

“El tratamiento comunicacional de la movilización de las clases medias contra el gobierno kirchnerista. Un análisis del alineamiento de marcos interpretativos entre movilizadores, medios hegemónicos y medios gubernamentales”

Marcelo Gómez

Departamento de Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Quilmes

mgomez@unq.edu.ar

I-INTRODUCCION

Los estudios sociodemográficos, con no pocos matices nacionales y contrastes, han concluido que los estratos socioeconómicos medios (de acuerdo a las estadísticas de empleo, educación e ingresos) se han expandido en diversos países (Bárceñas y Serra, 2010; Paramio, 2010) con su correlativo impacto en términos de estructura social y económica, estilos de vida y orientaciones culturales o políticas. Pero el mayor motivo de intriga es su activación política y el recurso a la acción colectiva desafiante en contra de gobiernos ‘populistas’ caracterizados por políticas redistributivas-inclusivas y de intervención estatal, fuertes liderazgos personalistas, apoyo electoral de las clases populares y diversos grados de enfrentamiento con las elites económicas y con las grandes corporaciones de medios de comunicación. Si para comienzos de este siglo las clases medias, arrastradas por la crisis precipitada por las políticas neoliberales, habían asumido un papel importante al movilizarse al lado de las clases populares, en los últimos años invierten el sentido de su intervención en la arena pública y se asocian a una serie de fenómenos sociopolíticos que podrían describirse como de reconfiguración de una centro derecha posideológica (Vommaro y otros, 2014; Schuttenberg, 2014) a la búsqueda de una recomposición hegemónica en el contexto posneoliberal.

En esta ponencia¹ vamos a intentar abordar las formas en que la movilización de las clases medias es productora de enmarcados, son enmarcadas por los MMCC

¹ En el marco del Proyecto de investigación PICT “Los movimientos sociales como agentes de producción de significación” que dirijo en la Universidad Nacional de Quilmes, se ofrecen aquí algunas hipótesis analíticas generales y resultados preliminares de los relevamientos realizados de emisiones radiales y televisivas de programas de periodismo político una semana antes y una semana después de la ocurrencia de movilizaciones masivas de las clases medias. Asimismo se relevaron los convocantes a estas protestas en las redes sociales y *websites*, y se realizaron 96 entrevistas a concurrentes a una de las movilizaciones más importantes. El enfoque teórico aplicado ha sido el del “frame analysis” con sus conceptos de marcos interpretativos, procesos

dominantes y contraenmarcadas por las agencias comunicacionales gubernamentales. En definitiva, nos interesa bucear en las intersecciones entre procesos de movilización, de mediatización y de construcción de ciudadanía. La movilización de las clases medias transcurren en términos simbólicos y comunicacionales en la intersección del activismo mediático de las corporaciones multimediales monopólicas y de las agencias comunicacionales gubernamentales dando lugar a una disputa central por la construcción de la hegemonía política.

Veamos en el caso argentino cómo medios de comunicación, gobierno y grupos movilizados de clases medias se embarcan en una lucha encarnizada por el control simbólico-discursivo sobre la agencia política.

LA MOVILIZACION DE LAS CLASES MEDIAS Y LOS ENMARCADOS DEL PERIODISMO HEGEMONICO: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS

La construcción mediática de la clase media como sujeto político privilegiado en el escenario del posneoliberalismo reconoce varios antecedentes² (Gómez, 2009) pero es a partir de la holgada victoria electoral de Cristina Fernández y el comienzo de su segundo mandato que se produce un giro decisivo. Hay tres elementos nuevos:

a) A diferencia de lo ocurrido con las movilizaciones por la seguridad o contra los impuestos, ahora las clases medias son convocadas no por una demanda en particular sino directamente en contra del gobierno nacional con largos listados de cuestionamientos que van desde la corrupción hasta la inflación, pasando por el autoritarismo, las restricciones a la venta de dólares, y la libertad de prensa, entre muchas otras. Aparece un posicionamiento político general y no simplemente reivindicativo.

b) Las redes sociales y la web surgen como plataformas principales de convocatoria a la movilización.

de alineamiento, resonancia, conmensurabilidad, etc. (Ampan, 2006; Snow y Benford, 2006; Johnston y Noakes, 2005).

