

---

**Renee Isabel Mengo**

***La cadena nacional como medio de comunicación política en Argentina:  
Presidencias de Cristina F. de Kirchner***

---

**La cadena nacional como medio de comunicación política en Argentina: Presidencias de Cristina F. de Kirchner**

**The national network as a means of political communication in Argentina:  
Presidencies of Cristina F. de Kirchner**

Renee Isabel Mengo (Historia Social Contemporánea - FCC/UNC-Argentina)  
[rimm952@gmail.com](mailto:rimm952@gmail.com)

**Resumen**

El kirchnerismo en el poder, y dentro del mismo los ocho años de Cristina F. de Kirchner en el gobierno (2007-2015), inauguró una nueva manera de comunicarse con la ciudadanía argentina.

Una de las características de la comunicación política de la ex Presidente, fue el excesivo uso de la Cadena Nacional. La utilización del citado medio se inscribe en una especial relación de fuerzas.

En la Argentina, el uso de la cadena oficial está contemplado en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada en 2009. El artículo 75 de la llamada "ley de medios" dice: "El PEN y los ejecutivos provinciales podrán, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, disponer la integración de la cadena de radiodifusión nacional o provincial, según el caso, que será obligatoria para todos los licenciatarios". La ley fue reglamentada por el Decreto N° 1225/2010 e incluye "en la obligación de difusión" de la cadena "a las señales nacionales inscriptas como de género Periodísticas/Noticias". "La transmisión de las cadenas nacionales, provinciales o municipales deberá ser realizada en forma íntegra, sin alteraciones, cortes, sobreimpresos u otros agregados", agrega.

La imagen de la ex Presidente en este caso a través de la Cadena Nacional, como vínculo con los medios dio lugar a la conveniencia de la gobernante, en lugar de pensar la relación con la prensa como una cuestión de información más que, el deber constitucional para quien gobierne en dar a conocer los actos de gobierno. La repetida acción no apuntó a la obligación de informar al ciudadano, en cambio, sí en mostrar mensajes del gobierno, en su

contenido de frases y símbolos para el "público militante" con efectos generales a la ciudadanía sintiendo los límites del cansancio, como también la vinculación de la gestión presidencial en su relación con la prensa nacional y extranjera.

Una sociedad que solo quiere entretenerse no construye la misma democracia que aquella que prefiere tomarse el trabajo de informarse. La supuesta eficacia de la comunicación gubernamental de la última década en Argentina, fue más un mito propagandístico que una constatación empírica

El ensayo aspira a mostrar cualitativamente, como se usó una de las herramientas legales, la Cadena Nacional como medio de transmisión de la gestión, distinto a lo convencional, dejando consecuencias sociales y políticas en la ciudadanía, aunque por la complejidad temática, da lugar a continuar en futuras investigaciones.-

**Palabras clave:** República Argentina; kirchnerismo; comunicación; relato; cadena nacional.

## **Resumo**

Kirchnerismo no poder, e dentro dos oito anos de Cristina F. de Kirchner no governo (2007-2015), inauguraram uma nova maneira de se comunicar com os cidadãos argentinos.

Uma das características da comunicação política do ex-presidente era o uso excessivo da Cadeia Nacional. O uso dos meios acima mencionados faz parte de uma relação de forças especial.

Na Argentina, o uso do canal oficial é contemplado na Lei 26.522 sobre Serviços de Comunicação Audiovisual (LSCA), sancionada em 2009. O artigo 75 da chamada "lei da mídia" afirma: "O PEN e os executivos provinciais podem, em situações graves, excepcionais ou institucionais, prevêem a integração da cadeia de radiodifusão nacional ou provincial, conforme o caso, o que será obrigatório para todos os licenciados ". A lei foi regulada pelo Decreto nº 1225/2010 e inclui "na obrigação de divulgação" da cadeia "aos sinais nacionais inscritos como gênero Notícias / Notícias. "A transmissão das cadeias nacionais, provinciais ou municipais deve ser feita de forma integral, sem alterações, cortes, sobre-impressões ou outros agregados", acrescenta.

A imagem do ex-presidente neste caso através da Cadeia Nacional, como um link para a mídia deu origem à conveniência do governante, ao invés de pensar sobre o relacionamento com a imprensa como uma questão de informação e não de um dever constitucional para quem governa para dar a conhecer os atos de governo. A ação repetida não apontou a obrigação de informar o cidadão, em vez disso, para mostrar mensagens do governo, em seu conteúdo de frases e símbolos para o "público militante" com efeitos gerais para a cidadania sentindo os limites da fadiga, bem como a ligação da gestão presidencial em sua relação com a imprensa nacional e estrangeira.

Uma sociedade que só quer se divertir não constrói a mesma democracia que a que prefere realizar o trabalho de informar-se. A alegada eficácia da comunicação governamental da última década na Argentina foi mais um mito propagandista do que um empírico

O ensaio pretende mostrar qualitativamente, como uma das ferramentas jurídicas utilizadas, a Cadeia Nacional como meio de transmissão de gestão, diferente do convencional, deixando conseqüências sociais e políticas sobre a cidadania, mas, devido à complexidade da questão, leva a continue em investigações futuras.

**Palavras chave:** República da Argentina; kirchnerismo; comunicação; narração; cadeia nacional

### **Abstract**

Kirchnerism in power, and within it the eight years of Cristina F. de Kirchner in government (2007-2015), inaugurated a new way of communicating with Argentine citizens.

One of the characteristics of the political communication of the ex- President, was the excessive use of the National Chain. The use of the aforementioned means is part of a special relationship of forces.

