

Argentina  
Nestor Kirchner Ostoic (2003-2007)

## EL ATRIL DEL ASESINO

En Argentina, el presidente Néstor Kirchner primero, y luego Cristina Fernández de Kirchner, su mujer y sucesora en el poder, intentaron eliminar la intermediación de los medios en la comunicación con la opinión pública. Aceptan preguntas sólo en raras ocasiones; prefieren los monólogos que emiten durante los actos de gobierno y luego difunden con generosidad en videos que circulan como mensajes envasados.

Maria O'Donnell

*odonnell.maria@gmail.com*

Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires y egresada del posgrado en Relaciones Internacionales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Se inició en *Página/12* y luego de siete años pasó a la redacción de *La Nación*. Fue corresponsal de *La Nación* en Estados Unidos durante tres años. Fundó el semanario *TXT*, trabajó en diversas radios y escribió dos libros: *El Aparato*, Buenos Aires, Editorial Aguilar, 2005, sobre los intendentes del conurbano, y *Propaganda K*, Buenos Aires, Editorial Planeta, 2007. En la actualidad es columnista del programa de Magdalena Ruiz Guiñazú en *Radio Continental* (Grupo Prisa), escribe para el diario *Crítica de la Argentina* que dirige Jorge Lanata y trabaja en el canal de noticias *TN*.

Durante los cuatro años y medio que gobernó la Argentina, el presidente Néstor Kirchner jamás respondió preguntas en conferencia de prensa y concedió entrevistas individuales en contadas ocasiones. Pero, lejos de ignorar a los medios de comunicación, vivió obsesionado por aquello que informaban sobre su gestión. Cuando la agenda se lo permitía, Kirchner comenzaba el día sobre una cinta de correr. Mientras cumplía con una rutina de ejercicios, aprovechaba el tiempo para comentar las noticias aparecidas en los diarios con la senadora Cristina Fernández de Kirchner, su esposa y sucesora en la Presidencia a partir del 10 de diciembre de 2007. El repaso por las principales publicaciones, según contó Fernández de Kirchner en tono jocoso, afectaba de manera negativa el estado de ánimo de la pareja. “¿Se despierta de buen humor?”, preguntó uno de los pocos periodistas que pudo acceder a la candidata durante la campaña. “Hasta que leo los diarios”, respondió ella.

Al poco tiempo de su arribo al gobierno, el matrimonio concluyó que el periodismo, en general, interfería de manera negativa en su comunicación con los argentinos. Montó entonces una estrategia para llevar el mensaje del oficialismo a la opinión pública de la manera más directa posible, eludiendo —o restringiendo al mínimo— la intermediación de las preguntas.

Los actos protocolares, en los que tan sólo el Presidente accedía al micrófono, se transformaron en el espacio privilegiado por Kirchner para formular declaraciones públicas sobre asuntos de coyuntura. Adoptó como costumbre la de abordar el micrófono para fijar posición sobre un tema de la agenda política o electoral al cabo de la firma de convenios en el salón de actos de la casa de gobierno o en las ceremonias de inauguración de obras públicas en cualquier parte del país. Siempre con el formato de un monólogo. En ocasiones especiales, elegía el silencio: si los medios se encontraban tratando en primer plano asuntos que le resultaban incómodos, como una denuncia por corrupción contra alguno de sus funcionarios o la manipulación de los índices de la inflación, Kirchner se limitaba a cumplir el rol protocolar que le demandaba la ceremonia.

Enrique Albistur, el secretario de Medios de Kirchner a lo largo de cuatro años, describió a la principal herramienta de comunicación del Gobierno con una metáfora criminal: para destacar sus bondades dijo que funcionaba como “*el atril del asesino*”:

*“Los periodistas no entienden que el presidente tiene un estilo y ese estilo es lo que algunos denominan como ‘el atril del asesino’. El Presidente se comunica directamente con la gente. También es un acto de soberbia de algunos periodistas decir que Kirchner comete un error porque carece de intermediación. Eso es lo que les duele a los periodistas: dejaron de ser intermediarios necesarios”<sup>1</sup>.*

<sup>1</sup> Diario *La Nación*, suplemento *Enfoques*, edición del 4 de febrero de 2007.