² Los principales fueron las masivas marchas contra la inseguridad en 2004, y las gigantescas demostraciones de apoyo a los productores agropecuarios que protestaban contra los incrementos de impuestos a las exportaciones de granos en el año 2008.

c) Los medios hegemónicos y sus periodistas estrellas pasan desembozadamente del posicionamiento hípercrítico al gobierno, a impulsar y propiciar las convocatorias a las movilizaciones antigubernamentales. Si antes simplemente apoyaban las protestas ahora las impulsan y convocan.

Caracterizaremos primero cada uno de estos tres elementos y luego veremos los alineamientos convergentes o divergentes entre marcos.

a) Este ciclo de protesta empieza con un conato de movilización convocada por redes sociales en marzo de 2012, le sigue otro en junio con muy poca repercusión, y luego con más éxito aparecen el “13S” (por 13 de setiembre) y el espectacular “8N” (por 8 de noviembre) que, apoyado ostensiblemente por las principales cadenas de MMCC, terminó convocando a cientos de miles de personas en una veintena de ciudades de todo el país e incluso de argentinos residentes en ciudades del mundo desarrollado. El uso de acrónimos remite a un lenguaje bélico que demuestra una axacerbada animosidad antigubernamental que se confirma al ver los nombres de muchos de los 34 sitios web que impulsaron las marchas y "cacerolazos": “El Anti-K”, "Yo no voté a la Kretina, y Ud?", "Basta de SindiKatos Korruptos y de la Kámpora", "Kristina y LPMQTP, No te tenemos Miedo", "Me da Vergüenza que Cristina sea mi Presidente", “No más K” (Akaki y ot, 2014). De acuerdo a los perfiles personales disponibles, los sites son administrados sin excepciones por jóvenes profesionales de clase media, con inserciones laborales en el sector privado y con una buena proporción de egresados de universidades privadas.

b) Facebook y Twitter jugaron un rol clave en las protestas del 8N porque fueron utilizadas tanto por los movilizandos y usuarios en general como por los medios de comunicación. En las 24 horas previas a la manifestación hubo más de 250 mil mensajes en Twitter y Facebook relacionados con la convocatoria (Moschini, 2012). A través de hashtags como #8N, #8NYoVoyPorque y páginas en Facebook como 8N-Yo-Si-Voy y 8N-yo-no-voy, los usuarios se expresaron en favor y en contra de la protesta. Algunos de esos mensajes recibieron gran cantidad de RT's, lo que demostró el peso de la conversación en las plataformas. Fue además la primera vez que un medio compró una tendencia promocionada en Twitter: #8N EN VIVO, contratado por @infobae.

No obstante, entre los participantes en el 8N apenas un 8% (en su mayoría jóvenes) dijo participar frecuentemente en sitios web y redes sociales para informarse e interactuar en cuestiones de política. La participación digital individual en el descontento político o sobre cuestiones públicas no se relaciona ni con el uso de redes sociales de manera directa, ni con la participación presencial en las movilizaciones sea porque muchos de los que participan de una manera no participan de otra y viceversa (Gómez, 2014).

c) A partir del año 2012 hay importantes novedades en los formatos de programación política y en los posicionamientos periodísticos de los MMCC dominantes. Programas televisivos como “Periodismo para todos” y radiales como “Lanata sin filtro”³ combinan el humor político agresivo de imitadores y monólogos mordaces (talk show) con periodismo de investigación ‘sensacionalista’ de casos de corrupción donde se busca el efecto ‘aunque Ud. no lo crea’ a la manera de los programas de ovnis y conspiraciones diabólicas. El uso del esquematismo acusatorio “anti K” supone el propósito no de informar o argumentar para convencer sino de movilizar a los convencidos bajo el marco motivador de la ‘indignación moral’. El imperativo ciudadano de este programa se expresa en una frase latiguillo que Lanata repite con insistencia: “algo hay que hacer para frenar a este gobierno”. El “van por todo del Kirchnerismo” y la naturalización de que es “un gobierno que te espía, te arma causas”. En el programa radial del 1/11 Lanata dice: "Falta poco para que detengan jueces...es cuestión que te quedes mirando...o sea dos o tres tandas" ja ja. "el nivel de zarpe ha subido muchísimo" "qué va a hacer la oposición". "Cree que el 54% te da derecho a hacer cualquier cosa... es un pensamiento enfermo". Hasta aparece una denuncia con “fuente secreta de un empresario asustado” que “recibió aprietes en la Feria del Libro...para que vayan a Tecnópolis”