In Argentina, the use of the official channel is contemplated in Law 26,522 on Audiovisual Communication Services (LSCA), sanctioned in 2009. Article 75 of the so-called "media law" states: "The PEN and provincial executives may , in serious, exceptional or institutional situations, provide for the integration of the national or provincial broadcasting chain, as the case may be, which shall be binding on all licensees. " The law was regulated by Decree No. 1225/2010 and includes "in the obligation of dissemination" of the chain "to the national signs inscribed as gender News / News. "The transmission of the national, provincial or municipal chains must be done in an integral way, without alterations, cuts, overprints or other aggregates," he adds.

The image of the former President in this case through the National Chain, as a link with the media gave rise to the convenience of the ruler, rather than think of the relationship with the press as a matter of information rather than, constitutional duty for whoever governs to make known the acts of government. The repeated action did not point to the obligation to inform the citizen, instead, to show messages of the government, in its content of phrases and symbols for the "militant public" with general effects to the citizenry feeling the limits of fatigue, as well as the linkage of presidential management in its relationship with the national and foreign press.

A society that only wants to entertain itself does not construct the same democracy as that which prefers to take the work of informing itself. The alleged efficacy of government communication of the last decade in Argentina was more a propagandist myth than an empirical

The essay aims to show qualitatively, as one of the legal tools was used, the National Chain as a means of transmission of management, different from the conventional, leaving social and political consequences on citizenship, but due to the complexity of the issue, leads to continue in future investigations.-

## **Keywords:**

Republic of Argentina; kirchnerismo; comunicación; narration; national chain.

## **Introducción**

El kirchnerismo en el poder, concretamente los ocho años de Cristina F. de Kirchner en el gobierno (2007-2015), inauguró una nueva manera de comunicarse con la ciudadanía. No fue a través de las conferencias de prensa, ni de intermediarios, la ex Presidente le dijo a la ciudadanía hacia dónde iba y cómo iba en un estilo comunicacional singular. Hay consenso para sostener que la ex mandataria es una gran oradora. Quizás sea por el hecho de que como mujer haya traído un cambio en la manera de hacer política, de vincularse con los ciudadanos y en la forma de ejercer el poder, en este caso de análisis a través de "La Cadena Nacional".

En la Argentina, el uso de la cadena oficial está contemplado en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada en 2009. El artículo 75 de la llamada "ley de medios" dice: "El PEN y los ejecutivos provinciales podrán, en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional, disponer la integración de la cadena de radiodifusión nacional o provincial, según el caso, que será obligatoria para todos los licenciatarios". La ley fue reglamentada por el Decreto N° 1225/2010 e incluye "en la obligación de difusión" de la cadena "a las señales nacionales inscriptas como de género Periodísticas/Noticias". "La transmisión de las cadenas nacionales, provinciales o municipales deberá ser realizada en forma íntegra, sin alteraciones, cortes, sobreimpresos u otros agregados", agrega.

El ensayo aspira a mostrar como en los gobiernos de Cristina F. de Kirchner, se usó una de las herramientas legales como medio de trasmisión de su gobierno, la "Cadena Nacional" con sus características y consecuencias para la comunicación con la ciudadanía, constituyendo el tema de análisis en relación a la convocatoria del Congreso.

## **Marco teórico**

Para la temática seleccionada, se ha encontrado en el libro: *La comunicación pública como espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI* y en particular en el Cap. 1: *La comunicación pública como espectáculo* de la académica Adriana Amado como editora y autora, el marco referencial para comprender el análisis de caso.

Sostiene Amato (2014), que la comunicación como espectáculo en el presente siglo, y en el escenario continental, fue donde los presidentes latinoamericanos dieron diversos usos de los medios, entre ellos las cadenas nacionales y hasta acompañados de publicidad en donde confluyen: Medios, periodistas y gobiernos en la información pública, impactando en la calidad de la democracia.

Los gobernantes actuales latinoamericanos consideran que..." La comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial"... (Amado, A, 2014: 71)

Latinoamérica vive una democracia de presidentes/*celebrities* son su propio "Estado comunicador" (Rincón, 2008: 149).

En la comunicación política, la mayoría de las veces hay contenidos de marketing político (el marketing se dirige a un público direccionado, más bien pasivo o aliado). Cuando se trata de lo público, va direccionado a todos los públicos, incluso los más hostiles o problemáticos (Grunig, 2011), para ello se utiliza distintas herramientas para esos distintos públicos, se convierten en recursos corrientes de la comunicación gubernamental. En lugar de buscar una comunicación con los distintos grupos que configuran la ciudadanía, el gobernante solo se preocupa de la proyección de su imagen, desdibujando la verdadera función.

En ese marco, se producen disputas por el sentido y el relato en donde se habilitan acciones para el control o administración de los medios en la medida en que se suponen influyentes en la opinión pública y para generar una campaña de comunicación equivalente. Dice (Waisbord, 2013b: 46) que el populismo es tributario de la concepción de que los medios tienen efectos significativos en la población y que, por lo tanto, la construcción del poder político implica adquirir control de los medios porque estos ejercen enorme influencia en la opinión pública. Manuel Castells completa lo anterior al sostener que, la visión unilateral del proceso de comunicación implica "la idea de una audiencia indefensa manipulada por los medios corporativos" que sitúa la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista (Castells, 2009: 176).