Kirchner sólo concedió entrevistas una vez al año, en ocasión de los aniversarios del inicio de su mandato, rotando cada doce meses entre programas de televisión, radio y medios gráficos. Mucho más abierto se mostró con los micrófonos de *Caiga quien Caiga*, un programa de humor basado en la actualidad que lo encontró casi siempre dispuesto a bromear o a responder al pasar las preguntas irónicas que le planteaban sus cronistas irreverentes. También abrió las puertas de su despacho a las cámaras de *Showmatch*, el programa más popular de la televisión argentina. *Showmatch* reconstruyó con tono de parodia –y con Kirchner actuando como guía– la historia del supuesto pago de una comisión ilegal por parte de la Presidencia a un grupo de legisladores (un escándalo nacional que ocurrió durante la gestión de Fernando De la Rúa, quien debió renunciar en forma anticipada a su cargo a fines del año 2001). Además de atender a los programas de mucha audiencia y con un registro alternativo al debate tradicional sobre la marcha de la política nacional, Kirchner recibió en forma regular a los columnistas de los días domingos de los principales diarios nacionales (*Clarín*, *La Nación* y *Página/12*). Con ellos, calificados por la senadora Fernández de Kirchner como los “periodistas estrella”, conversó sobre la marcha de su gobierno en contextos más informales a los de una entrevista típica de preguntas y respuestas.

Mientras administraba con cuenta gotas sus contactos con el resto de los periodistas, buscó garantizar la máxima difusión posible a sus apariciones en “*el atril del asesino*”. Los asesores de prensa de Kirchner contrataron a una empresa privada para que registrara cada uno de los actos que protagonizaba, dentro y fuera del país. Luego, el vocero presidencial, un ex periodista llamado Miguel Núñez, facilitaba el material a los medios audiovisuales. Las imágenes llegaban gratis a las salas de redacción de los noticieros. Los costos de la grabación, de la edición y de la transmisión satelital corrían por cuenta del Estado. Sin reparar en gastos. En uno de sus últimos viajes a Nueva York, donde asistió a la asamblea anual de las Naciones Unidas, Kirchner y su comitiva volaron en un avión cargado con más de 500 kilos de equipos, que utilizaron para enviar el material del viaje a los medios de Buenos Aires.

Abocado a la tarea de supervisar la producción y edición de imágenes, Núñez encarnó una contradicción en los términos. Fue el primer vocero mudo de la historia de la política moderna argentina. Nunca formuló declaraciones para ser citado en los medios como la voz oficial de la Presidencia. La generación de material audiovisual de difusión desde el propio Gobierno funcionó como una fábrica de mensajes envasados que cubrió casi todas sus necesidades de comunicación. El circuito cerraba a la perfección en aquellas señales de televisión por cable que en Argentina subsisten cobrando por la transmisión de actos dentro de su programación regular. Son señales

que venden minutos de aire como si fueran parte de la tanda publicitaria, pero la presentan al público como una noticia más<sup>2</sup>.

El canal estatal (*Canal 7*), que no es público ni tiene autonomía porque depende de la Secretaría de Medios de la Nación, también fue aprovechado para la transmisión sin cortes de los actos del oficialismo. Durante la campaña electoral que llevó a Fernández de Kirchner a suceder a su marido, *Canal 7* interrumpió con frecuencia su programación habitual para difundir los actos de la candidata, que eran grabados por la misma productora que trabajaba para el gobierno. Los pasaban íntegros. En total, sumaron cinco horas de transmisión a lo largo de dos meses, según comprobó un monitoreo realizado por la organización no gubernamental Poder Ciudadano. Ninguno de los actos de la oposición recibió el mismo tratamiento: todos sin excepción fueron ignorados por el canal estatal.

## Los periodistas, un blanco predilecto

Desde “*el atril del asesino*”, el Presidente descargó muchas veces su enojo con el periodismo; lo mismo hizo la primera dama desde su banca del Senado. Los enojos de la pareja presidencial y su particular visión sobre el rol de la prensa en democracia se expresaron con claridad durante un álgido debate nacional que estalló en el mes de julio del 2006, a raíz de un controvertido proyecto que aprobó el Congreso entregando facultades extraordinarias al Poder Ejecutivo. Invertiendo los roles tradicionales, Fernández de Kirchner denunció que el Gobierno era víctima de la “censura” por parte de la prensa y se quejó de la falta de preparación de los periodistas:

*“Debo decir que hay censura de prensa. Somos censurados por los periodistas que publican la parte de los discursos que sirven a los discursos que ellos construyen y crean (...) Un periodista debe transcribir lo que escucha de ambas partes (...) Para escribir no hace falta sólo transcribir, sino que hace falta tener conocimiento”.*