Por otra parte se opera una fuerte radicalización de la línea editorial de un periodista moderado como Nelson Castro, que en sus programas radiales y de TV se convierte en una suerte de fiscal personal de la conducta pública de la Presidenta a la que interpela para reconvenirla ante las cámaras, dirigiéndole admoniciones a veces disfrazadas de consejos republicanos y lecciones de civismo. Los ataques personalizados incluyen la imputación de una misteriosa “enfermedad del poder” llamada síndrome de *hubris*. La

³ Ambos conducidos por uno de los referentes periodísticos de los últimos 40 años: Jorge Lanata, que se incorpora así al multimedios Clarín luego de haberlo denunciado durante años como medio monopólico y colaborador de la dictadura militar.

psicología de la presidenta explicaría sus decisiones. El enmarcado propuesto es inquietante: ‘gobernados por una insana’.

Los formatos de estos programas difieren. Mientras Lanata no entrevista ni toma contacto con voces oficialistas, Castro sí lo hace pero adoptando una estrategia que tiene un doblez: excesiva agresividad en el comentario editorial y tratamiento cuidadoso y hasta cortés cuando entrevista o hace notas con voces oficialistas, seguramente por miedo a la réplica, maximizando la ventaja de tener la última palabra.

El léxico editorial del periodismo hegemónico encabezado por estos dos paladines del periodismo queda invadido por palabras como “autoritarismo”, “autismo”, “corrupción”, “locura”, “persecución”, “soberbia”, “compra de voluntades”, “intolerancia”, “miedo”, “odio”, “división”, “la grieta que amenaza la convivencia de los argentinos”, etc. Pero lo fundamental es que al registro “moralizante” de su antikirchnerismo ahora le suman un rol político: convocan de manera abierta a los actos opositores (“La gente tiene que ir...yo no voy porque le haría un favor al gobierno”, dice Lanata), le dan consejos o admoniciones a los políticos opositores, como pretendiendo orientarlos, propician alianzas contra el kirchnerismo, etc. Incluso luego de la marcha, el tratamiento en el programa radial apuntaba a dos temas: demostrar que no “había solo viejas conchetas... teñidas de caoba... sino que había de todo...gente que la había votado... gente que gana una luca” y demostrar que “porque estuviera Pando, no te convertís en Pando...que los que odian al peronismo y dicen boludeces eran minoría”.

Veamos los elementos que tienden a alinear los enmarcados de los movilizados y los medios hegemónicos.

a) De acuerdo a las encuestas realizadas entre concurrentes al 8N lo que atrae de estas figuras periodísticas es justamente su posicionamiento de antagonista directo del gobierno. Los atributos en que se basa la alta valoración de estos periodistas tienen poco que ver con la credibilidad o la seriedad y rigor profesional (27%) y ni siquiera con la confianza (27%) sino con “audacia”, “firmeza”, “dureza”, “no transa”, “se planta” contra el gobierno (46%) (Gomez, 2014: 88). Los periodistas son colocados como "representando" una opinión ya existente más que ayudando a generarla.

b) La base común de los marcos interpretativos utilizados por las clases medias movilizadas y el que propone el periodismo hegemónico es la “moralización” inmediata de cualquier agravio, demanda, reclamo o tópico político. Es palmario que las clases medias descontentas tienen reclamos materiales y son perjudicadas por diversas medidas gubernamentales⁴ pero su modo de enmarcar intereses propios es convertirlos inmediatamente en demandas “cívico-morales”: el acceso al dólar y a los viajes al exterior son presentados como derechos elementales de libertad personal, los controles impositivos son instrumentos de persecución política, la recaudación de impuestos a los salarios financia la corrupción, las políticas sociales para pobres se hacen con la plata ‘robada’ a los jubilados, etc. El ciudadano de clase media, como el honesto y virtuoso periodista, nunca enuncian intereses o pretensiones sino valores supremos que justifican su indignación. La construcción mediática de la ciudadanía de clase media “desmaterializa”, “desparticulariza” y “despolitiza” sus propios intereses, a los efectos de trasponerlos subrepticamente como el bien común indubitable, derivado de categorías suprapolíticas como la ética, la honestidad, la cordura, la racionalidad, no sometibles a deliberación y decisión. Sobre estas bases el discurso adopta un tono de verdad imperativa. La enunciación de la encarnación inmediata del bien común es una manera de saltar la política, escandir el reconocimiento de la existencia de otros intereses y la exploración de complementariedades y oposiciones. La lucha semiótica del periodismo hegemónico después del acto se centró mucho en “desclasificar” la concurrencia a la movilización se inscribe en este punto: licuar todo particularismo detrás de una fachada ética.