Para el análisis de caso de esta presentación y en relación al partido político de la ex gobernante: Cristina F. de Kirchner, la forma de comunicación se inscribe en las políticas de comunicación que remiten, a la "tradición histórica del peronismo. En su desarrollo, dicho partido ha captado medios si le hubiese convenido, en otras circunstancias les otorga privilegios, luego los persiguen y avasallan si fuese necesario (el caso histórico fue el de Perón hacia el diario La Prensa y recientemente con los Kirchner con el diario Clarín); el mismo accionar desempeñaron los Kirchner en los doce años que estuvieron en el gobierno de la República Argentina (2003-2015), con las mismas prácticas al respecto que lo hicieron en su provincia de origen, Santa Cruz. (Amato, 2014).

En la mencionada etapa el kirchnerismo usó como metodología de comunicación la propaganda-usanza del viejo peronismo-, se apeló a la crisis de la cual emergieron (2001-02), con advertencias para no volver a lo mismo en forma insistente, con frases apuntando a distintos hechos sociales para asociar palabras e ideas a ciertos estados que reconocemos como sentido común (Lakoff & The Rockridge Institute, 2008). Así por ejemplo ante una manifestación social, se la asoció al carácter destituyente hacia el gobierno o, directamente con Golpe de Estado, tan sensible al pasado no tan lejano, "la eficacia reside en propiciar una asociación factible" (Amato 2014: 37). Más que oportuno aquí para ilustrar la expresión de (Castells, 2009: 193) "Construimos la realidad como reacción ante acontecimientos reales"...

Dentro de la misma investigación, el politólogo Alejandro Katz sostiene que con estas operaciones el gobierno kirchnerista cambió su identidad política por otra puramente simbólica: "Más que en programas de gobierno, se ve reflejado en creencias. No se ocupa de

los problemas concretos de la sociedad sino del destino del pueblo. La promesa es más importante que la evidencia". (Amato 2014: 69).

La propia narrativa del relato o, la "Cadena Nacional" muestran que no estaba pensado para informar al destinatario acerca de cómo obtener el beneficio, sino para expandir el conocimiento de decisiones que los gobiernos muestran de su imagen pública.

La imagen de la ex Presidente en este caso a través de la Cadena Nacional, como vínculo con los medios dio lugar a la conveniencia de la gobernante, en lugar de pensar la relación con la prensa como una cuestión de información más que, el deber constitucional para quien gobierne en dar a conocer los actos de gobierno. La repetida acción no apuntó a la obligación de informar al ciudadano, en cambio, sí en mostrar mensajes del gobierno, en su contenido de frases y símbolos para el "público militante" con efectos generales a la ciudadanía sintiendo los límites del cansancio, como también la vinculación de la gestión presidencial en su relación con la prensa nacional y extranjera.

En plena época de la comunicación digital, promediando el segundo mandato de la ex Presidente en 2014, la comunicación del Poder Ejecutivo nacional se apoyó en un plan de comunicación que integraba herramientas de relaciones públicas y propaganda:

- Publicidad y propaganda, con una intensa campaña pauta en medios masivos, desarrollada a través de una producción audiovisual de alta calidad.
- Identidad visual personalizada para cada repartición que se renueva periódicamente, especialmente con el lanzamiento de políticas públicas, que se diseñan con la lógica del marketing de productos y servicios.
- Patrocinios de espectáculos deportivos y artísticos populares.
- Eventos multitudinarios contruidos alrededor de efemérides y homenajes a figuras con una fuerte relación con el partido de gobierno.
- Desarrollo de un sistema de una plataforma de medios integrados, que considera un sistema de medios institucionales de multiplataforma (Amado/ Amadeo. 2014, Cap. 2 98) -gráfica, TV, radio, internet-; el sistema de medios estatales que se ponen al servicio de la comunicación de gobierno; y medios privados con financiamiento estatal o con contratación de pauta publicitaria.
- Uso de la difusión a través de cadena nacional de actos oficiales, información de actividades protocolares o partidarias. A ello se suma la obligatoriedad de pasar ciertos avisos de organismos estatales en función de multas o disposiciones de la autoridad de aplicación.

Esta estrategia de integrar distintos tipos de comunicación tiene por resultado los mensajes que son vehiculizados en distintos formatos y circunstancias, lo que permite llegar a distintos grupos de destinatarios. El correlato es que se hace muy difícil sistematizar las acciones de comunicación y distinguir publicidad, que suele tener una pauta y una exhibición más identificable, de las que son menos ostensibles. Eso no solo impide un control presupuestario de lo que gasta el Estado en la difusión de las actividades, sino que la difusión de los actos de gobierno se superpone con la promoción de la imagen del dirigente y su propia campaña política.

## **Análisis**

El lenguaje político de la ex Presidente marcó un antes y un después en la comunicación política argentina. Su discurso se caracteriza por un sesgo personal y mesuradamente emotivo, sobre todo desde la muerte del ex Presidente Néstor Kirchner en el 2010. Fue un estilo conversacional e intimista que no se halla en otros ex presidentes y sobre el cual se erige un fuerte liderazgo, en gran parte asentado en sus cualidades carismáticas. Un análisis de sus declaraciones revela, por ejemplo, el uso recurrente de las frases "quiero contarles", "me acuerdo que", "me parece que"<sup>1</sup>.

Cristina F. de Kirchner sobreutilizó términos que remiten a la sociedad como un conjunto de individuales: "cada uno de nosotros", "todos y cada uno"; así como el uso genérico del "todos y todas", que ya forma parte de la cultura lingüística argentina.

Otra cuestión señalada por el sociólogo Víctor Armony de la Universidad de Quebec de Montreal en el marco de un análisis discursivo de los presidentes argentinos desde 1983, es la subutilización por parte de la ex Presidente de los términos "Gobierno", "nacional" y "pueblo". Se evitan así los conceptos que subrayan la distancia entre la clase dirigente (el "Gobierno" y el "Estado") y los "ciudadanos"; y se habla más de "sociedad", antes que de "Nación" o de "pueblo". Por otro lado, al igual que Néstor Kirchner, la ex Presidente se presentó como una líder sensible y guiada por convicciones.

