.com/nota9.php (fecha de acceso: agosto de 2009).
- Castro, N. (2004). *Enfermos de poder*. Buenos Aires: Vergara.
- Ducrot, O. y Todorov, T. ([1972] 2005). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Filinich, M. I. (1999). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Foucault, M. ([1969] 2003). *La Arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gili Gaya, S. (1961). *Curso superior de sintaxis española*. Barcelona: Bibliograf.

- Gomis, L.** ([1980] 2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Habermas, J.** ([1962] 2004). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gili.
- Lavandera, B. y otros** (1986). *Cuadernos del Instituto de Lingüística*, 1(1). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- La Nación** (2005). *Edición especial 135º aniversario. Testimonio de tres siglos*. Buenos Aires.
- Lozano, J.; Peña Marín, C. y Abril, G.** (1989). *Análisis del discurso, hacia una semiótica de la intervención textual*. Madrid: Cátedra.
- McKay, P.** (1997). Las nominalizaciones. *Boletín semanal PNLnet*. Burlada–Pamplona, España. Disponible en <http://www.pnlnet.com/chasq/a/1338> (fecha de acceso: diciembre de 2009).
- McQuail, D.** (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Majul, L.** (2011). *Él y ella*. Buenos Aires: Planeta.
- Montenegro, M.** (2010). *Es la economía estúpido. La historia secreta de las decisiones, trampas y falacias del Kirchnerismo*. Buenos Aires: Planeta.
- Muñoz, B.** (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Natanson, J.** (2004). *El presidente inesperado*. Rosario: Homo Sapiens.
- Real Academia Española** (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sal Paz, J. y Maldonado, S.** (2009). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico. En *Especulo. Revista de Estudios Literarios* 43. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/abortermi.html> (fecha de acceso: julio de 2009).
- Schiller, H.** ([1974] 1987). *Los Manipuladores de cerebros*. Barcelona: Gedisa.
- Sarlo, B.** (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003–2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Tenenbaum, E.** (2010). *¿Qué les pasó?* Buenos Aires: Sudamericana.
- Todorov, T.** (1971). *Literatura y significación*. Barcelona: Planeta.
- Van Dijk, T. A.** ([1978] 2000). *El discurso como interacción social*, vol. 2. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1988a). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

——— (1988b). *La palabra adversativa. El discurso político lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

——— (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.

Verdugo, I. (1996). *Estrategias del discurso*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Zona Dura. Revista digital. Grupo Consenso SA. Disponible en: www.diariosobrediarios.com.ar (fecha de acceso: julio de 2009).

Zukernik, E. (2006). *Claroscuros de la prensa gráfica Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.

14.1. CORPUS ANALÍTICO

Selección de artículos periodísticos de los diarios *Clarín* y *La Nación*, Buenos Aires. Período: del 25 de mayo al 25 de agosto de 2003.

GHIGO, JORGE

«El rol de los medios en la construcción de poder de Néstor Kirchner. El aporte de *Clarín* y *La Nación* en la construcción de legitimidad en los primeros meses de gestión», en: **DE SIGNOS Y SENTIDOS / 15**. Santa Fe, Argentina: ediciones UNL. Año 2014, pp. 97–124.