c) Otro elemento detectado de congruencia entre los marcos de los movilizadores y los MMCC es el “cómo nos ven afuera” amplificando las noticias negativas sobre el gobierno o el país que se publican en medios americanos o europeos. El valor de cultivar la mirada aprobatoria de los países importantes, el ser bien visto, aparece tanto en los discursos de los movilizadores como en los MMCC hegemónicos. El marco de “vergüenza” ante la “mirada del mundo” tiene una pregnancia notable entre los

⁴ La restricción al ahorro y a las operaciones inmobiliarias en dólares, el encarecimiento de los viajes al exterior, el rezago en los haberes de los jubilados de las categorías más altas, el impuesto a las ganancias y los mayores controles fiscales, entre otras, conspiran contra sus aspiraciones de acumulación, ascenso social y estilos de vida. Una pancarta individual que portaba una manifestante del 8N resumía esto de manera magnífica: “Dejen ahorrar, trabajar y disfrutar”.

movilizados: una entrevistada del 8N decía que había que pedir perdón por los discursos de “la Cretina” en la Asamblea de la ONU y numerosos carteles pedían que dejara de hacer papelones.

d) Por último y no menos importante es un elemento enmarcador del discurso opositor al kirchnerismo en su conjunto (tanto del periodismo como de la dirigencia política de izquierda o de derecha, los propios movilizados y hasta algunos intelectuales y académicos) que da lugar a un formato retórico muy especial: no se oponen a las medidas o políticas de gobierno, sino al supuesto éxito de las mismas, operando un desplazamiento del objeto de la impugnación. Esto da lugar a un *wording* de notable penetración en el discurso cotidiano: el "relato" oficialista. La denuncia del discurso oficial como una gran mentira invita a las audiencias no a tomar posición sobre las decisiones y medidas adoptadas sino a concluir la certeza de su inocuidad. Nadie o muy pocos (generalmente reaccionarios o fundamentalistas neoliberales) se atreven a cuestionar abiertamente el contenido de las medidas de gobierno y a proponer otras de sentido inverso. El discurso opositor simplemente niega que tuvieron consecuencias positivas inaugurando la retórica de ‘todo lo que parece bueno es mentira’. El empeño opositor es mayor en denunciar las exageraciones propagandísticas o manipulaciones oficiales que en cuestionar a las medidas en sí mismas.

El enmarcado de la inflación es típico: poca discusión sobre las causas, ninguna sobre alternativas a las medidas que toma el gobierno y gigantescos esfuerzos en denunciar que las estadísticas oficiales (INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) son falsas. Entre la concurrencia al 8N se observaron una gran cantidad de pancartas graciosas sobre este tema ("Mi hijo quiere aprender dibujo y lo voy a mandar al Indek", "Doy clases de matemática, descuentos especiales para el Indek"). En el mismo sentido un entrevistado del 8N decía: “Con la Asignación Universal por Hijo estoy de acuerdo, pero no para juntar votos con eso”. El posicionamiento frente a una medida de gobierno no tiene que ver con su contenido, consecuencias benéficas o maléficas, sino con las ‘verdaderas’ intenciones morales que les atribuyen a quiénes las toman.

No obstante este alineamiento convergente de enmarcados, son varios los elementos en donde aparecen alineamientos divergentes entre el enmarcado de las clases medias descontentas y el que proponen los medios dominantes.

Lo primero que llama la atención es que los impulsores de los sites convocantes al 8N publicaron una solicitada bajo el título "El 8N es solo de la gente"⁵, en la que desautorizan la presentación de algunos cyberactivistas o blogueros en programas de radio y TV. "Las páginas NO tienen partidismo, las páginas NO siguen lineamientos de políticos, las páginas NO tienen líderes sino meros administradores" dice la solicitada, mostrando una característica notable de estas clases medias: la desconfianza a todo liderazgo y a toda organización colectiva. La solicitada también muestra una contradicción entre las nuevas tecnologías de comunicación descentradas y participativas y los medios de comunicación tradicionales que necesitan caras, líderes y declaraciones.