El hecho de no brindar conferencias de prensa le permitió lucir aún más la capacidad oratoria que forjó tras 18 años como legisladora previamente. Devota de un catecismo político, prefirió que sean sus ministros los encargados de precisar ante los periodistas las políticas que se ponen en marcha. De la forma que sea, trató de usar al máximo las herramientas que le da el Estado para comunicarse con los otros —ciudadanos, organizaciones, corporaciones, militantes oficialistas, opositores, extranjeros, etcétera—.

En el desarrollo de los dos mandatos, la creciente tendencia de estar presente casi todos los días detrás del atril se potenció durante la campaña para la reelección y, su lugar preferido, el Salón de las Mujeres Argentinas del Bicentenario, en la Casa Rosada, escoltada por la réplica del Ministerio de Desarrollo Social con la imagen de Eva Perón.

Otra de las características de la comunicación política de Cristina Fernández fue el excesivo uso de la Cadena Nacional, que no reconoce temas ni lugares específicos.

La Casa Rosada instauró el uso de la cadena nacional el 25 de mayo de 2008, en un acto en Salta, en el que el Gobierno competía ese mismo día con la manifestación que había organizado el campo en Rosario, en plena crisis por la resolución 125<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Riveros, Pablo. Un discurso para todos y todas. 3 de agosto de 2012. Sección Coyuntura. Obtenido de: <http://www.parlamentario.com/noticia-65437.html> [Consultado el 10 de noviembre de 2016].

<sup>2</sup> Cristina amplía su récord en el uso de la cadena nacional. Sección política. Martes 28 de agosto de 2012 Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1502874-cristina-uso-la-cadena-nacional-por-12-vez-para-inaugurar-un-stand-en-la-bienal-de-venecia> [Consultado el 15 de noviembre de 2016].

La ex Presidente acostumbró usar la Cadena Nacional para hacer importantes anuncios, inaugurar obras, o anticipar el inminente envío de leyes al Parlamento. Así lo hizo por ejemplo cuando anunció que iría por la reelección o cuando giró al Senado el proyecto para expropiar el 51 por ciento de las acciones de YPF. – Cristina Kirchner justificó el uso de la cadena nacional para otros fines que los que establece la nueva ley de radiodifusión cuando inauguraba las nuevas instalaciones de la refinería de YPF en Ensenada-La Plata. Entonces argumentó que si hablaba por cadena era porque ningún medio televisivo transmitía sus palabras.

A las críticas por el uso excesivo de la Cadena Nacional, Cristina Fernández las soslayó bien al estilo Kirchner: atacando, como mejor defensa. Por eso hasta criticó a sus detractores con lo que definió como "la cadena del desánimo". "¿Vieron que hay una Cadena Nacional del miedo y del desánimo que te larga todos los días pálidas y cada media hora, cuando dan los títulos, te dicen cosas y nunca una buena?", dijo la ex Presidente, pronosticando que "seguramente no va a transmitir la inauguración de estas empresas nuevas"<sup>3</sup>.

La cadena se usó "con fines persecutorios y restrictivos del disenso", como cuando la ex Presidente se refirió a Mariano Grondona y Eduardo Buzzi, con datos de su situación fiscal. "La Presidenta reveló datos de los mismos, que están protegidos por la legislación vigente y cuya divulgación hace pasibles de sanciones a los funcionarios que la hayan facilitado", sostuvo Giudici, Presidente de la Fundación LED<sup>4</sup>.

Por su parte, Martín Becerra, profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA), señaló que la "trascendencia institucional" de la que habla la ley audiovisual "supera con creces el interés de una mayoría electoral que ejerce el partido de gobierno", ya que tanto lo que refiere al Estado como al interés público comprende también a las minorías, por lo que consideró desmedido el uso actual de la cadena nacional<sup>5</sup>.

Es oportuno señalar que al concluir el mandato el 10 de diciembre de 2015, la ex Presidente Cristina F. de Kirchner usó progresivamente la "Cadena Nacional" como se muestra a continuación<sup>6</sup>:

En el 2007, la única Cadena Nacional fue la de la Asunción presidencial, el 10 de diciembre.

---

<sup>3</sup> Cristina Kirchner, contra la "cadena nacional del miedo". Sección Media y política. Martes 24 de julio de 2012. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1492863-cristina-kirchner-contra-la-cadena-nacional-del-miedo>. En la misma nota se destaca, El "ranking" del diario El País de España: La presidenta Cristina Kirchner es la tercera mandataria que más usa la cadena nacional, según un relevamiento del diario español El País. Está detrás del ecuatoriano Rafael Correa y el venezolano Hugo Chávez. La jefa del Estado alcanzó esa marca con 11 cadenas nacionales en 8 meses. [Consultado el 20 de noviembre de 2016].

<sup>4</sup> Denuncian a Cristina por el abuso de la cadena nacional. 14 de mayo de 2015. Sección Política. Obtenido de [http://www.clarin.com/politica/cristina-cadena-nacional\\_0\\_r1EWuYtwmx.html](http://www.clarin.com/politica/cristina-cadena-nacional_0_r1EWuYtwmx.html) [Consultado el 25 de noviembre de 2016].

<sup>5</sup> Cadena nacional: usos y abusos de CFK y otros presidentes de América Latina. 19 de agosto de 2015. Obtenido de: <http://chequeado.com/el-explicador/cadena-nacional-usos-y-abusos-de-cfk-y-otros-presidentes-de-america-latina/> [Consultado el 3 de Diciembre de 2016].