Desde la Casa Rosada, el Presidente apoyó el punto de vista que había desplegado su mujer en el Congreso y señaló que en la Argentina no existe libertad de prensa porque los dueños de los medios interfieren en el contenido editorial de sus publicaciones:

*“(Cristina Fernández de Kirchner) les marcó la verdad a algunos periodistas que se mueven corporativamente, que se defienden entre ellos. Hay*

<sup>2</sup> Una aclaración necesaria: no sólo Kirchner y el Gobierno contrataban espacios dentro de la programación regular de ciertas señales de televisión por cable: pagar por la transmisión de actos en la Argentina se ha vuelto una práctica muy común entre funcionarios nacionales, provinciales y municipales, entre legisladores, intendentes, sindicalistas y candidatos de variados colores políticos.

*tan poca honestidad intelectual que ni siquiera reconocen sus propios errores de lo que van escribiendo (...) Hablan de todos, dicen de todos cualquier cosa, pero tienen poca autocrítica. ¡Qué pena que me dan! ¡Qué pena que me dan, en serio! (...) Alguien que sea dueño de una empresa periodística tiene la posibilidad de decir lo que quiere, pero si quieren que haya verdadera libertad de prensa, tanto que hablan de la libertad de prensa, que ejerzan la libertad de prensa, que no digan sólo lo que el dueño del medio quiere”.*

La entidad que agrupa a los dueños de los medios (ADEPA), una organización profesional de periodistas (el Foro de Periodismo Argentino, FOPEA) y a nivel internacional, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) señalaron en diferentes momentos su preocupación por el impacto de este tipo de expresiones del Presidente sobre la libertad de prensa en el país. Kirchner se defendió con predecible vehemencia: “Yo lo digo con absoluta firmeza: en la Argentina las libertades son absolutamente plenas, tanto como para pensar totalmente diferente como para decir lo que uno piensa”, replicó. Aunque sus declaraciones, que reflejaban intolerancia a la crítica de los medios, no contribuyeron a crear un clima de mutuo entendimiento, es necesario destacar que no se vieron acompañadas por la promoción de juicios penales de funcionarios contra periodistas, como sí había ocurrido durante la presidencia de Carlos Menem (1989-1999). El secretario de Medios presentó una demanda por calumnias e injurias contra la revista *Noticias*, de editorial Perfil, pero debió retirarla por pedido de Kirchner<sup>3</sup>.

Con otros medios, el Presidente igual castigó a Perfil. Aprovechó un vacío legal que le permitió manejar con total discrecionalidad el reparto de la publicidad oficial y dejó de colocar avisos del Gobierno en todos los productos de esa editorial. En un contexto de gran expansión de la partida destinada a la compra de espacios publicitarios en los medios<sup>4</sup>, recortó a cero la publicidad que recibía este medio. Como respuesta, la editorial presentó una demanda por discriminación en la Justicia (demanda que se dirimía al momento de escribir esta crónica). Contó con el acompañamiento de los periodistas más prestigiosos del país y de organismos no gubernamentales, como la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), que advirtió sobre el peligro que entraña

<sup>3</sup> A pesar de la decisión de no presionar a los periodistas con juicios penales, el Gobierno nunca cumplió con un compromiso —asumido por una gestión anterior, en el año 1999, ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos— de derogar de las figuras de calumnias e injurias del sistema legal argentino, para incorporar.

<sup>4</sup> La partida destinada a gastos de publicidad aumentó de manera significativa a lo largo de cuatro años: arrancó por debajo de los 50 millones de pesos en el 2003 y se encaminaba a cerrar el 2007 con una ejecución superior a los 250 millones de pesos (el equivalente a más de 83 millones de dólares).

utilizar fondos públicos para incidir sobre el contenido editorial de los medios, por los efectos perjudiciales de este mecanismo sobre la libertad de prensa<sup>5</sup>.

Además de utilizar a los avisos para premiar a ciertos medios y para castigar a otros, la Presidencia se valió de la publicidad oficial para cooptar a periodistas que se ocupan de conseguir publicidad para sus programas de radio y de televisión por cable. Esta modalidad, que en la última década dio origen a la figura de los periodistas-empresarios, se ha popularizado con el deterioro de los salarios en los medios de comunicación. Provoca serios conflictos de interés y pone en marcha mecanismos más sutiles de censura o de autocensura, pero resultan de alta eficacia: suelen pasar inadvertidos para la audiencia porque nadie los denuncia.