La ciudadanía se enmarca en estos discursos como participación sin compromiso (al que se tilda de fanatismo), individualismo de la conciencia refractario a toda obediencia o disciplina colectiva y tomando toda convicción ideológica como riesgo de fundamentalismo. Con ello se define en contraposición a la política "militante" y a la celebración de la politización de la juventud que propone entusiasta el kirchnerismo⁶. Mariana Torres, una de las administradoras y creadoras del site "El Anti K" declaraba en una nota por TV antes del 8N: "Nosotros hacemos política, pero no somos como los militantes de los partidos. Ellos son fanáticos. Yo no me caso con nadie...No somos como los militantes...sino que pretendemos canalizar de modo organizado las propuestas y reclamos de los adherentes a nuestras páginas".

Pero esta ciudadanía 'débil' en términos de compromiso público va a contramano de los ardientes llamamientos cívicos de Lanata. En los programas posteriores al 8N, Lanata en cambio enalteció el carácter "ciudadano" independiente de los organizadores y hasta celebró su rechazo de los partidos: "una propuesta sin líderes con consignas similares...carteles hechos a mano que decían lo mismo... es como una gran encuesta nacional". El enmarcado de un "ciudadano despolitizado" con sanas inquietudes cívicas no contaminadas por la lucha por el poder, está más cerca de la voluntad colectiva y de un proyecto común que los partidos y sus dirigentes.

⁵<http://periodicotribuna.com.ar/12830-solicitada-de-administradores-de-grupos-de-facebook.html#.UHxmGS2SN94.facebook> (28/10/12)

⁶ En el 8N se vieron pancartas individuales con leyendas como "Los milicos=unidos y organizados, Nosotros=libres e independientes" y "No somos militantes ni soldados de nadie". En ambas se cuestiona abiertamente el compromiso político colectivo y la militancia política que son banderas muy importantes del kirchnerismo cuyos adherentes se jactan de estar "unidos y organizados" y "ser soldados de Cristina". Ver también Bracco (2014).

Los MMCC concentrados buscan en las redes una agenda movilizadora contra el gobierno que combaten pero tienen que soportar los desplantes y la falta de coherencia que circula por las redes: muchos de los movilizados no confían tampoco en los MMCC monopólicos. Aunque una de las decenas de consignas convocantes a la marcha era “por la libertad de prensa” (elíptica defensa del grupo Clarín) entre los movilizados la defensa del grupo monopólico no era tan mayoritaria. Había una bandera enorme que decía “Por una Argentina sin Clarín y sin Cristina” (también otra más pequeña: “Sin Clarín y sin Cristina, una patria para Argentina”) en donde se rechazaba por igual al gobierno y al multimedios⁷.

En las coberturas del 8N los grandes medios utilizaron filtros de lo “políticamente” correcto y no dieron aire a las expresiones más teñidas de violencia verbal y descalificaciones de tinte clasista o racista⁸, insultos a la Presidenta y a su esposo fallecido, cosa que se encargaron de resaltar los programas televisivos y radiales alineados con el gobierno nacional.

Por otra parte, hay que ser cautelosos a la hora de atribuirle al periodismo o los medios (incluidas las redes sociales) cierta capacidad de dirección política en los posicionamientos ciudadanos⁹ de las clases medias. Según las entrevistas a los concurrentes del 8N, de las personas que influyen en las opiniones políticas propias sólo el 16% son periodistas. El periodista con más reconocimiento de influencia en la propia opinión es Jorge Lanata ¡con apenas un 8,4%! El éxito de Lanata no reside en su influencia como formador de opinión sino en representar o reforzar una opinión preexistente. Las virtudes que le reconocen a Lanta no son ni la seriedad, ni el

⁷ Después del notable impacto de los cientos de miles de personas del 8N, varios de los *sites* convocantes intentaron hacer un “Abrazo en defensa del Canal 13” perteneciente al grupo Clarín que no tuvo casi adherentes.

⁸ Pancartas como “Prefiero ser gorila y no planero” de obvia connotación discriminatoria hacia los beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo, fueron obviadas en la cobertura de TV aunque sí pudo verse algunas señoras que protestaban porque la asignación estaría favoreciendo la “procreación irresponsable”. Las redes sociales están plagadas de una jerga discriminatoria contra las clases populares que reciben alguna clase de ingreso del estado (“planeros”, “plan descansar”, “asignación universal a la vagancia”, “parásitos”, etc.) o que concurren a los actos convocados por el gobierno (“choripaneros”, “rebaño”, “negrada”, etc.)