<sup>6</sup> El rating de Cristina Fernández de Kirchner. Obtenido de: <http://television.com.ar/el-rating-de-cristina-fernandez-de-kirchner/7825>. 9 diciembre, 2015. [Consultado el 10 de Diciembre de 2016].



En el 2008, fueron 9 las Cadenas Nacionales. La que mayor rating alcanzó fue la del 20 de junio por el acto de la bandera que duró 11 minutos a las 14.42 hs. con un rating de 35.2 puntos, sumando los cinco canales de aire.

En el 2009, las Cadenas Naciones fueron 14. La más alta fue la del 1 de septiembre que alcanzó un rating de 32.2 puntos a las 19.15 hs. con una duración de 13 minutos. En dicha cadena la Presidenta anunció un convenio que firmó el Estado con una empresa de tecnología aeroespacial.

En el 2010, fueron 19 las Cadenas Naciones. La Cadena que más rating obtuvo (38.7 puntos, sumando los cinco canales de aire) fue la del 1 de noviembre con una duración de 5 minutos. Esta fue la primera vez que habló la Presidenta después de la muerte de Néstor Kirchner.

En el 2011, fueron 20 las Cadenas Nacionales, siendo la del 25 de febrero la más alta con un rating de 30.2, sumando todos los canales de aire. En esta Cadena la Presidenta inauguró la represa de Yacretá.

En el 2012, 23 fueron las Cadenas Nacionales. La que mayor rating cosechó fue la del 3 de septiembre, Cadena en la que Presidenta defendió el cepo cambiario, con un rating de 35.4 puntos, sumando los cinco canales de aire.

En el 2013, fueron 13 las Cadenas Nacionales. La del 9 de mayo en la que Cristina Fernández de Kirchner presentó un informe de ayuda a inundados de la Plata marcó 28.2 puntos, sumando los cinco canales de aire. Para ilustrar el apogeo del uso político de la cadena nacional, se menciona cuando el 23 de julio del citado año, en pleno cuestionamiento por el ascenso de Milani a Gral. en Jefe del estado Mayor del Ejército, con severas objeciones a su persona por su pasado comprometido con los Derechos Humanos, la ex Presidente en uso de la Cadena Nacional, sin nombrarlo, hizo una enérgica defensa del mismo<sup>7</sup>.

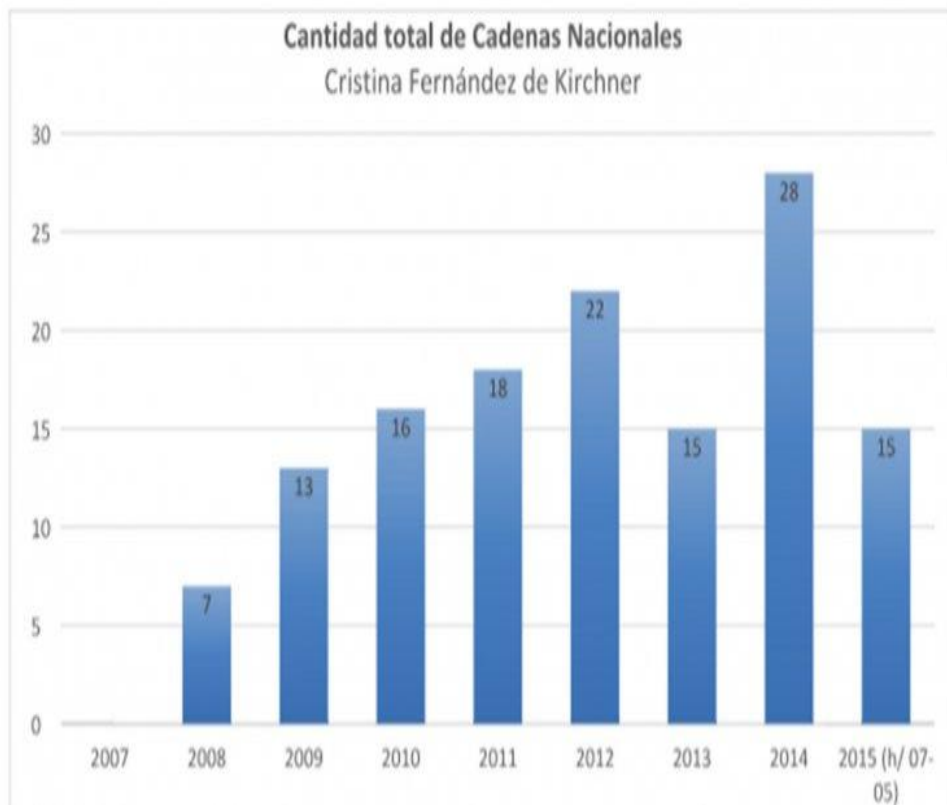
En el 2014, 27 fueron las Cadenas Nacionales, siendo la del 16 de junio (Fallo sobre los fondos buitres) la que mayor rating cosechó (30.5 puntos), sumando los cinco canales de aire.

En el año 2015, hasta el 10 de diciembre, la ex Presidente usó la Cadena en 44 oportunidades, lo que marcó un ritmo de casi un discurso a la semana. El más alto rating lo obtuvo (25.5 puntos, sumando los cinco canales de aire) fue la del 10 de septiembre en la que la ex Presidente celebró la aprobación de la resolución sobre la deuda en Naciones Unidas. La jefa de Estado ponderó las obras desarrolladas por su gobierno y recalcó que la Argentina es líder "en calidad de vida", al referirse al uso que se le da a la energía nuclear<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> El día que Cristina Elisabet Kirchner defendió a César Milani por cadena nacional. 17 de febrero de 2017. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/politica/2017/02/17/el-dia-que-cristina-elisabet-kirchner-defendio-a-cesar-milani-por-cadena-nacional/> [Consultado el 19 de febrero de 2017].