También con el ánimo de influir sobre el contenido editorial de ciertos medios, Kirchner firmó un decreto que extendió por diez años los plazos de las licencias de radiodifusión. Sin que mediara un debate público, concedió el beneficio incluso a los titulares de licencias que se encontraban en infracción con los requisitos que fija la ley en Argentina para ser propietario de un medio de comunicación. Justamente, la medida respondió al *lobby* de dos grupos que, por atravesar dificultades económicas, habían llamado a una convocatoria de acreedores que los dejaba al margen de la legalidad. Pero, al incluir a todos los titulares de las licencias de radio y televisión –sin excepción alguna– el Presidente se blindó a las críticas. Ningún medio iba a quejarse del regalo.

Esta mezcla contradictoria de tensión (por un lado) y de la búsqueda permanente de la cooptación de ciertos medios (por el otro) fue característica del mandato de Kirchner. Otro rasgo saliente, la resistencia a responder preguntas, se trasladó a la campaña que llevó a Fernández de Kirchner a la presidencia.

Como candidata, la senadora sólo concedió unas pocas entrevistas 72 horas antes del día de las elecciones. El resto de la campaña, los medios debieron contentarse con difundir los discursos de sus apariciones públicas, en las que no hubo espacio para la interacción. Cuando ya había triunfado, el periodista Joaquín Morales Solá tuvo la oportunidad de preguntarle cómo imaginaba su relación con la prensa. La presidenta electa respondió que sería excelente, pero siempre y cuando ocurrieran ciertos cambios:

<sup>5</sup> La SIP apuntó que en Argentina “la asignación de publicidad oficial se aplica con un criterio que no es objetivo ni sigue pautas técnicas ni profesionales “. Kirchner respondió que la SIP carecía de autoridad para hablar sobre la libertad de expresión, porque no había denunciado las violaciones a los derechos humanos ni la censura durante la sangrienta dictadura militar argentina (1976-1983). Olvidó que Robert Cox, uno de los integrantes de la misión de la SIP que visitó Buenos Aires en el año 2005, había dirigido en los años oscuros del país *Buenos Aires Herald*, un diario en inglés que se destacó como el único medio escrito que se animó a publicar las denuncias de las madres de desaparecidos. Por esa razón, la vida de Cox corrió peligro y finalmente debió partir al exilio.

*“Espero que sea perfecta, (pero lo será) si vuelven a ser medios de comunicación, y no de posición. Yo sueño con que los oficialistas tengamos el mismo trato que los otros, porque siento que a nosotros nos interrogan y a los otros los escuchan (...) Sería bueno que los medios de comunicación recuperaran el equilibrio perdido. La democracia exige que los medios de comunicación sean de comunicación y no de posición”.*

Enseguida contó que ella suele despertar de buen humor, pero que su estado de ánimo cambia a medida que avanza con la lectura de los diarios.

### **LOS 10 + DE LA COMUNICACIÓN DE NÉSTOR KIRCHNER**

1. La técnica del éxito es la llamada *“atril de asesino”* (decir sin ser preguntado). Los asuntos de coyuntura se abordan en los actos protocolares. Y aunque se viva obsesionado con los medios, poco hay que conceder conferencias de prensa y en raras ocasiones hay que dar entrevistas; a menos que se tenga el control.
2. Hay que mostrarse cercano con la gente y con los opinadores amigos y con los programas de entretenimiento.
3. Trabajar con un vocero que se caracterice por el silencio: jamás debe formular declaraciones para ser citadas en los medios.
4. El presupuesto de la publicidad debe ser grande y se debe manejar en forma discrecional como herramienta de premios y castigos a los medios según su contenido editorial.
5. Los medios públicos se deben usar de manera partidaria y para la transmisión de los actos del oficialismo.
6. Convertir al periodismo en la oposición; hay que criticar constantemente el rol de los medios.
7. Aunque se critique a los dueños de los medios es bueno apoyar su negocio; así las leyes y las licencias de radiodifusión se pueden usar para mostrarse magnánimos.
8. No hay que permitir que avancen en el Congreso proyectos de ley para regular el reparto de la publicidad oficial, el funcionamiento de los medios públicos o una nueva ley de radiodifusión.
9. Hay que producir todo el material periodístico; por eso es bueno contratar una empresa para facilitar material audiovisual a los medios.
10. Hay que respetar en lo judicial la libertad de información; no se apoyará los juicios penales o las querellas de funcionarios contra periodistas.