⁹ Las redes sociales están lejos de poder sustituir capacidades de organización y liderazgo. Las movilizaciones que se convocaron por la muerte del fiscal A. Nisman muestran esta cuestión: la primera de ellas, el llamado 18F fue extraordinariamente masivo pero un mes después apenas un puñado (entre los que había algunos periodistas como Castro) parecía interesado en continuar la presencia en la calle.

profesionalismo informativo, ni siquiera la confianza, sino que “es valiente”, “se planta”, “es jugado”, “no se come una”, etc.

LOS CONTRAENMARCADOS DE LOS MEDIOS OFICIALISTAS

A diferencia de la pasividad que tuvieron los anteriores gobiernos desde la restauración de la democracia, el kirchnerismo salió de manera decidida a disputar la agenda pública y a proveer recursos interpretativos alternativos a los del poder multimediático concentrado. El hiperactivismo gubernamental en temas de lucha comunicacional incluyó una nueva legislación antimonopólica y democratizadora del espacio audiovisual, una programación periodística innovadora en el canal público, la apertura de un canal cultural y educativo (“Encuentro”), la TV Digital Abierta gratuita, la jerarquización de la publicidad oficial, y la multiplicación de las cadenas nacionales y los actos públicos de la Presidenta. Veamos someramente tres de estos elementos y cómo enmarcan la agencia política y la movilización de las clases medias.

1) El principal ariete comunicacional para desafiar el poder mediático fue un programa periodístico diario emitido por la TV pública estatal: “6-7-8” con un formato muy novedoso que combina el periodismo político con el género “de archivo” mediático donde panelistas e invitados analizan y comentan material editado de TV, radio y prensa. En este programa, convertido en el más visto de la TV pública, el foco no es directamente la política sino su abordaje en los MMCC hegemónicos. Así el programa apunta no tanto a criticar posiciones políticas sino a denunciar las estratagemas de marcación de agendas, las contradicciones y doble estándar en las líneas editoriales, el contrabando de puntos de vista no explicitados y los intereses económicos detrás de determinadas noticias. En definitiva, ensaya un recorrer el telón para ver las trastiendas y laboratorios del periodismo intentando generar una desconfianza organizada en contra de los medios de comunicación dominantes¹⁰. El programa, donde los panelistas se manifiestan abiertamente a favor del gobierno, fue desarrollando un léxico propio: “la corpo” (alusión al grupo Clarín), la “opo” (dirigencias políticas cautivas de la “corpo”), “grupos concentrados de la economía”, “operaciones mediáticas”, “golpismo

¹⁰ Si en Rosanvallon (2006) los medios son organizadores de la desconfianza hacia los gobiernos, este programa periodístico progubernamental hace el trabajo inverso.

encubierto”, “intentos destituyentes”, “manipulación de la clase media”, “cadena nacional de la desinformación y el desánimo”, etc.

El éxito en términos de resonancia del programa puede cifrarse en el hecho de que terminó con cierta impunidad de las figuras periodísticas más prestigiosas que quedan malparadas en los informes de archivos editados del programa lo que generaba réplicas muy agresivas y controversias en todos los otros medios. También es interesante observar la articulación del programa con las redes sociales: “6 7 8” Facebook tiene un crecimiento exponencial (que alcanzó los 900 mil seguidores en octubre pasado) e incluso en los actos políticos oficialistas grupos de diversos lugares del país se manifiestan con banderas y carteles con el nombre del programa. Otro elemento innovador importante es el espacio dado a los intelectuales, académicos y artistas populares de posición favorable al gobierno: las personalidades de la cultura se erigen en agentes privilegiados de significación.

La ciudadanía es construida como en oposición a los medios dominantes, no hay “verdadera” voluntad política ciudadana sin la posibilidad de saltar el cerco mediático y para ello se necesita la asistencia o el soporte de otros productores de significación. El agenciamiento ciudadano se cifra en sustraerse al influjo de los medios monopólicos. Se aboga por una ciudadanía de clase media “ilustrada” o informada, una ciudadanía “despierta” “lúcida” y “solidaria” que visualiza sus “verdaderos intereses” como articulados con los de las clases populares y las políticas “progresistas” del gobierno.

Las coberturas noticiosas de las movilizaciones antikirchneristas de clases medias en el 8N se centraron en demostrar que la mayor parte de los movilizadados son víctimas del engaño de los MMCC dominantes, y la otra parte son exponentes de una mentalidad cipaya, golpistas de derecha reaccionaria, o nostálgicos del neoliberalismo y la dictadura. La disputa mediática también se convierte en un intento de desarticular determinadas formas de hacer periodístico. En su programa radial Lanata le dedicó muchos minutos a denostar la cobertura que hizo la periodista C. García para “678”. Además de alguna insinuación grosera y despectiva en términos personales es interesante ver el enmarcado desde el que se hace la crítica: “Era una militante hablando con gente común”. No se trata solo de desconocer el estatus de periodista sino fundamentalmente de separar la política de la gente común y de los medios.

Si en la ciudadanía clasemediera la agencia propia es enmarcada como autonomía frente al estado y los planes sociales o el control político, en la ciudadanía “antineoliberal” la agencia propia es enmarcada como autonomía frente a los monopolios comunicacionales y como organización popular apoyada en las políticas estatales para enfrentar el “poder real” de las corporaciones económicas.

b) La modernización de la publicidad del estado nacional supone una notoria elevación de la calidad artística y de innovación comunicacional apelando no solo a mostrar la obra de gobierno y los planes y beneficios diversos a la población, sino que apela a resortes emocionales, al humor, y a una visual en donde las clases populares tienen el protagonismo que falta en el resto de la publicidad comercial. Además incorpora slogans de fuerte contundencia que enmarcan la obra y medidas de gobierno de manera consonante con el *ethos* político kirchnerista interpelando desde la solidaridad, la inclusión y el sentido de pertenencia nacional: “Argentina, un país con buena gente”, “Argentina nos incluye”, “La patria es el otro” y “Tenemos patria”. Además, los spots que se renuevan permanentemente dan respuestas a algunas de los reclamos de las movilizaciones de clases medias: temas como el supuesto despilfarro de los fondos jubilatorios, los controles impositivos y las barreras a las importaciones han ameritado diversos spots publicitarios luego del 8N. En uno de ellos, directamente el spot parte de las expresiones sobre los fondos jubilatorios de un ciudadano movilizado durante el 8N que luego son “refutadas” con texto e imágenes.

c) El último elemento es el uso frecuente de la cadena nacional y la multiplicación de actos públicos. Durante el año 2012 la presidenta Cristina terminó hablando una hora en el *prime time* generando pérdidas económicas para los canales comerciales e incluso manifestaciones de rechazo a través de cacerolazos en los barrios pudientes. La “invasión a la privacidad” de los hogares y el “intento de adoctrinamiento forzado” fue tematizado como “sombra del totalitarismo” por el periodismo opositor. El formato de las cadenas nacionales abandona los conocidos: la mayoría son alocuciones en vivo y en actos masivos donde las cámaras recorren la totalidad de una escena con dirigentes y público concurrente. El contenido de los mensajes enmarcan invariablemente una lucha política: siempre señalan antagonistas distando de ser invitaciones a la concordia, garantizándose con ello una resonancia importante a través de réplicas, críticas, burlas, etc. El protagonismo político, la iniciativa y la centralidad en la escena pública también

se refuerzan con la realización periódica de actos masivos en los que “Cristina” como única oradora reafirma su liderazgo y el contacto directo con sus bases de apoyo de militantes y adherentes siempre teñido de una fuerte afectividad.

CONCLUSIONES

Los principales referentes periodísticos de los medios de comunicación concentrados, en tanto que erigidos en actores políticos fuertemente antigubernamentales, deben acomodar y alinear sus marcos con los sectores medios que pretenden movilizar. En este proceso aparecen amplias convergencias en torno a la moralización de los reclamos pero también notables desacoples. Es por ello que la idea de una simple y directa manipulación de “la indignación” de los sectores medios por parte de los medios y sus paladines de opinión pública no parece ser la hipótesis más adecuada. Una lectura más razonable desde el punto de vista teórico es que son los enmarcados que se van gestando al calor de la experiencia cotidiana, los fondos culturales, las memorias y, sobre todo, los conflictos y los antagonismos sociales que atraviesan la palestra pública, los que nutren y son inflados o estereotipados de acuerdo a intereses específicos de las corporaciones económicas y sus brazos mediáticos. La operación simbólica de los medios es más reforzar selectivamente los enmarcados que son propicios a sus intereses pero que se generan en la tensión de la vida social y política.

En este sentido, la irrupción del descontento de las clases medias permite iniciar una disputa simbólica sobre la agencia política. La fuerte resistencia mediática que se opone desde los medios de comunicación y otras agencias de significación oficiales y progubernamentales da lugar a una batalla clasista de enmarcados en la que el blanco principal es la agencia política (“el pueblo”). Por un lado el pueblo de clase media que, erigido en sujeto moral libre de la vulnerabilidad a la manipulación que dan las necesidades y carencias materiales, se preocupa verdaderamente por el bien del país y no como los pobres que son manejados por dirigencias inescrupulosas. Por otro lado, el pueblo de los más débiles que, por sufrir explotaciones y opresiones, tiene una visión colectiva clara de justicia y progreso colectivo no como las clases medias individualistas manipulables a través de los medios masivos, y como las clases altas que defienden intereses mezquinos a expensas del interés general. La idea en espejo de “manipulación” “engaño” y perversiones de la voluntad y la conciencia es el organizador central de ambos discursos enmarcadores.

BIBLIOGRAFIA

Akiki, Carla, Amaya, Mauricio y Szmygiel, Natalia (2014): “La convocatoria a través de las redes para protesta social analizada a través del paradigma semiótico-discursivo. Estudio de caso del 8N” en Revista Hologramática, 20, pp. 209-220.

Amparán, Aquiles (coord.) (2006): El “análisis de marcos” en la sociología de los movimientos sociales. México: Ed. Miguel Angel Porrúa.

Barcenas, Alicia / Serra, Narcis (eds.) (2010): Clases medias y desarrollo en América Latina. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Bracco, Olga (2014): “De progresistas y reaccionarios: Representaciones mediáticas sobre la clase media en la Argentina contemporánea”.

En: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.972/te.972.pdf> (16/8/15)

García Arias, Jacobo (2012): “¿Voto de clase en los nuevos populismos? Los casos de Venezuela, Bolivia y Ecuador”, Tesis de Maestría en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca.

Garguín, Enrique (2013): “La clase media en el discurso público” en Revista Cuestiones de Sociología, Nº 9. En: <http://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/> (4/7/15)

Gómez, Marcelo (2009): “Los medios de comunicación y los enmarcamientos clasistas de la protesta social. El caso argentino” en Revista Comunicación y Ciudadanía, 2, pp 18-41.

(2014) “Radiografía de los movilizados contra el kirchnerismo. Resultados de una encuesta a la concurrencia del 8N” en Revista Sudamérica, 3, pp.75-100.

Johnston, Hank / John A. Noakes (eds) (2005): “Refining the pererspective”. En Frames of Protest: Social Movements and the Framing Perspective, Rowman y Littlefields Publishers, Maryland, UE, pp. 185-260.

Mata, María Cristina (2006): “Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación”, Revista Fronteiras – Estudos midiáticos, VIII, pp. 5-15.

Moschini, Silvina (2012): “Las redes sociales en el centro de la convocatoria del 8N”. The Social Media Agency. En: <http://www.intuic.com/blog/index/view/id/3056> (14/7/15).

Paramio, Ludolfo (2010): “Economía y política de las clases medias en América Latina” en Revista Nueva Sociedad, 229, pp. 62-75.

Rosanvallon, Pierre (2007) [2006]: La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza. Buenos Aires: Manantial.

Schuttenberg, Mauricio (2014): La oposición al kirchnerismo. Una aproximación a los posicionamientos y reconfiguraciones de la ‘centro derecha’. En Revista Sudamérica, 3, pp. 51-74.

Snow, D. y Benford, R. (2006): “Ideología, resonancia de marcos y movilización de los participantes” en Amparán, Aquiles (coord.) El “análisis de marcos” en la sociología de los movimientos sociales. México: Ed. Miguel Angel Porrúa, pp. 83-117.

Svampa, Maristella (2013): “La década kirchnerista: Populismo, clases medias y revolución pasiva” en Lasa Forum, Volume XLIV: issue 4, pp. 14-16.

Vommaro, Gabriel / Morresi, Sergio / Belloti, Alejandro (2014): Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar. Buenos Aires: Planeta.