<sup>8</sup> Acueducto en Santa Cruz. Cadena nacional N°44 de Cristina para anunciar lo que 'durmió' durante años. Obtenido de <http://www.urgente24.com/245144-cadena-nacional-n%C2%B044-de-cristina-para-anunciar-lo-que-durmio-durante-anos> [Consultado el 15 de Diciembre de 2016].



9

Tabla 1: Evolución en el uso de la Cadena Nacional

En comparación, el ex Presidente Néstor Kirchner en sus cuatro años de mandato (2003-2007), usó sólo dos veces la cadena nacional. Una en 2003, en su discurso sobre la situación de la Corte Suprema, y otra en 2006, tras la desaparición de Jorge Julio López. En total, habló un cuarto de hora. En cambio, la ex Presidente Cristina F. de Kirchner usó la Cadena Nacional en 170 oportunidades a lo largo de los 8 años de su gobierno.

El exceso del uso de la "Cadena Nacional", llevó a que un legislador nacional haga una presentación ante la Defensoría del pueblo el viernes 8 de mayo de 2015<sup>10</sup> en donde detalladamente fue puesto en consideración una exhaustiva investigación como sustento de la presentación.

<sup>9</sup> Cuadro que acompaña la presentación del Diputado nacional por la UCR, Mario Negri. Mayo de 2015.

Parrilla, Juan Pablo. Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó. Viernes 22 de mayo 2015. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 17 de Diciembre de 2016].

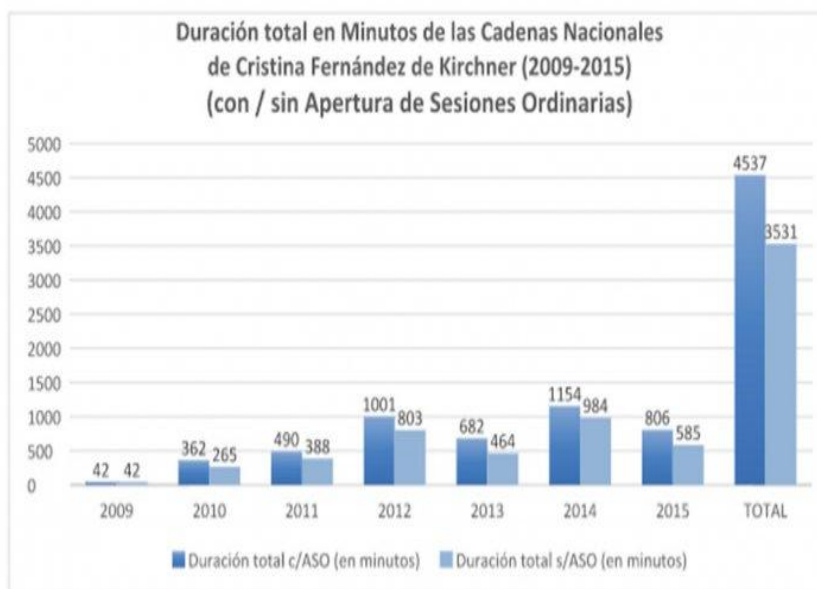
<sup>10</sup> Presentación que realizó el Presidente del bloque de diputados de la UCR, Mario Negri, ante la Defensoría del Público el viernes 8 de mayo de 2015. En la denuncia, el legislador no sólo enumeró la cantidad de veces en las que la Presidenta utilizó esta herramienta; advirtió, además, que la cadena nacional ha dejado de ser una herramienta de excepción, como se la concibió por ley, para convertirse en un instrumento de uso político del kirchnerismo. Viernes 8 de mayo de 2015.

Obtenido de: <http://www.lanacion.com.ar/1791506-cristina-ya-lleva-76-horas-de-cadena-nacional-desde-que-esta-la-ley-de-medios> [Consultado el 29 de Diciembre de 2016].

Para la denuncia completa consultar:

<http://marionegri.com.ar/negri-denuncio-a-cfk-por-abuso-de-cadena-nacional/>

A lo largo de su mandato, Cristina Kirchner no sólo incrementó la cantidad de cadenas nacionales, sino su duración. Mientras en 2008 brindó 7 a un promedio de 14 minutos por transmisión, en las 28 ocasiones del año (2014), habló más de 41 minutos por vez<sup>11</sup>. Así las cosas, la jefa de Estado usó más del doble de tiempo para inaugurar el Encuentro Nacional de la Palabra en 2014 que para presentar la Asignación Universal por Hijo en 2009. Unos meses después, en el 2010, tardó 5 minutos para explicar el Programa del Bicentenario, mientras que el año 2014, demoró más de una hora para anunciar la creación de la Secretaría de Acceso al Hábitat.



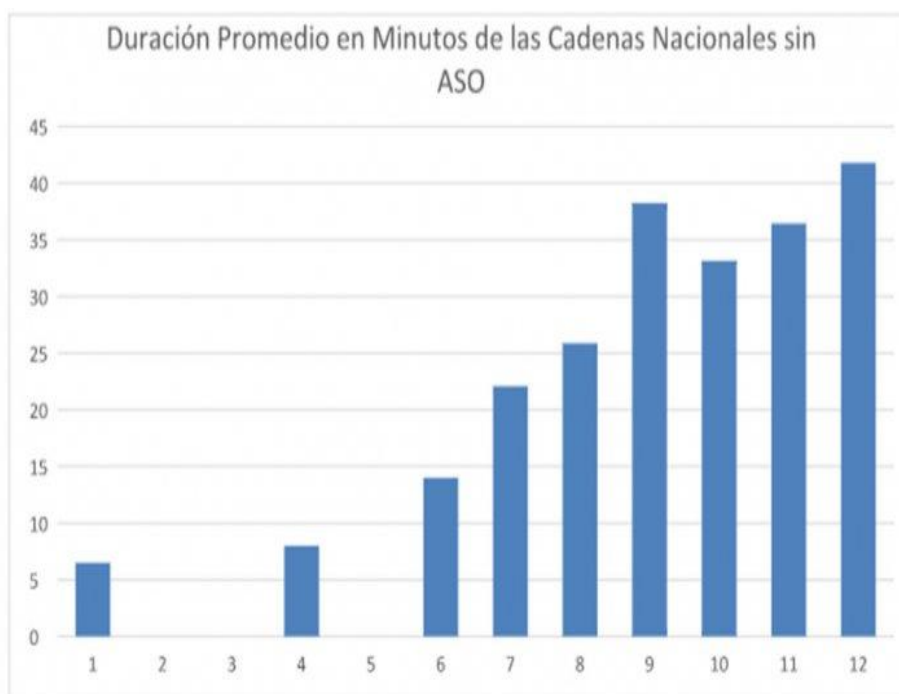
2

Tabla 2: Evolución del tiempo empleado en cada Cadena Nacional

Como se ve, los temas fueron perdiendo relevancia, pese a que la ley exige "trascendencia institucional" para determinar si una cuestión amerita una cadena nacional. La mandataria se tomó la misma cantidad de tiempo para anunciar en 2009 el pago de la deuda con reservas del Banco Central que para el estreno, en el 2015, del edificio municipal de Berazategui.

<sup>11</sup> Parrilla, Juan Pablo. Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó viernes 22 de mayo de 2015. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 10 de Enero de 2017].

<sup>12</sup> Parrilla, Juan Pablo. viernes 22 de mayo 2015. Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 15 de Enero de 2017].



13

Tabla 3: Duración promedio de las Cadenas Nacionales

También hubo cadenas nacionales sobre los mismos temas, como Atucha II, que fue el eje de dos transmisiones en 2011 y 2015, la primera, de 18 minutos, para anunciar la inauguración de la central nuclear, y la segunda, de 43 minutos, sobre su puesta en funcionamiento.

Pasó de hablar 265 minutos en el año 2010, sin contar la apertura de sesiones ordinarias del Congreso; frente a los 645 minutos que habló sólo en los primeros cuatro meses y medio de 2015.

Gerardo Milman, director por la oposición de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, organismo de aplicación de la ley de medios) también criticó duramente a la ex Presidente y sostuvo que "hay un uso discrecional de la cadena nacional, sin respetar la ley". Y agregó que la del martes fue "la décimo sexta cadena nacional en cinco meses. A la Argentina le va tan bien como dice la Presidenta en sus cadenas y está haciendo abuso de autoridad; o vivimos en estado de excepción, como indica el artículo 75 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y la situación es de catástrofe, grave y de trascendencia institucional"<sup>14</sup>.

## Conclusión

Una sociedad que solo quiere entretenerse no construye la misma democracia que aquella que prefiere tomarse el trabajo de informarse. La supuesta eficacia de la comunicación

<sup>13</sup> Parrilla, Juan Pablo. Viernes 22 de mayo 2015. . Sección Política. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/> [Consultado el 22 de enero de 2017].

<sup>14</sup> El uso de la estructura del Estado. Denuncian a Cristina por el abuso de la cadena nacional. 14 de Mayo de 2015. Sección Política. Obtenido de; [http://www.clarin.com/politica/cristina-cadena\\_nacional\\_0\\_r1EWuYtwmx.html](http://www.clarin.com/politica/cristina-cadena_nacional_0_r1EWuYtwmx.html) [Consultado el 30 de Enero de 2017].

gubernamental de la última década en Argentina, fue más un mito propagandístico que una constatación empírica. Asignar supuestos aciertos a la comunicación o atribuir a su falta, problemas que son de gestión es una forma de justificar inversiones millonarias que generalmente responden más a la autosatisfacción del protagonista de la campaña que a dar respuesta a una necesidad de los ciudadanos. El análisis de la comunicación pública no es tan sencillo como medir cantidad de avisos frente a votos, ni cantidad de artistas que aparecen en la foto con el funcionario con los índices de imagen, ni goles del campeonato con aprobación de gestión. La suma de esos factores no siempre da el mismo producto. A falta de un plan explícito de comunicación, bien valen algunas escenas que involucraron a importantes funcionarios públicos explicando las premisas en las que basan sus decisiones comunicacionales.

En general, en la comunicación de Néstor Kirchner y Cristina Fernández mantuvieron un sistema de baja interacción con la prensa, evitando la intermediación de los periodistas y usando intensivamente los medios para difusión del material producido por Presidencia. La centralización de la comunicación hizo que los presidentes no tuvieran voceros y que prefirieran discursos muy personales, con énfasis en la dramatización y la emotividad. Toda la comunicación ministerial fue centralizada y fueron pocos los funcionarios que hacen declaraciones a la prensa. Hicieron un intenso uso de las herramientas de difusión con la incorporación de los canales virtuales, aunque no los aprovechan en su potencial de intercambio sino como vehículos de difusión de las campañas preparadas para los canales tradicionales. De ese período democrático, Cristina F. de Kirchner es largamente la ex Presidente que más dinero dedicó a la comunicación y al desarrollo de sistemas de medios. La mayor parte de la comunicación estuvo en manos de productores audiovisuales y de espectáculos y de la agencia de producción de contenidos para la oficina de prensa y para la transmisión del fútbol. La comunicación de gobierno se ha ido profesionalizando, aunque eso no haya significado un fortalecimiento del derecho a la información de los ciudadanos, como postula el objetivo de la norma que instituye la Secretaría de Comunicación Pública.

Hay una redefinición de los roles que se conocían en el siglo pasado en la medida en que la comunicación se centraliza en el mandatario y se pretende directa con la ciudadanía, sin intermediación de voceros ni prensa. Pero lo cierto es que sigue siendo un sistema de información centrado en la emisión, que es directo solo en la medida en que intenta saltar la intermediación de la prensa porque no habilita la interpelación ciudadana ni genera espacios de intercambio abierto y democrático.

Fue en la primera década del siglo XXI que las cifras, las iniciativas, los canales, los proveedores, los mensajes, se multiplicaron en quince años por miles y recrearon una situación que solo se había dado una sola vez en la historia argentina: el Estado concentró sus esfuerzos en montar un aparato de comunicación que ningún otro actor social puede equiparar. Entró en el alto nivel de anunciantes publicitarios, se convirtió en el principal productor audiovisual, en el mayor beneficiario de las licencias de medios audiovisuales, en el único patrocinador del deporte más popular y en el más importante organizador de recitales

gratuitos. Fue un Estado que asignó a su sistema de medios un presupuesto que supera la facturación del principal multimedio del país. Toda esa construcción se justificó en la supuesta necesidad de derribar el "relato hegemónico" de los medios corporativos, que necesitaría contrarrestarse con vigor porque son "monopolios de la palabra", en un plural que en su hipérbole desafía las leyes económicas que definen la concentración de mercados y postulan que monopolio es justamente porque es uno.

Con respecto a la "Cadena Nacional", el uso de la misma se inscribió en una especial relación de fuerzas. Desde en el poder, Cristina F. de Kirchner potenció su estilo comunicacional a partir del enfrentamiento con una parte de la prensa, a la que eligió como su rival. Es que para el kirchnerismo, era la política versus corporaciones y no oficialismo versus oposición, siendo el desafío en construir una política capaz de disciplinar al poder corporativo por lo contrario, la política, desde cualquier lugar, piensa por el interés general, que las corporaciones piensan en su propio interés.

En definitiva, para el kirchnerismo la Cadena oficial funcionó como una especie de herramienta contra hegemónica a la que tuvo que recurrir por la fuerza (con amenaza de sanciones) porque de otra manera los grandes medios no transmitirían, o en todo caso con malas intenciones, las cuestiones que consideran de relevancia institucional. Sea como sea, nunca hay que olvidar que la audiencia tiene el poder del control remoto.

## **Bibliografía**

- ALBORNOZ, L. (Ed.) (2011): *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*, Buenos Aires, Biblioteca Estudios de Comunicación, Paidós.
- AMADO, A. (2014): *La Comunicación Pública como espectáculo: Relatos de la Argentina del siglo XXI*, Buenos Aires, Editorial Konrad Adenauer.
- ARMONY, V. y DUCHSTEL, J. (1995): "La catégorisation socio-sémantique". In: *Analisi Statistica dei Dati Testuali*, S. Bolasco, L. Lebart y A. Salem (comp.), Rome, CISU, v. II.
- BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo.
- (2009): *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo.
- (2012). "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del Siglo XXI". In: *Democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Catálogos.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Barcelona, Alianza.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (p. 294), Barcelona, Alianza.
- DE MORAES, D. (2011): *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.

- GETINO, O. (2006): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Parlamento Cultural del MERCOSUR, Buenos Aires, Secretaría Parlamentaria, Dirección de Publicaciones.
- GRUNIG, J. (2011): "Definição e posicionamento das Relações Públicas". In: *Relações Públicas. Teoria, contexto, relacionamentos*, São Paulo, Difusão Editora.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*, Editorial Complutense, Madrid.
- (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*, Barcelona, Península.
- MASTRINI, G. y AGUERRE, C. (2007): "Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la Comunicación en el Siglo XXI". Revista *Diálogo Político*, Buenos Aires, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung, A. C. Año XXIV - Nº 3.
- MASTRINI, G. (Ed.) (2009): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Segunda edición ampliada, Buenos Aires, La Crujía.
- MOCHKOSKY, G. (2011): *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el Poder*, Buenos Aires, Editorial Planeta, Colección Espejo de la Argentina.
- NEGRI, M. (2015): *Diputado Nacional por UCR. Presentación ante la Defensoría del Público el viernes 8 de mayo de 2015*. Buenos Aires.
- POSTOLSKI, G., SANTUCHO, A. y RODRÍGUEZ, D. (S/R). (2014): *Concentración y dependencia: Los medios de comunicación en el centro de la crisis*. Observatorio Político y Social de Medios y del Área de Investigación de la UTPBA, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Disponible en:  
<http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/investigaciones/> [Consultado el 5-03-2017]
- RINCÓN, O. (2008): *De Celebrities pero motivadores pero Tele-presidentes pero... ¿democracia?* In: RINCÓN, O. (Ed.), *Los telepresidentes*, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación C3.
- RINCÓN, O. & PONCE, M. (eds.). (2013): *Estrategias de comunicación de gobierno en América Latina: entre el caudillismo, la e-política y la tele-democracia*, Montevideo, Centro de Competencia en Comunicación C3.
- WAISBORD, S. (2013b): *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa.