

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Comunicación política

Mito de gobierno y discurso en el kirchnerismo

Indhira Bencich
Cuerpo A del PG
12 de diciembre de 2012
Relaciones Públicas
Ensayo
Medios y Estrategia de comunicación

Índice

Síntesis	1
Antecedentes	3
Palabras claves	6
Logros	7
Currículo Vitae	8
Declaración Jurada	10

Síntesis

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo, creando una reflexión sobre la comunicación política, el mito de gobierno y el discurso en el Kirchnerismo. Para poder realizar dicho análisis, se parte de la mirada de distintos autores que ya trataron el tema; pero al mismo tiempo se le da un aporte original, ya que se apoya en dicha estructura para realizar una lectura del mandato de Néstor Kirchner y Cristina Fernández y a partir de la misma dar una visión novedosa sobre el tema. A medida que se va realizando en análisis, se hacen diferentes críticas o intervenciones desde las relaciones públicas.

La línea temática del mismo es la de Medios y Estrategias de comunicación; esta línea presenta a los medios como los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas y económicas del mundo contemporáneo, difundiendo los modos de vida y expresiones culturales. Los medios son soportes de la reproducción de información. Una pauta de la estrategia discursiva que tienen los gobiernos, es justamente realizar estrategias en los medios, para poder transmitir toda la información que ellos desean que se sepa, a través de diferentes canales. Los electores se enteran de las distintas acciones y de los discursos, en gran parte, a través de los medios de comunicación.

Queda demostrada la importancia de las relaciones públicas en la política, ya sea para la comunicación que el candidato debe tener con los ciudadanos o para crear y mantener una imagen positiva en ellos. Debido a que a la hora de votar, el electorado tiene en cuenta la percepción que se crearon de ellos y su coherencia o no con lo que los candidatos comunican o demuestran. Estos se puede llevar a cabo gracias al feedback que ambos participantes mantienen a través de los distintos medios y gracias al plan estratégico de comunicación desarrollado por los relacionistas públicos. En este Ensayo, se analizan los discursos en los cuales se identifican los elementos que constituyen el mito del gobierno kirchnerista desde el año 2003 al 2011, de esta

manera se evidencia que el mito creado en el gobierno de Néstor se relaciona y condiciona el gobierno de Cristina Fernández; lo cual queda evidenciado al analizar los discursos de los distintos mandatarios, sus similitudes y diferencias, y así poder describir la continuidad del mito de un gobierno a otro.

Al analizar los discursos y mitos de gobierno se demuestra que mediante el ejercicio de las Relaciones Públicas, tanto en campañas políticas como en los discursos, la imagen y la construcción del mito orienta a la ciudadanía para que ésta simpatice/adhiera a la visión que el político desea sobre determinado proyecto partidario. Por eso mediante las Relaciones Públicas; en las palabras, imagen y comportamiento del gobernante, pone a disposición las herramientas para que sea creíble el actuar del político condicionando el pensamiento de los votantes hacia la imagen ideal del candidato. Los relacionistas públicos de un mandatario al desarrollar un buen plan de comunicación, lo pueden mantener en el gobierno por mucho tiempo; siempre y cuando esto vaya acompañado de acciones que lo sustenten.

Antecedentes

Fernando “Pino” Solanas, un caso diferente

Luciana Guazzardi (2011) en este Proyecto de Graduación trata el tema de la importancia de la imagen en los candidatos políticos. Si éstos no contarían con una imagen positiva les jugaría en contra a la hora de ser votados. En este sentido las Relaciones Públicas pueden ayudar para el desarrollo de una imagen positiva. La comunicación es muy importante para generar cierta credibilidad y consenso en los ciudadanos así los candidatos pueden ser votados. Este PG se basa específicamente en el caso de Pino Solanas, analizando sus discursos. Se tratan los temas de comunicación, relaciones públicas, imagen, posicionamiento, públicos, entre otros.

La relación que tiene el proyecto de Pino Solanas con el PG presente es porque ambos tratan la comunicación política, también porque en los dos se ve la manera en la que éstos influyen a la hora de que los ciudadanos hacen su elección. En el proyecto de Pino Solanas se analiza como el discurso repercute en la imagen del candidato y en este ensayo se evalúa como el discurso construye el mito de gobierno que eso lleva al candidato estar al mando nuevamente.

Comunicación política en movimiento

Maria José (2012) en su ensayo trata el tema de la comunicación política 2.0, preguntándose si en el 2011 se puede dejar de utilizar las herramientas 2.0 en la comunicación política de los candidatos.

De manera similar en este PG se trata el tema de los medios de comunicación, por un lado se habla de los medios tradicionales (radio, tv) y por otro de los nuevos medios como Internet y el uso que hacen los candidatos de éstos (*facebook, twitter, reality show*)

Una imagen vale más que mil palabras

El presente PG de Natalia Solicovich (2010) trata la comunicación política en función de la imagen pública del candidato, su importancia y la exposición que éste tiene en los medios. Así como la existencia de nuevos medios bidireccionales, que se pueden utilizar en las campañas electorales para que haya un feedback con los ciudadanos votantes. Por eso es de suma importancia que el candidato cuente con una imagen positiva.

Se puede usar como antecedente para el proyecto de grado de Mito de gobierno y discurso en el Kirchnerismo debido a que trata los medios bidireccionales; en el capítulo 1, por ejemplo, se menciona la relación que hoy en día tiene los candidatos con estos medios, a través de los cuales los ciudadanos están más al tanto de los hechos.

Gestión de una elección

Bárbara Domínguez (2011) aborda el tema del marketing políticos, medios de comunicación y discursos desde distintas campañas políticas, como la de Raúl Alfonsín y la de Fernando De La Rúa.

Sirve de antecedente ya que los medios y los discursos son muy importantes para la construcción del mito de gobierno.

La influencia de los nuevos medios y herramientas de la comunicación en la comunicación política

Clementina Botheatoz (2011) en su proyecto de graduación trata la importancia que tienen las relaciones públicas en el ámbito político, debido a que pueden trabajar tanto

el la comunicación interna partidaria como en las campañas electorales para buscar la mayor cantidad posible de adeptos. También aborda el tema de cómo los nuevos medios, impactan en las campañas electorales.

Al igual que los anteriores proyectos, éste también como referencia para abordar el tema de los medios de comunicación y la influencia que puede llegar a tener un relacionista publico en la comunicación política.

Palabras claves

Relaciones Públicas

Comunicación Política

Discurso Político

Medios de comunicación

Mito de gobierno

Nésto Kirchner

Cristina Fernández

Eva Duarte

Raúl Alfonsín

La Cámpora

Logros

Con el presente proyecto de grado, me propuse indagar en un tema que no se había tratado mucho dentro de la carrera. Por eso elegí la comunicación política, a su vez quería que sea algo novedoso, actual, lo que me llevo a investigar sobre el mito de gobierno kirchnerista.

Este ensayo que escribí, me ayudó a darme cuenta cuan importantes son las Relaciones Públicas en lo que es la política, como así también aprender mucho más sobre el tema.

Si bien en un principio elegí el tema más que nada por su originalidad, me di cuenta lo interesante que es la comunicación política y todo lo que las Relaciones Públicas puede lograr y generar en dicho campo.

Currículum Vitae



Datos personales

- **Nombre y apellido:** Indhira Bencich
- **Dirección:** Chiclana 236
- **Teléfono:** 03489- 424641
- **Celular:** 011- 15 51 19 85 10
- **E-mail:** indhirabencich@gmail.com

Objetivo:

Desempeñarme de manera responsable en mi cargo y cumplir con los objetivos establecidos. Crecer en el ámbito profesional y personal, realizando tareas que despierten mi interés.

Estudios cursados

Universitarios:

- Año 2012: licenciatura en Relaciones Públicas, Universidad de Palermo, (30 materias aprobadas, en curso)
- Año 2011: Organización de eventos, Universidad de Palermo.
- Año 2004 a 2007: licenciatura en Psicología, Universidad del Salvador (24 materias aprobadas de 45)

Cursos:

- Año 2011: Asistente terapéutico para discapacitados (en Apid, Campana)
- Año 2008: Mesa dulce en escuela La Rochelle (Campana)

Secundarios:

Bachillerato con orientación en Humanidades y Ciencias Sociales. Colegio Dante Alighieri, Campana. Pcia. De Bs. As.

Otros Conocimientos

Idioma Inglés

Nivel medio dominio oral y escrito.

Idioma Italiano

Buen dominio lecto-comprensivo y oral.

Computación

Excelente manejo del sistema operativo Windows y utilitarios de Office. Manejo de Internet, redes sociales y otros.

Experiencia laboral

-Año 2012: Ayudante de cátedra en Ceremonial y Protocolo II (profesor: José Luís Pérez Larrea, Universidad de Palermo)

-Año 2009-2012 Alkimia, poli rubro, encargada, manejo de caja, atención al cliente, pedidos a proveedores, cantidad de personal a cargo 3.

-Año 2011: CLEIN CAEII VIII Buenos Aires 2010, integrante del staff de la organización del congreso, del 12 al 16 de octubre de 2010.

-Año 2008-2009: Center shop, poli rubro, manejo de caja y atención al cliente.

Otros Intereses:

-Actividades artísticas, fotografía y deportes (tela, patín).

Referencias personales

A su disposición en la entrevista.

Otros datos personales

- **Estado civil:** Soltera
- **Nacionalidad:** Argentina
- **Fecha de nacimiento:** 10 de octubre de 1985
- **Lugar de nacimiento:** Campana, Pcia de Bs. As.
- **DNI:** 36.299.921
- **Cuil:** 27- 36 299921- 4

Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde yo sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Proyecto de Graduación titulado:

Comunicación política. Mito de gobierno y discurso en el kirchnerismo.

Saluda cordialmente

12 /12/2012

Fecha

Firma y aclaración

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Comunicación política

Mito de gobierno y discurso en el kirchnerismo

Indhira Bencich
Cuerpo B del PG
12 de diciembre de 2012
Relaciones Públicas
Ensayo
Medios y Estrategia de comunicación

Índice

Introducción	1
Antecedentes	7
Capítulo 1: Comunicación y medios masivos	
1.1 Comunicación y discurso político	10
1.2 Medios de comunicación	15
1.2.1 Web 2.0	21
Capítulo 2: Mito de gobierno	
2.1 Definición	28
2.2 Función	31
2.3 Construcción	31
Capítulo 3: Mitos políticos que anteceden al kirchnerismo	
3.1 Evita y Perón	34
3.2 Alfonsín	39
Capítulo 4: Gobierno K, mandatos, política y ejecuciones	
4.1 Néstor	46
4.2 Cristina	48
4.2.1 Máximo	50
Capítulo 5: Elementos del mito kirchnerista	
5.1 Nestornauta	53
5.2 Su muerte	55

5.3 La Cámpora	58
5.4 La película de Néstor Kirchner	62
Capítulo 6: Discursos políticos de una pareja mandataria	
6.1 Discursos de Néstor	65
6.2 Discursos de Cristina	70
Conclusión	82
Lista de referencias bibliográficas	
Bibliografía	

Introducción

El discurso político no es sólo información verbal que se transmite, sino que son acciones. Es un medio de intervención a través del cual los individuos pueden interactuar entre sí junto con el gobernante.

Hoy en día se utilizan los medios de comunicación para transmitir determinada información. Por ejemplo, en cuanto a la política, se puede decir que los candidatos utilizan los medios para que a los electores les llegue la información que ellos desean, y lo hacen a través de sus discursos.

La importancia que tienen estos discursos en la política, es que no se utilizan sólo como un medio para transmitir información relevante, sino que se usan para crear y mantener relaciones con los oyentes.

Es evidente que el mito de gobierno necesita de este discurso político para ser creado y mantenido en un mandato. Por eso no sólo los gobernantes, sino todos los partidos políticos, necesitan transmitir su ideología, y para que la gente pueda crear estos mitos tiene que saber lo que piensa el mandatario, escuchar sus palabras, ver sus acciones y en base a eso crear lo que la sociedad necesite.

El presente Proyecto de Graduación se plantea dentro de la categoría Ensayo debido a que reflexiona y analiza esta temática, centrándose en el mito de gobierno y el discurso político dentro del período kirchnerista.

Se parte de la mirada de determinados autores que ya trataron el tema, como Mario Riorda (2006), pero al mismo tiempo se le da un aporte original, ya que se tomará esta postura como marco teórico para realizar una lectura del mandato de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner y a partir de la misma brindar una visión novedosa sobre el tema.

La línea temática del mismo es la de Medios y Estrategias de comunicación. Esta línea presenta a los medios como los principales actores comunicacionales que determinan las

prácticas sociales, políticas y económicas del mundo contemporáneo, difundiendo los modos de vida y expresiones culturales.

Los medios son soportes de la reproducción de información. Una pauta de la metodología discursiva que tienen los gobiernos, es justamente realizar estrategias en los medios, para poder transmitir toda la información que ellos desean que se sepa, a través de diferentes canales. Entonces, se pueden tomar a los medios como un actor político con el que se relacionan los públicos y los gobernantes. Los electores se enteran de las distintas acciones y de los discursos, en gran parte, a través de los medios de comunicación.

Un ejemplo acerca de la importancia que tienen los medios en la política, se observa cuando el kirchnerismo perdió la cruzada contra el campo. Corría el 2008 cuando el gobierno de Cristina aumentó las retenciones a la exportación de soja, en consecuencia, los productores rurales tomaron distintas medidas en ese sector, como la paralización del envío de lácteos, carnes, y granos al resto del país y piquetes en las rutas por parte de los huelguistas y no dejaron pasar a quienes no se adherían a ellos. Esta huelga rural produjo, por consiguiente, un gran desabastecimiento y un enfrentamiento agresivo entre los huelguistas y los camioneros, debido a que éstos no podían transitar por las rutas en forma fluida debido a los cortes.

Sin embargo, el ex presidente Néstor Kirchner no se rindió; llamó abiertamente a la lucha, complicando el panorama. Esta sucesión de hechos trajo diferentes consecuencias en cuanto a la reputación de ambos actores; por un lado, cayó la imagen de Cristina, y por otro, se vio al campo como el responsable de un mal momento económico y social.

Queda así demostrada la importancia de las relaciones públicas en la política, ya sea para la comunicación que el candidato debe tener con los ciudadanos, o para crear y mantener una imagen positiva en ellos. Puesto que a la hora de votar, los electores tienen en cuenta la percepción que se crearon de ellos y su coherencia o no con lo que los candidatos comunican o demuestran. Esto se puede llevar a cabo gracias al feedback

que ambos participantes mantienen a través de los distintos medios y gracias al plan estratégico de comunicación desarrollado por los relacionistas públicos.

En este Ensayo, además de analizar los discursos en los cuales se identifican los elementos que constituyen el mito del gobierno kirchnerista, desde el año 2003 al 2011, se intentará evidenciar la manera en que el mito creado en el gobierno de Néstor se relaciona y condiciona el gobierno de Cristina Fernández. Para eso se analizarán los discursos de ambos presidentes, explorando sus similitudes y diferencias. De este modo se puede describir la continuidad del mito de un gobierno a otro.

Y al realizar el análisis de los discursos y mitos de gobierno, se demuestra que mediante el ejercicio de las Relaciones Públicas, tanto en campañas políticas como en los discursos propiamente dichos, la imagen y la construcción del mito puede llegar a orientar a la ciudadanía para que esta simpatice/adhiera a la visión que el político desea sobre determinado proyecto partidario.

Hay que tener en cuenta que se puede hacer de una manera tanto explícita o implícita; en el primer caso, mediante los discursos que el mandatario presente. Pero siempre tiene que haber un hilo conductor, una coherencia entre ambos, para que se pueda sostener ese mito, con el fin de que los ciudadanos encuentren en él cierta validez y razonamiento lógico y que no sea algo solo mitológico. En consecuencia, a través de las Relaciones Públicas; por medio de las palabras, imagen y comportamiento del gobernante, se pondrá a su disposición las herramientas para que sea creíble su actuar y así poder condicionar el pensamiento que tengan los votantes hacia la imagen ideal que desean de él.

Según Mario Riorda (2006), el mito de gobierno debe tener una coherencia con lo que el gobernante propone a través de su discurso, como contrato de gestión en cuanto a lo electoral, y el mejoramiento de ese contrato, una vez que el gobierno se constituye como tal. El fin es el de lograr comunidad desde el campo simbólico, desde propuestas discursivas que hagan ver la realidad de una determinada manera a la mayor cantidad de personas, partiendo desde el pasado hasta el presente.

Christian Castillo (2011) en su artículo habla sobre el mito de gobierno kirchnerista, planteando que según las encuestas anteriores a la muerte de Néstor, Cristina no tenía muchas posibilidades de ganar las elecciones. Iba a ser algo equitativo; pero la muerte del ex presidente ayudó a la creación de un mito, lo que tuvo como consecuencia un fanatismo de los jóvenes, con lo que antes no contaban y también de las mujeres de clase media, que se identificaban con la presidenta.

Según lo que expresa Jorge Lanata en su artículo del diario Perfil (2011) se cree que en cierta forma la muerte de Néstor benefició a Cristina. Era sabido que el gobierno ya había perdido una elección parlamentaria. Se había hablado de que no se iba a presentar a nuevas elecciones, pero al mismo tiempo, también se conversaba de un doble comando. La muerte de Néstor ayudó a que Cristina tenga más apoyo, lo que también trajo como consecuencia la creación del mito de Néstor y reapareció un fanatismo de los jóvenes que no se veía desde la época de Perón.

Podría afirmarse que esa construcción que hace el gobierno empieza con el velorio del ex presidente, y la creación de este mito la ayuda a Cristina Fernández a seguir gobernando.

No quiere decir con esto, que use su muerte con una intención específica, sino que es lo que ocurrió, y a partir de ese lamentable hecho, surgió una manera de capitalizar eso políticamente.

Afirma el periodista que:

Néstor es una invención de Cristina, pero es una invención en proceso, que no está terminada. (...) Los mitos se construyen de abajo para arriba. Nadie decide si hacer un mito, lo decide la gente. Si un mito se construye al revés, a mí no me gusta porque me parece que se hace por algún motivo que no es legítimo. (Lanata, 2011)

Rubén, A. Velenzuela (2011) en su artículo habla sobre la definición de mito de gobierno, explica cómo se construye, sus funciones y sus fuentes, y cita a autores como Riorda.

Según él, el mito tiene la función de que quien participe en él, se sienta como participante y como constructor del mismo. Esta apropiación, es lo que garantiza y eleva los niveles de gobernabilidad. Además tiene la función de darle seguridad a los ciudadanos, ya que saben hacia dónde ir y cómo hacerlo. Con sus elementos emocionales y afectivos le dan un sentido de identidad y pertenencia al proyecto y al grupo; lo cual le produce seguridad y esperanza a la sociedad, fortaleciendo a las personas, enfrentando y superando las dificultades que se les presentan.

Siguiendo con lo que expresa Mario Riorda (2006) la construcción del mito, que se da a partir de cuatro fuentes (la historia personal del gobernante, un evento fundacional, la construcción de una historia, y el posicionamiento de la marca) le da la posibilidad al gobierno de que construya la argumentación de su accionar.

El mito se tiene que formular en una historia creíble, que al mismo tiempo esté sustentada y dé sentido al accionar diario del proyecto.

El capítulo 1 de este Proyecto se centrará en primer término, en la definición de lo que es la comunicación en general. Luego se abordará el tema del significado de la comunicación política y así, se empezará a definir el discurso político y la importancia que éste tiene en el mito de gobierno y la comunicación que el mandatario tiene con los ciudadanos. Por último se hablará sobre los medios de comunicación, ya que sin estos es imposible pensar la política de hoy en día.

El capítulo 2 abordará el tema de mito de gobierno sólo de forma teórica, para después, en los capítulos siguientes poder relacionarlo con las prácticas kirchneristas. Se empezará dando la definición a través de distintos autores que trataron el tema. Para luego dejar en claro la función del mismo y la manera en que se construye y así, más adelante demostrar los elementos que dejó marcado el mito kirchnerista.

En el capítulo 3 se abordará la temática del mito de Perón y Evita así como también el de Alfonsín. Muchos de los elementos presentes en el mito de gobierno tratado en este ensayo, son comparados con el peronismo, como así la pareja de Cristina y Néstor con la

de Evita y Perón. Sobre todo porque ambas estuvieron insertas en la política argentina, también porque los dos matrimonios perdieron a su cónyuge, lo cual influyó en el mandato del otro.

El capítulo 4 tratará sobre el paso de Néstor por el gobierno, relata las acciones más importantes, de forma cronológica, realizadas en su mandato y cómo influyó su actuar en el gobierno de su esposa. Luego se cuenta el desempeño que tuvo y tiene Cristina en el gobierno, como así también la muerte de su esposo y la influencia de su hijo Máximo.

El capítulo 5 el análisis se centrará en el gobierno kirchnerista. Se dejan en evidencia los distintos elementos que conforman el mito en el mandato de Néstor y en el de Cristina. Al presentar estos elementos se puede también demostrar la existencia de una coherencia y continuidad que ayudan a sostener a dicho mito.

Por último en el capítulo 6 se analizará cómo a través de los discursos de Néstor y de Cristina, pudieron mantener el mito que ambos crearon. Es posible mostrar mediante los discursos y acciones que realiza Néstor cómo comienza con la construcción de un mito que es sucedido y mantenido en el gobierno de Cristina, incluso condicionando un gobierno a otro.

Antecedentes

Fernando “Pino” Solanas, un caso diferente

Luciana Guazzardi (2011) en este Proyecto de Graduación trata el tema de la importancia de la imagen en los candidatos políticos. Si éstos no contarían con una imagen positiva les jugaría en contra a la hora de ser votados. En este sentido las Relaciones Públicas pueden ayudar para el desarrollo de una imagen positiva. La comunicación es muy importante para generar cierta credibilidad y consenso en los ciudadanos así los candidatos pueden ser votados. Este PG se basa específicamente en el caso de Pino Solanas, analizando sus discursos. Se tratan los temas de comunicación, relaciones públicas, imagen, posicionamiento, públicos, entre otros.

La relación que tiene el proyecto de Pino Solanas con el PG presente es porque ambos tratan la comunicación política, también porque en los porque se ve la manera en la que estos influyen a la hora de que los ciudadanos hacen su elección. En el proyecto de Pino Solanas se analiza cómo el discurso repercute en la imagen del candidato y en este ensayo se evalúa cómo el discurso construye el mito de gobierno que eso lleva al candidato estar al mando nuevamente.

Comunicación política en movimiento

María José (2012) en su ensayo trata el tema de la comunicación política 2.0, preguntándose si en el 2011 se puede dejar de utilizar las herramientas 2.0 en la comunicación política de los candidatos.

De manera similar en este PG se trata el tema de los medios de comunicación, por un lado se habla de los medios tradicionales (radio, tv) y por otro de los nuevos medios como Internet y el uso que hacen los candidatos de éstos (*facebook, twitter, reality show*)

Una imagen vale más que mil palabras

El presente PG de Natalia Solicovich (2010) trata la comunicación política en función de la imagen pública del candidato, su importancia y la exposición que éste tiene en los medios. Así como la existencia de nuevos medios bidireccionales, que se pueden utilizar en las campañas electorales para que haya un feedback con los ciudadanos votantes.

Por eso es de suma importancia que el candidato cuente con una imagen positiva.

Se puede usar como antecedente para el proyecto de grado de Mito de gobierno y discurso en el Kirchnerismo debido a que trata los medios bidireccionales; en el capítulo 1, por ejemplo, se menciona la relación que hoy en día tienen los candidatos con estos medios, a través de los cuales los ciudadanos están más al tanto de los hechos.

Gestión de una elección

Bárbara Domínguez (2011) aborda el tema del marketing políticos, medios de comunicación y discursos desde distintas campañas políticas, como la de Raúl Alfonsín y la de Fernando De La Rúa.

Sirve de antecedente ya que los medios y los discursos son muy importantes para la construcción del mito de gobierno.

La influencia de los nuevos medios y herramientas de la comunicación en la comunicación política

Clementina Botheatoz (2011) en su proyecto de graduación trata la importancia que tienen las relaciones públicas en el ámbito político, debido a que pueden trabajar tanto en la comunicación interna partidaria como en las campañas electorales para buscar la

mayor cantidad posible de adeptos. También aborda el tema de cómo los nuevos medios, impactan en las campañas electorales.

Al igual que los anteriores proyectos, éste también como referencia para abordar el tema de los medios de comunicación y la influencia que puede llegar a tener un relacionista público en la comunicación política.

Capítulo 1. Comunicación y medios masivos

En este capítulo se define primero lo que es la comunicación en general, para luego abordar el tema de la comunicación política y así poder definir el discurso político. Por último se trata el tema de los medios de comunicación, ya que sin estos es imposible pensar la política de hoy en día. En la actualidad es relevante y decisivo el uso de la *web* 2.0 debido a que hoy es muy frecuente que los candidatos la utilicen en sus campañas.

1.1 Comunicación y discurso político

Según Gustavo Martínez Pandiani (2007) la comunicación es un intercambio de señales que dos o más personas efectúan mediante distintos sistemas de codificación y decodificación de los mensajes. Es un proceso por el cual se puede transmitir información, de forma verbal, escrita y gestual.

Román Jakobson (1948) escribe que en todo proceso de comunicación se requiere de un emisor (el que envía el mensaje), un receptor (el que lo recibe), un canal (medio a través del cual pasa la información) y un mensaje (que es lo que se desea transmitir); para que la comunicación sea efectiva ambos tiene que compartir un mismo código, a su vez otro de los factores que influyen en la recepción del mensaje es el contexto en el que están insertos los participantes.

Dado que la comunicación es esencial en el proceso de toma de decisiones, porque gracias a ella se obtiene la información que se necesita para poder elegir entre varias opciones, es posible decir la importancia que ésta tiene en la política.

Es evidente que cada vez es mayor la cantidad de votantes, por eso la comunicación política no funciona de la misma manera que años atrás, no es igual comunicarse con 15 personas que con 500.

Según lo que expresa Damián Fernández Pedemonte (2006), la familia tradicional también tuvo un cambio; debido a la carga de actividades que tienen hoy en día los integrantes, tanto adultos como niños, cada vez es menor la interacción entre ellos. Esto motiva un mayor contacto con la televisión e internet.

El niño se cría de forma autónoma e individualista, ya no lo educa su círculo familiar, sino que asiste a un colegio donde interactúa con profesores y otros alumnos. La educación dejó de ser sólo paternalista, por eso los ciudadanos además de ser más numerosos, son cada vez más individualistas y libres en sus criterios. Ya no existen las familias conservadoras o liberales, sino que dentro de un mismo círculo pueden existir distintas preferencias políticas. La familia ya no interfiere en el voto de sus hijos. Se dejan de lado las tradiciones familiares; no se consultan más los votos, ni se obliga a las personas a votar a determinado candidato.

Hoy los medios brindan a los ciudadanos demasiada información, la cual es procesada de distintas maneras pero sin dejar de influir en ellos. Con la *agenda setting*, los medios indican cuáles son los temas más relevantes sobre los que no se puede dejar de pensar.

Cuando no existía la televisión, al político se lo conocía como un personaje mítico, alguien que se veía de lejos, que daba discursos a multitudes. Ese momento era el único instante en que el elector tenía contacto con el candidato. Antes a la política se la oía, hoy en día se la ve; los candidatos aparecen constantemente en los distintos medios, radio, televisión Internet, lo que logra una mayor interacción entre ellos y los ciudadanos. Esto lo lleva a un mayor cuidado de los detalles ya que el político es expuesto constantemente de una manera más cercana. Al tener un contacto más directo con el candidato, los ciudadanos no necesitan de otros intermediarios que lo ayuden a formar sus ideas, son ellos los que decide. Cada uno construye su propia opinión en base a lo que ve y escucha directamente a través de los medios. Esta relación que hoy tienen los políticos y los ciudadanos a través de los distintos medios y de las encuestas, hace

posible un diálogo directo que antes no existía; lo cual le da la posibilidad a cada uno tener más información del uno sobre el otro, y lo que ambos desean y necesitan.

Gustavo Martínez Pandiani (2007), en cuanto a la comunicación política dice que, el lugar del emisor es ocupado por el candidato y el electorado ocupa el lugar del receptor, donde los medios masivos de comunicación cumplen sólo la función de medio. La comunicación política puede ser transmitida en varias formas, como actos públicos, caminatas y otras iniciativas proselitistas. A pesar de esto, los medios gráficos, la radio y la televisión son los que concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos.

Siguiendo con lo expresado por el autor, la decodificación de estos mensajes y los reenvíos de información que hacen electores es lo que genera la opinión pública. Esta es la vía que utilizan los votantes (receptores) para responder a los estímulos provenientes de los candidatos (emisores).

Es importante aclarar que, la comunicación política también es una herramienta para hacer marketing con el candidato. Los relacionistas públicos junto con los publicistas, a través de la creación de los *spots* presentan al candidato, lo hacen resaltando la parte positiva de su personalidad, sus atributos más fuertes y minimizando los más débiles, como así también su experiencia en la política. Siempre tiene que existir un equilibrio entre la experiencia del candidato y los atributos personales, ya que al electorado no sólo le interesa lo racional sino identificarse con el político.

En el caso de Néstor Kirchner, no utilizaron ningún spot para su candidatura, ni realizaron propagandas, esto no quiere decir que no existieran estrategias comunicativas, sino que no eligieron el camino de la mediatización, buscaron generar un perfil bajo y simplista.

En contraposición, en el caso de su esposa Cristina Fernández se utilizó distintos *spots* publicitarios tanto para su elección como para su reelección, los cuales trataban el tema de la experiencia que ella tuvo en el poder, de los logros que realizó, y que fueron muchos, y los que faltaba realizar según el proyecto de país propuesto por la pareja.

Ya desde un principio se pueden observar dos planes de comunicación totalmente distintos para cada uno; Néstor no presenta propagandas ni *spots* y Cristina lo hace de una manera totalmente racional, lo que después se verá que tiene una concordancia con la forma de dar sus discursos.

Siempre que la comunicación política sea efectuada de manera correcta y tenga concordancia con las acciones que realiza el político, incrementará el apoyo que los ciudadanos tengan hacia ellos. Por eso, es muy importante el papel de los relacionistas públicos. Si el candidato está expuesto constantemente, lo tiene que hacer de la manera correcta, emitiendo los mensajes adecuados en los momentos más necesarios. Que el candidato dé discursos o esté presente en momentos de crisis por ejemplo, o en momentos de tomar decisiones importantes y las que a veces son opuestas a otros partidos, le da al político mayor credibilidad y confianza. Su aparición tranquiliza y marca el rumbo del camino elegido y esto lo favorece con más votos a la hora de ser elegido y reelegido.

Un ejemplo claro en el que el porcentaje de imagen positiva a Néstor Kirchner disminuyó, fue cuando en 30 de diciembre de 2004 se produjo un incendio en Cromagnon, un boliche ubicado en Capital Federal. En un recital de la banda Callejeros, prendieron una bengala dentro del lugar cerrado y cuando el fuego de la pirotecnia hizo contacto con telas ubicadas en el techo, se produjo dicho incendio. El lugar, no contaba con todas las habilitaciones correspondientes, no tenía las puertas de emergencia señalizadas, ni ubicadas en la forma correcta, y esto dificultó la salida de miles de personas a la hora de sucedido el hecho.

Según la cifra arrojada por la página *web agenciafe* (2012), esto trajo como consecuencia la muerte de 194 personas y aproximadamente 1432 heridos. El presidente en ese momento se encontraba de vacaciones en su ciudad natal, por eso no estaba presente en Capital Federal. Si bien a días de sucedido el hecho, a través de su vocero dejó en claro que esperaba que se haga justicia, nunca habló ni dio explicaciones a los

familiares y víctimas en el momento en que sucedió el incendio. No existió ningún tipo de contención de parte del mandatario, lo cual fue muy grave y esto repercutió negativamente en su imagen. El único político que salió a hablar y explicar por qué sucedió lo ocurrido y cómo se pudo haber evitado, fue Aníbal Fernández, en ese entonces ministro del interior.

Néstor Kirchner fue muy criticado por todos los medios. Está claro que en este suceso hubo un error en la estrategia de comunicación, por el hecho de que en momentos de crisis es cuando más se necesita la contención y apoyo a los familiares de las víctimas por parte de su Presidente. Néstor no lo hizo. Si bien se justificó diciendo que no era el momento para salir a hablar, su imagen positiva tuvo un descenso.

La comunicación política según Maria, J. Canel (2006) es el lugar donde la acción de determinadas personas e instituciones (políticos, periodistas y ciudadanos) realizan un intercambio de información, ideas en torno a los asuntos públicos. Es el intercambio de signos, señales entre personas físicas o sociales, lo que trae aparejado la toma de decisiones políticas y la aplicación de la misma a la comunidad.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato fortalecer, adecuar y mejorar su discurso en función de las peticiones del electorado.

Por eso es muy importante tener en cuenta quién es el receptor, ya que depende de cómo se construirá el discurso a partir de esa audiencia.

Gustavo Martínez Pandiani (2007) aclara que esos mensajes, en el campo político, adquieren la forma de discurso político. Este es el revestimiento semiológico a través del cual los candidatos hacen llegar sus proposiciones a los electores. No sólo es la práctica de hablar en público sino las diversas formas del cómo decir. Su carácter político está dado por el contenido del mensaje, no por el rol que ocupa el emisor.

La importancia que tienen estos discursos en la política, es que no se utilizan sólo como un medio para transmitir información relevante, sino que se usan para crear y mantener relaciones con los oyentes.

Es evidente que el mito de gobierno necesita de este discurso político para ser creado y mantenido en un mandato. Por eso los gobernantes también necesitan transmitir su ideología. Para que la gente pueda crear estos mitos tiene que saber lo que piensa el mandatario, escuchar sus palabras, ver sus acciones y en base a eso crear lo que la sociedad necesite.

Entonces, según lo que expresa Gustavo Martínez Pandiani (2007), el discurso político no es sólo información verbal que se transmite, sino que son acciones, es un medio de intervención a través del cual los individuos pueden interactuar entre sí junto con el gobernante.

Es importante destacar que Cristina Fernández de Kirchner, adecua su plan de comunicación y su propia agenda a la situación y temas que el país considera en ese momento. Esto lo hace tratando los temas que están dentro de la *agenda setting*, como también los temas que le compete a ella como mandataria de un país y a su partido. Tampoco deja de tratar los temas que inician sus opositores, por eso se puede decir que el plan de comunicación que tiene la presidenta es lo suficientemente amplio como para que no haya baches en ningún campo, sean temas actuales que preocupan a la sociedad, debates que inician los otros partidos o acciones que ella realiza. En sus discursos, en la comunicación que ella tiene con el pueblo argentino, siempre abarca la mayor cantidad de temas posibles, contestando las dudas que le puedan llegar a surgir a las personas y recalcando el fin de sus acciones.

1.2 Medios de comunicación

Según lo que expresa Adriana Amado Suárez (2004) en su artículo, se puede decir que en las sociedades de hoy en día los medios deben pensarse bajo tres aspectos: por un lado los medios masivos como condición de ciudadanía, por otro como lugar del mercado y por último como vectores de identidad. La autora plantea que en el proceso de construcción de la ciudadanía moderna está íntimamente relacionado con la participación creciente de los medios en el espacio social, tanto como lugar de discusiones para los temas públicos como dispositivos que cambian los hábitos de los ciudadanos. Los medios actúan como mecanismos de creación de la legitimidad, vehiculizan la información de un receptor hacia un emisor que por lo general es de interés público.

Según Giovannini Sartori (1997), el hombre pasó de ser Homo Sapiens a Homo Videns, donde la palabra escrita es sustituida por la imagen, lo visual. Hoy en día, las personas se informan no por lo que leen si no por lo que ven; esto se debe al consumo constante que los individuos tienen con la televisión, por eso las personas en lugar de leer prefieren absorber imágenes. Los televidentes se acostumbran a construir la imagen de las cosas a través de lo que le muestra la televisión.

Por consiguiente, es imposible imaginar la política sin los medios de comunicación. Ya que cada vez está más de moda que los partidos políticos difundan sus campañas a través de los medios masivos. También porque a través de los medios es posible formar la opinión pública, influir en la percepción que se formen los ciudadanos de los políticos y así poder cambiar sus actitudes hacia ellos, derrumbando o manteniendo los mitos. Sus efectos influyen en la decisión que los electores realicen a la hora de ir a votar. Creando cada uno su propia imagen.

Según James Neilson (2011), el kirchnerismo le teme más a la concentración mediática de las empresas periodísticas poderosas, que a los partidos. Debido a que Cristina está al tanto de que el periodismo es el encargado de escribir lo que sucede en la realidad, la

interpretación que ellos tengan de los hechos repercutirá en la conducta de las personas a la hora de votar. Por eso el kirchnerismo luchó contra los vendedores de percepciones inapropiadas, sobre todo contra el grupo Clarín.

Existen diferentes tipos de medios en los cuales se mueven los políticos, como la televisión, radio, periódicos, revistas e Internet. Antiguamente los medios eran reducidos, a partir de ahora, no sólo cambia la variedad de medios utilizados sino también cambia la forma en que ellos se presentan. Antes, sólo se mostraba la carrera política de los mismos, en la actualidad, también aparecen en los medios mostrando su vida personal. Claros ejemplos que lo demuestran son: el casamiento de Macri, el actual jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma, en la revista *Caras* o la aparición de varios políticos en el reality show *Gran Cuñado* y en *Almorzando con Mirtha Legrand*. Otro caso es la creación de páginas web tanto de partidos como de personas políticas donde cada uno detalla sus atributos.

Si se repasa las primeras apariciones de la política en los medios, esta se daba a través de la radio y la televisión, sobre todo cuando el político hacía apariciones públicas dando discursos.

Hoy en día estos personajes no sólo aparecen mostrando su carrera sino que también muestran su vida personal, sus viajes, su familia, salidas, etc. Por eso es de uso común de los candidatos de hoy las redes sociales, donde no sólo exponen todas las facetas de su perfil, sino que tienen un contacto diario con los ciudadanos. A través de las redes expresan ideas, acciones o sólo pensamientos, pero siempre con un mismo fin: acercarse a sus seguidores.

Al contrario de la mayoría, Néstor Kirchner no necesitó de los medios para llegar a su candidatura, todo lo contrario; se negó a aparecer en varios programas diciendo que él hablaba directamente con el pueblo. Desde un principio el ex presidente se mostró reacio a los medios, incluso antes de morir afirmó que los medios constituían la principal fuerza opositora. Dicha afirmación correspondía a su creencia fehaciente de que la batalla

contra el campo la habían perdido por una mala estrategia comunicacional. Fue ese resultado lo que dio hincapié a la ley de medios, a través de la cual se buscaba implementar medidas y límites a todos los estos, sobre todo a Grupo Clarín.

Laura Di Marco (2012) en su libro expresa cómo *La Cámpora* empieza a militar a través de los diferentes medios, sobre todo en los *blogs*, como defensores mediáticos en la pelea con el campo. En febrero de 2011 le destinan la gerencia de noticias del canal 7 para que fijen los contenidos periodísticos de dicho canal. Ellos se encargan de ocupar todas las redes sociales y los medios oficialistas dejando la menor cantidad de baches posibles. Si bien los resultados en la batalla contra el campo no fueron favorables, lo que sí pudieron ganar fue la cruzada cultural con la Ley de Medios.

El kirchnerismo lanza una cruzada mediática anclada en el convencimiento de que la disputa con el campo se pierde por no controlar los medios. Si bien hay tendencias previas, existe un quiebre en el enfoque del kirchnerismo hacia los medios, más que nada con el Grupo Clarín, a partir de 2008. La lógica de ocupar todos los medios, nuevos o viejos, se instala definitivamente. Se asume, sin evidencia, que los medios y la opinión pública deciden la marcha de la política. (Di Marco, 2012, p. 46)

Siguiendo con lo que expresa la autora, más allá de que *La Cámpora* carezca de experiencia en el tema, le es asignada la gerencia de noticias de Canal 7 en febrero de 2011, y ellos se convierten en los defensores mediáticos del gobierno. Son elegidos para fijar el contenido periodístico del canal estatal, al mismo tiempo que los amigos de Máximo Kirchner, quedan al mando de la conducción del Canal 9 en Río Gallegos.

La Cámpora, el movimiento liderado por Máximo Kirchner está compuesta por jóvenes blogueros que militan a través de la *web*, sobre todo en las redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. Su comunicación, según lo que escribió Beatriz Sarlo (2011) en su libro, es más horizontal, más popular debido a que no está dirigida a los intelectuales y políticos que leen la prensa escrita tradicional; sino que tiene un fin social disperso, apuntan a zonas que eran desatendidas por los medios tradicionalistas.

Siguiendo con lo que expresa la autora, los *blogs* son participativos ya que admiten comentarios de otros, logrando así una gran interacción; sólo en muy pocos casos estos comentarios son intervenidos, lo que la mayoría lo toma como una censura no característica de estos medios. Como se mencionó anteriormente una de las particularidades que tiene el *blog* es justamente su horizontalidad, la no existencia de jerarquías donde los vinculantes discuten sólo por principios ideales, cada usuario manifiesta lo que piensa y siente en ese presente, nada tienen que perder al decir su verdad.

Para seguir describiendo un poco más lo que es un blog y su utilización, cabe citar el siguiente párrafo:

Un *blog* es una página de Internet, fácil de crear y gratuita, ofrecida por proveedores como Blogger y WordPress, entre otros, que permite actualizaciones diarias de textos, fotografías, archivos de audio y video, entre otros contenidos, además de comentarios de los lectores y *links* a otros sitios.

Los *bloggers* – autores de *blogs*- suelen emplear un lenguaje informal y personal. Por eso al leer un *blog* el lector suele experimentar la sensación de conocer a quien lo escribe. (van Peborh, 2010, p. 24)

Para cerrar este subcapítulo, cabe destacar la diferencia marcada que Néstor y Cristina hicieron de la utilización de los medios, y queda claro que el plan de comunicación que cada uno tenía estaba perfectamente ideado de acuerdo a su personalidad.

Néstor Kirchner evitó en todo su mandato la presencia en los medios. Siempre se comunicó a través de voceros, de hecho creía que eran su principal opositor. Rara vez utilizó la cadena nacional y otros tipos de medios para vincularse con el pueblo. Su estrategia se basaba en el contacto cara a cara que tenía con los ciudadanos, sobre todo cuando desafía a sus guardaespaldas evitándolos y poniéndose en contacto directo con la gente.

Que su candidatura haya empezado sin *spots* ni propagandas políticas, fue lo que lo diferenció de los demás. Si bien empezó su mandato con un perfil bajo y poco conocido, lo terminó con una imagen positiva (arriba del 60%). Sin embargo, su no presencia en los

medios y el escaso protocolo político que mantuvo, su imagen simple en la vestimenta y en la forma de manejarse, su comunicación, más emotiva que racional, no implican que no haya tenido un plan estratégico de comunicación realizado, sino que justamente fue él quien dio el estilo de plan que iba a seguir, ya que otro estilo lo hubiese estructurado de forma abrupta y no iba con su sencillez. De haber seguido otro plan, hubiese perdido credibilidad. Lo esencial de Néstor Kirchner siempre fue su espontaneidad calculada.

Cristina Fernández tuvo y tiene un plan de comunicación totalmente distinto, ya que sus discursos son diferentes. Ella utiliza todos los medios que están a su alcance, *Twitter*, *Facebook*, cadena nacional, el canal de la Casa Rosada por *Youtube*. En este caso queda marcada la inserción de los relacionistas públicos en sus comentarios.

Los *spots* que realizó para su candidatura, no sólo las imágenes (parecidas a la de Eva Duarte), los colores en su nombre (celeste y blanco) y las palabras utilizadas, manifiesta que fueron totalmente planeados para una comunicación coherente y en concordancia con lo que construyeron tanto ella como su marido durante estos años. Un ejemplo de lo antedicho es la utilización de la palabra *fuerza* en todos los *spots* que se realizaron. La misma fue pronunciada después de la muerte de su marido, y adoptada por el pueblo argentino quien le gritaba constantemente *Fuerza Cristina*. Esto fue estratégicamente utilizado para la comunicación de su reelección.

Asimismo, se decidió en dicha campaña resaltar la experiencia que tuvo Cristina en el poder, algo estratégicamente pensado. En los *spots* no sólo utilizaron la palabra fuerza sino que le incorporaron frases claves en las cuales se iba a seguir trabajando, por ejemplo:

-“La fuerza de la unión”

-“La fuerza de la producción”

-“La fuerza del trabajo”

-“La fuerza del amor”

-“La fuerza de la educación”

-“La fuerza de los jóvenes”

-“La fuerza del crecimiento”

-“La fuerza de Cecilia”

La propaganda de campaña que se realizó con la frase “La fuerza de Cecilia”, contaba la historia de una científica argentina que se había ido a trabajar al exterior; y que gracias al gobierno de Cristina pudo volver a su país natal a ocupar un puesto en el departamento de Física de la Universidad de Mar del Plata. Era una invitación que hacía la presidenta a todos los profesionales científicos radicados en otro país a que vuelvan a Argentina, ya que su gestión había desarrollado un programa para que ellos puedan tener un correcto desempeño laboral en su país de origen. El spot finalizaba con la siguiente frase “Un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones”.

Esta propaganda fue una clara táctica, pensada para la estrategia comunicacional que desarrollaron en su gobierno. Por un lado, apelaron a la emoción de las personas, diciendo que no hay nada como volver a tu país, y por otro a la racionalidad, ya que se estaba hablando de nuevos puestos de trabajo.

En otro spot titulado “La fuerza de la producción”, si bien sigue teniendo una coherencia con el anterior, pues utiliza también la palabra fuerza, apunta sobre todo a lo racional. Es un *spot* que habla de porcentajes, de lo que creció el país en la producción, exportación riqueza y el PBI en el mandato de ambos; en cierta forma de los logros que tuvo el gobierno kirchnerista y dejan en claro que van a seguir apostando a lo que vienen haciendo para tener un país mejor.

En ambos *spots*, se nota la estrategia que implementan los relacionistas públicos que se encargan del plan comunicacional de la presidenta. Por un lado, para formar una imagen completa de Cristina Fernández, se aseguran de que apele a la racionalidad de las personas, dando datos certeros de lo que fue sucediendo en el país en su mandato, y por otro, no dejan de apelar a los sentimientos, tomando a cualquiera de los ciudadanos

como ejemplos. Con esto se aseguraron de cubrir los dos pilares que buscan las personas a la hora de votar, la emocionalidad y la racionalidad.

También queda marcada la presencia de un equipo profesional de comunicación en sus cuentas de *Facebook* y *Twitter*. A través de estos medios, Cristina cuenta lo que va realizando día a día, con quién se va a reunión y cómo terminó la misma. Hay una comunicación constante con los ciudadanos, lo que le da una visibilidad inquebrantable, no le deja baches comunicacionales para que sean aprovechados por la oposición, y al mismo tiempo le da mayor seguridad y sustento con la ciudadanía.

1.2.1 Web 2.0

El término web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red. (van Peborch, 2010, pp. 21-22)

Cabe aclarar, que todo lo dicho por este autor de web 2.0 será relacionado con la política y los candidatos, como así también con sus receptores y no con las empresas y las marcas como lo hace él en su libro.

Siguiendo con lo que explica Ernesto van Peboch (2010), la web 2.0 a diferencia de lo que se ofrecía anteriormente, permite que:

- Los usuarios se conecten desde diferentes soportes tecnológicos, como celulares, *notebooks*, *tablets*, *palm*s entre otros.
- Los usuarios compartan contenidos creados por ellos mismos.
- Publicar dichos contenidos en *blogs*, *mibroblogs* (*Twitter*), y difundirlos a través de las redes sociales.

Tanto las empresas, como los políticos y los ciudadanos comunes, hacen uso de la web 2.0 generando constantemente nuevos conocimientos, informándose de lo que otros

usuarios publican o publicando información para que otros lo hagan. Es muy importante que un político hoy en día interactúe con los ciudadanos a través de las redes sociales y blog, ya que no pueden dejar vacío este canal comunicacional porque puede ser ocupado por la oposición. Un ejemplo muy claro de esto fue Barack Obama, quien abocó su campaña desde un principio mediante el uso de las redes sociales.

Cristina Fernández también hace uso de las redes sociales, la presidenta tiene cuenta en *Facebook*, *Twitter*, como así también existen publicaciones de ella en *Youtube* y *blogs*. De hecho muchos de los discursos que se analizan en el capítulo 6, fueron vistos y escuchados directamente desde *You Tube*, ya que es:

El sitio web que permite publicar videos digitales en Internet para compartirlos con otros usuarios, fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim... En 2006, Google adquirió el sitio... A mediados de 2009, YouTube ya era considerado el segundo motor de búsqueda de contenido *online* más importante del mundo. (van Peborch, 2010, p. 22)

Por eso, mucho los discursos que se analizan más adelante pudieron ser revistos a través de este medio.

De acuerdo a lo que expresa Hannia Vega (2003) el uso de Internet en la comunicación política tiene varias ventajas; por empezar cuenta con dos roles estratégicos, uno es que es un banco de datos, y el segundo es que es un medio de comunicación.

Una de las ventajas que plantea la autora, es que todos pueden utilizarlo, no hay límites funcionales ni temáticos, lo que permite que el gobierno pueda definir a través de su página web la información que creer pertinente para los ciudadanos. Otras de las ventajas que se mencionan de Internet es que, se comunica en el preciso instante en que los mensajes son recibidos e interpretados por varios usuarios, lo que permite contar con respuestas inmediatas. Cada país, empresa o institución lo desarrolla de acuerdo a sus necesidades, la comunicación política gubernamental evidenciara para cada actor social qué tipo de información requiere.

Beatriz Sarlo (2011), sostiene que hoy en día los políticos comunican sus acciones a través de las redes sociales. Lo que tiene este medio diferente a los tradicionales es que, el político comunica en el preciso instante en que están sucediendo las cosas, algo que desean todos los periodistas, lo que le da un plus diferente a esa comunicación. Esa diferencia genera que los ciudadanos los sigan constantemente y tengan una actualización más instantánea de los hechos que suceden en cualquier parte del mundo. El político *twittea* dónde está, con quién está, y qué están haciendo a kilómetros de distancia en el momento que está sucediendo la conversación o el hecho, y eso al ciudadano le interesa.

Siguiendo con lo que plantea la autora, otra de las características que tienen estos medios, es el efecto de encadenamiento. Lo que aparece en *Twitter* puede ir a *Facebook*, lo que está en *Youtube* puede ser subido a la página Web y lo que aparece en la Web 2.0 es citado en los diarios; es similar al rumor pero desde un punto de vista diferente. La contra que tiene esta característica es que, al estar ante tanta repetición de un mismo mensaje se puede llevar a la sobresaturación de los lectores.

Una diferencia importante que tienen con los medios tradicionales es que no se permite la manipulación del mensaje, tanto en *Facebook* como en *Twitter* el mensaje queda escrito, lo que da la imposibilidad a ser modificado; en cambio cuando un político da su discurso puede sufrir varias manipulaciones de acuerdo a la orientación del medio que lo tome. Por eso muchos de los candidatos de hoy, utilizan estas herramientas como una más dentro de sus campañas.

Para Ernesto van Peborgh (2010), la red social *Facebook*, es una de las herramientas de la comunicación, ya que las personas se reúnen alrededor de intereses afines, comparten información sobre su vida tanto personal como profesional. Lo que lleva a relacionarse con gente que está a kilómetros de distancia o con gente que antes era imposible tener un contacto. Como por ejemplo, cuando la gente se une al *Facebook* de algún político, para de cierta manera, estar más cerca de él, ver lo que hace, cómo lo hace y lo que no.

Por eso Cristina Fernández, se encargó de que en su plan de comunicación no dejen de existir las redes sociales, ni los *blogs*, para así poder estar de manera constante en comunicación con el pueblo y sobre todo con los jóvenes argentinos.

Cristina Fernández comenzó a usar el *Twitter* en septiembre de 2010, muchos seguidores le dieron la bienvenida; el primer uso que le dio fue para agradecer a *todos y todas* por los saludos. La comunicación directa que la presidenta logra en todos sus *tweets* logra la transparencia de la cual carecen algunos medios. Sus *tweets* son una forma imaginaria de la política directa.

Por ejemplo, el día 18 de octubre del 2011, la presidenta envió a través de su *Twitter* el siguiente mensaje: “Cada vez que me pregunto de dónde sacamos tanta fuerza, miro a un argentino o a una argentina a los ojos y lo entiendo todo”.

Esta fue una de las publicaciones que hizo la presidenta, en su cuenta de *twitter*, en la cual se puede observar la concordancia y coherencia que tiene con sus *spots* de campaña. De esta manera queda claro que hay un equipo que le maneja el tema comunicacional a Cristina, el cual está en todos los detalles de las distintas redes sociales.

Otro ejemplo, es la publicación que la presidenta realizó en su cuenta de *Facebook*, el día 19 de octubre de 2011. En ella se puede ver cómo apela directamente a lo emocional, nombrando a Néstor Kirchner de una forma muy particular (utiliza el pronombre *Él*), la cual ya está instalada en todos sus discursos. Como se recalcó antes, el plan comunicacional que se desarrolla para la presidenta, tiene coherencia tanto en los medios audiovisuales, escritos, como también en las redes sociales.

Yo no soy neutral, yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos, más pluralidad, por esa Argentina que hemos logrado construir con tanto esfuerzo y por la que *Él* dio su vida.

Así como *Facebook*, además de ser un medio dónde activan organizaciones de bien público y miles de gentes con buena onda, es también el lugar de los grupo de odio y discurso de odio. Por lo tanto, lo que se dijo al comienzo vuelve a demostrarse: la web es un medio. Implica entorno visual, situación de enunciación, reglas de retórica,

normar de ingreso temático, normas de expresión de las causas ideológicas, políticas y personales. Sobre todo: brevedad y nitidez. (Sarlo, 2011, p. 75)

Queda demostrada la importancia y el uso que tienen hoy estos medios en la política, es imposible pensar una campaña sin utilizarlos. Más allá de la preferencia que tenga el político por implementar los medios tradicionales o no, no puede dejar de utilizar la web 2.0.. Antes sólo se utilizaba a la web como un sitio para publicar información, ya que las audiencias eran pasivas y los mensajes, no iban enfocados a un sector determinado, y esto no daba la posibilidad de la existencia de ningún tipo de *feedback*. En la actualidad, la web no sólo permite tener el acceso a todo tipo de información sino que también brinda la posibilidad de crear un contenido, por eso las audiencias comienzan a participar y los mensajes se personalizan cada vez más, lo que da como resultado que el *feedback* aumente constantemente.

Otra característica muy importante de este canal, es la transparencia que tiene. Una persona puede subir cualquier tipo de información, tenga mucha importancia o no, y a los minutos es vista por todo el mundo. Puede ser tanto algo noticioso, como algo recreativo; pero en sólo cuestión de minutos, no se deja de hablar del tema.

También se demuestra que la presidenta utiliza la web 2.0 de manera activa, a la cual le da mucha importancia y recurre de manera seguida. Como se puede observar en las citas anteriores su uso ocurre en dos días seguidos, lo que demuestra que Cristina Fernández tiene un seguimiento constante en estos medios.

Para ir finalizando con este subcapítulo, es importante destacar lo que Ernesto van Peborgh (2010) expresa. Él habla de un movimiento social, el cual es promovido por la web 2.0. Este medio incita a los cambios, que son liderados por la generación digital, los cuales se llevan a cabo de manera colectiva movilizándolo a todos los involucrados. Las personas se sienten mucho más involucradas, debido a que siempre participan de forma activa en los problemas que surgen, y lo hacen contando sus historias, aportando sus conocimientos y experiencias, lo cual hace que se sientan parte de lo que está pasando.

La web 2.0 logra algo totalmente distinto a todos los otros medios de comunicación, y es justamente este intercambio constante de información, el cual se da en un tiempo real y exacto, en el mismo momento en que está pasando el acontecimiento se da este intercambio la información.

Para finalizar se puede decir que es importante la imagen del candidato político para poder ganar una elección. Para que ellos cuenten con una imagen positiva, son muy importantes las Relaciones Públicas, ya que puede ayudar al desarrollo de ésta.

A través del diseño de un plan estratégico, a través de la elección de los medios por los cuales el candidato debe estar presente sí o sí, por medio de la elección de distintas acciones comunicacionales, como también la elección de vestuario, y los gestos del candidato; el relacionista público crea la imagen del candidato, siempre de manera positiva. La elección del público que el profesional realice dependerá de muchos criterios, ya que de acuerdo al objetivo el público que se elija, no es lo mismo reforzar una imagen positiva en un público ya adquirido, que formar una imagen en el público que sigue al opositor. Por eso la cantidad de variables que requiera el plan, va a depender de cuán efectivo se desea que éste sea.

Cabe destacar que la comunicación es muy importante para generar credibilidad y consenso en los ciudadanos, para que así los candidatos puedan ser votados. Por eso es indispensable generar una coherencia entre las palabras del político, su imagen y las acciones que realiza. Es en esta instancia que las Relaciones Públicas cumplen un papel fundamental, ya que la utilización de las palabras de acuerdo a quiénes estén destinadas, a cómo y dónde se utilicen pueden tener distintos significados y repercutir de determinada manera según el contexto en el que esté inserto.

De acuerdo con lo dicho anteriormente, es muy importante la preparación que el político haga del discurso a enunciar, las palabras tienen que ser comprensibles, las ideas claras y sencillas. Si un político se quiere dirigir a un grupo de ingenieros, va a preparar su

discurso con palabras técnicas en base a esa profesión, pero si se quiere dirigir a la ciudadanía para explicar lo que se hará con los ingenieros, las palabras van a ser totalmente distintas. Si bien los discursos son realizados por el relacionista público, el candidato no sólo debe enunciar sus ideas, sino comprender lo que está queriendo comunicar.

Si bien el público es muy importante a la hora de escribir un discurso, el relacionista público a la hora de escribirlo también tiene que tener muy en cuenta el canal por el cual se emitirá el mismo. No tiene la misma repercusión cuando un candidato se dirige a los ciudadanos a través de televisión o radio que a través de una red social. La importancia y credibilidad que tienen un medio de otro son totalmente distintas. El vocabulario que se utiliza en cada medio es muy distinto. Mientras la televisión es más formal, las redes sociales presentan un carácter de informalidad muy distinto a los otros medios, como así también es muy distinta la repercusión que cada uno tiene. Por eso, en el plan de comunicación que este diseñado para cada candidato no se puede dejar de pensar en qué se puede decir y de qué manera en cada medio.

Capítulo 2: Mito de gobierno

El siguiente capítulo abordará el tema de mito de gobierno de forma teórica, para más adelante poder relacionarlo con las prácticas kirchneristas. Se lo definirá el mito de gobierno a través de distintos autores que abordaron la temática desde distintos puntos de vista. Luego se dejará en claro la función del mismo y la manera en que se construye, para más adelante poder demostrar los elementos que dejó marcado el mito kirchnerista.

2.1 Definición

El mito político es parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, y es dable imaginar también que una vez lanzado a lo público, toma vida y existe independientemente de sus eventuales usuarios; se les impone mucho más de lo que ellos contribuyen a su elaboración. (Riorda, 2006, p. 66)

La Real Academia Española define al mito como aquella persona o ente a las que se asignan cualidades o excelencias que no tienen.

Barthes da la siguiente definición: “El mito, como unidad de estudio, nos permite ver el uso social que se agrega a la pura materia y el mensaje que se busca transmitir, a través de una serie de materiales que sólo cobran significado en bloque” (1994, p. 200).

Siguiendo con lo que dice Ronald Barthes (1994), se puede expresar que el mito es un habla y que la palabra necesita determinadas condiciones para cristianizarse en un mito. Por eso se puede decir que no es sólo un concepto o idea sino que forma un sistema de comunicación, de un mensaje. Entonces si el mito es un habla, todo lo que explique un discurso puede ser mito.

En base a estos significados y los que se detallan a continuación, se tratará el tema del mito kirchnerista, las concordancias y diferencias que existen con estas definiciones. Se evidenciarán los distintos elementos que conforman el mito de dicho gobierno.

Según lo que expresa Mario Riorda (2006), se puede decir que el mito de gobierno debe tener una coherencia con lo que el gobernante propone a través de su discurso, como contrato de gestión en cuanto a lo electoral, y el mejoramiento de ese contrato, una vez que el gobierno se constituye como tal. El fin es el de lograr comunidad desde el campo simbólico, desde propuestas discursivas que hagan ver la realidad de una determinada manera a la mayor cantidad de personas, partiendo desde el pasado hasta el presente.

Al tener una naturaleza multidimensional, nunca está cerrado, sino que siempre está abierto, por lo que de gestión a gestión, si permanece, puede sufrir diversificaciones. Por eso nunca va a ser un lanzamiento aislado, tarda años en solidificarse, lo demuestra la imposibilidad de instalar un mito en una sola gestión. Esto implica que el mito de un gobierno es garantía del respeto y de cierta continuidad de lo que se viene haciendo, aun en la lógica correctiva o superadora.

Siguiendo con lo que dice Mario Riorda (2006), los mitos además de ser parte de la comunicación política de un gobernante, son un arma de doble filo, ya que según sea el nivel de aprobación de un gobierno, será su fuerza de transmisión: a mayor asentimiento del gobernante, mitos positivos favor del gobierno; a menos asentimiento del gobernante; mitos negativos dirección inversa al gobernante; a consensos divididos, mitos positivos o negativos que corren a favor o en contra del gobierno. Los consensos y la dirección del mito origina los adjetivos dominantes de un gobierno: dinámico, moderno, corrupto, honesto, inoperante, entre otros.

George Sorel (1935), identifica al mito con el proyecto artificial, que crea el sujeto más allá de la realidad. Por eso el mito no se debe juzgar en relación con su proximidad a la realidad, si no por su adaptación a las exigencias de las personas que creen en él. Para el autor, el mito son expresiones de voluntad, imágenes, capaces de recordar sentimientos que movilizan a una masa. Plantea la idea de que, es posible movilizar a las masas a través de la construcción de un mito revolucionario; las ideas de los funcionarios carecen de fuerza para movilizar a las masas. Afirma que toda construcción política se

transforma en un proyecto reformista pero no revolucionario, en el cual no se permiten modificaciones ya que fue establecido por una estructura rígida. En cambio el mito revolucionario tiene justamente esa ventaja, al no ser asimilable por el sistema estatal es capaz de movilizar a las masas.

Sorel asimismo propone al mito de huelga para movilizar a la población obrera contra los intereses de la burguesía, donde el estado queda demolido por el impulso de las masas exacerbadas.

Si se tienen en cuenta las definiciones que da el autor de fuerza y de violencia, se llega a la conclusión de que este mito de huelga sólo se puede llevar a cabo a través de la violencia; ya que la única forma que tienen los obreros de sacar a la minoría del poder. Para él, la fuerza es la imposición del orden social que ejerce una minoría sobre el sometimiento de las masas., en cambio la violencia es la destrucción de ese orden.

Luis Gregorich (2011), en un artículo publicado en La Nación, habla de diferentes tipos de mitos. Por un lado existen los mitos contrapuestos, donde la simpatía por un partido existe en la medida de la negación de su oponente, por ejemplo el Partido Unitario y el Partido Federal, el Partido Radical y el Partido Peronistas. Por otro lado, existe un mito positivo, por ejemplo los inmigrantes que llegaron al país que, con rigidez en su obrar y trabajo, contribuyeron a levantar el país, el cual se instaló como uno de los más prometedores de la orbe. Por último el autor, habla de los mitos que son estrictamente personales, como los de Eva Duarte, Carlos Gardel, Juan Domingo Perón. También aclara que los mitos se construyen para permanecer a lo largo del tiempo dentro de una sociedad, ya que son creados por una necesidad de la misma, y que pueden ser aplacadores o revulsivos; mas allá de la finalidad que tengan, no siempre son un fiel reflejo de ésta. Y finaliza su artículo acentuando que jamás una sociedad deja de construir sus mitos, ya que los necesita para confirmarse. Que en la sociedad argentina hay varios mitos personales en cuanto a lo que son las figuras políticas más destacadas

desde 1983, luego que se implantó la democracia; estos mitos personales son los de: Raúl Alfonsín y Néstor Kirchner. Los cuales serán analizados en el capítulo 3 y 5.

Finaliza su artículo diciendo que el mito de Néstor Kirchner se construye desde el Estado pero con la aprobación de amplios sectores sociales.

2.2 Función

Según Mario Riorda (2006), el mito tiene la función de que quien participe en él, se sienta no sólo como participante sino como constructor del mismo. Esta apropiación, es lo que garantiza y eleva los niveles de gobernabilidad. Además tiene la función de darles seguridad a los ciudadanos, ya que saben hacia dónde ir y cómo hacerlo. Con sus elementos emocionales y afectivos le dan un sentido de identidad y pertenencia al proyecto y al grupo; lo que le produce seguridad y esperanza a la sociedad. Fortaleciendo a las personas, enfrentando y superando las dificultades que se les presentan.

Se puede decir entonces que, a través del mito construido por los ciudadanos, ellos saben qué comportamientos deben tener y cómo deben actuar para así poder darle un sentido a su accionar.

2.3 Construcción

La construcción del mito según Mario Riorda (2006), le da la posibilidad al gobierno de que construya la argumentación de su accionar.

La construcción del mito de gobierno se da a partir de cuatro fuentes:

La historia personal del gobernante: su vida da lugar a ser contada. Por ejemplo una persona que viene de una clase social baja, que triunfa por su propio esfuerzo. Este es el caso de Lula da Silva, el obrero que llegó a ser presidente de Brasil u Obama, el primer presidente norteamericano de origen afroamericano. En el caso de Néstor Kirchner, Raúl

Alfonsín, y Eva Duarte, si bien tienen un recorrido en la política, se vuelven mitos personales por el hecho de que murieron jóvenes, ese hecho los enaltecía más de lo que estaban. Además de que, tanto Cristina Fernández (esposa del ex presidente Néstor Kirchner) como Ricardo Alfonsín (hijo del ex presidente Raúl Alfonsín), se encargaron de revivir estos mitos en las elecciones pasadas, Cristina a través de sus discursos y Rircardito lo hizo de forma más natural por el parecido físico con su padre y por llevar el mismo apellido.

Un evento fundacional en la historia: el gobernante consuma un acto que lo ubica como alguien excepcional por su valor o rectitud ante la situación. Realiza un acto heroico o rompe con el pasado. También en este caso se puede ubicar a Raúl Alfonsín, debido a que es el primer presidente que derrotó al peronismo y el primero que comenzó un juicio a las juntas militares; por eso se lo reconoce como el padre de la democracia

La construcción de una historia: el gobernante a partir de una acción metódica, a lo largo del tiempo, construye un camino que lo identifica y distingue.

El posicionamiento de la marca: debido a que su trayectoria o historia de vida no es atractiva, se posiciona a partir de la pertenencia a un partido, lo cual lo hace a través de intensa publicidad.

El mito se tiene que formular en una historia creíble, que al mismo tiempo esté sustentada y dé sentido al accionar diario del proyecto.

En síntesis se puede indicar que, la construcción del mito político forma parte de la comunicación que un político tiene con los ciudadanos. Este puede ser construido tanto del gobierno hacia los ciudadanos o de los ciudadanos hacia el gobierno, lo que sí tienen en común es que son sostenidos desde la palabra, discursos, y actos que ambos públicos realizan. Siempre y cuando exista esta coherencia, es capaz de movilizar a las masas sin tener que hacer uso de la violencia.

El mito tiene la función de unir a los ciudadanos, darles seguridad y confianza, dirigirlos hacia el lugar que el político desea.

Un mandatario puede mantener existente su mito durante muchos años, incluso de un gobierno a otro, como pasa en el caso de Néstor Kirchner y Cristina Fernández; ambos crearon y mantuvieron un mito en sus mandatos.

Capítulo 3: Mitos políticos que anteceden al kirchnerismo

Abordará la temática de Perón y Evita como mitos históricos; como así también la de Alfonsín. Muchos de los elementos presentes en el mito de gobierno tratado en este ensayo son comparados con el peronismo, como así la pareja de Cristina y Néstor con la de Evita y Perón. Sobre todo porque ambas estuvieron insertas en la política argentina.

3.1 Perón y Evita

Se puede evidenciar que tanto Eva Duarte como Juan Domingo Perón, también construyeron un mito de gobierno. Además, es la primera pareja peronista, ambos sostuvieron juntos un mandato; lo mismo sucedió con Néstor y Cristina, la segunda pareja que gobernó el país.

“...la muerte de Evita le resuelve a Perón un dilema político. Lo mismo podría inferirse de Cristina en la relación con Néstor, aunque la saga peronista se reproduzca, ahora invertida” (Di Marco, 2012, p.69)

Beatriz Sarlo en la entrevista que tiene con Patricio Zunini (2011) habla sobre el mito de Eva Perón, aclarando que una parte fundamental de éste, es que Evita haya muerto joven, no se sabe cómo hubiera seguido evolucionando de no haber sido por su repentina muerte.

Lo mismo trata Gabriel Cocimano en su artículo publicado en Clarín, el 21 de marzo de 2004, al decir que Evita tuvo una muerte trágica a temprana edad. La muerte de alguien joven en pleno auge es motivo de una gran tristeza. Se pudo representar, como consecuencia de su caída abrupta y dolorosa el ascenso fugaz del pueblo al poder.

Evita construyó un nuevo rol para la mujer en la política, lo cual lo logró de forma activa y participativa desde su función como compañera de Perón. Por este motivo se la ve por un lado, como pareja del mandatario y por otro como una mujer con una militancia activa.

Eva hoy en día es utilizada en los afiches de campaña de distintos políticos simpatizantes del movimiento que representó el peronismo, como también los *piqueteros* la llevan como emblema.

El paso que tuvo Evita por el gobierno es muy parecido tiene Cristina, la pregunta que surge en base a tantas coincidencias es, si ese paso que tuvieron ambas y la forma en que lo hicieron ayudó a que se generara tanta pasión en los argentinos a la hora de nombrarlas. Así como generaron ese gran seguimiento, también surgieron comentarios opositores en cada paso que daban.

Yo no quise ni quiero nada para mí. Mi gloria es y será siempre el escudo de Perón y la bandera de mi pueblo, y aunque deje en el camino jirones de mi vida, yo sé que ustedes recogerán mi nombre y lo llevarán como bandera a la victoria” (Duarte, 1951, discurso)

En el discurso del día de su despedida, Eva deja en claro el apoyo que le da a su marido en el mandato, fue uno de los discursos más emotivos que dio, y eso se reflejó en su audiencia. Enuncia que daría su vida por el pueblo, siente que la felicidad de un sólo descamisado vale más que su vida; les agradece por todo lo que pidieron por su recuperación y su salud. También hace referencia de que Dios está con ellos, porque ellos son humildes y desprecia la soberbia. Habla de que tienen que alcanzar la victoria, caiga quien caiga y cueste lo que cueste; en ese momento es cuando Perón se emociona, porque sabía que no le quedaba mucho tiempo al lado de su mujer. Eva le pide a su pueblo que, si ella no llegara a estar más con ellos lo ayuden a Perón y sigan fieles a él. Al terminar su discurso, se da vuelta, se apoya en su marido lo abraza y se emociona delante de su pueblo.

Lo mismo sucede con Cristina y Néstor. Ambos matrimonio, llegaron juntos al gobierno, ambos perdieron a una parte importante de ellos. Sus cónyuges no sólo eran un apoyo sentimental sino que eran sus compañeros políticos incondicionales.

Tanto Evita Duarte como Néstor Kirchner, renunciaron a presentarse a las elecciones para dejarles ese lugar a su pareja, creyendo que era lo más conveniente. Según Araceli Bellotta (2012), ambos matrimonios tomaban juntos las decisiones, tanto Cristina en la presidencia de Néstor como Evita en la de Perón tenían mucha influencia en su accionar. Eva, en el comienzo de mandato de su marido, era la persona que más peso tenía en la oficina de prensa del gobierno.

Cristina, se enfocó en realizar la mayoría de los detalles de la propaganda cuando Néstor se postuló como intendente de Río Gallegos. Así, ambas mujeres comenzaron a tener mayor influencia en la política de su cónyuge.

Otra característica que estas mujeres tienen en común fue que, al llegar sus maridos al gobierno, a ninguna de las dos les gustaba el título Primera Dama; Evita prefirió que la llamen Primera Peronista y Cristina, Primera Ciudadana.

Si bien en eso demostraban humildad y sencillez, ninguna de las dos dejó de lado su gusto refinado a la hora de elegir las joyas y el vestuario. Ambas, fueron criticadas por el gasto que invirtieron en sus trajes; pero no por ello dejaron de hacerlo. Evita insistía en que ella, se colocaba la mejores de sus joyas para recibir a los descamisados.

Tomás Eloy Martínez (1995) en su libro escribe que, el mito de Evita, fue construido por siete elementos:

1° Ascendió como un meteoro desde el anonimato.

De pequeños papeles en la radio hasta un trono en el que ninguna mujer se había sentado: el de Benefactora de los Humildes y la Jefa Espiritual de la Nación (Martínez, 1995, p.195). Según el autor, Evita lo consiguió en menos de cuatro años. En 1943 fue contratada en la Radio Belgrano para interpretar a las grandes mujeres de la historia. Más adelante en 1947, al volver de su gira por Europa, apareció en la portada del periódico *Time*; que sin tener ningún cargo oficial fue recibida por el Papa, los Jefes de Estado y las multitudes. Daba órdenes a los ministros de gabinete, disolvía huelgas y despedía periodistas

2° Murió joven, como los otros grandes mitos argentinos del siglo: a los treinta y tres años.

Pero a diferencia de Gardel (el avión en el cual viajaba se quemó) y el Che Guevara (lo fusilaron), la agonía de Evita fue seguida por las masas. Misas, carteles, oraciones, era cosa común entre sus seguidores.

La mitología de Evita se sustenta tanto de los hechos reales como de lo que pudo haber pasado, característicos pensamientos que se tienen sobre las personas que murieron jóvenes. Si Evita estaría viva hubiese sucedido tal cosa y no hubiese pasado tal otra.

3° Fue el *Robín Hood* de los años cuarenta.

Debido a que Eva Duarte había sido víctima y no se olvidaba de eso, no toleraba que haya víctimas. Cuando ella conoció a Perón, ya mantenía a una tribu de albinos mudos, que escapaban de los cotolengos, pagándoles la cama y la comida. También quería terminar con la ceremonia que hacían las damas de la Sociedad de Beneficencia; cuando se paseaban con sus autos vigilando el comportamiento de los niños pobres, que pedían limosnas en vísperas a Navidad. Pero cuando ella pasó al mando de la Sociedad, al poco tiempo, todas las víctimas que pasean por la calle fueron internadas en colonias vacacionales.

4° Perón la amaba con locura.

Si bien el amor no es medible, no es difícil darse cuenta de que Evita lo amaba mucho más.

Ella en *La razón de mi vida*, describió el momento en que lo conoció a Perón como una ceremonia. Pero él, en cambio, contaba el momento si darle mucha importancia, diciendo que a Evita la había hecho él, que era un producto suyo.

Ellos se conocieron debido a la catástrofe del terremoto de San Juan. El sábado siguiente de lo sucedido, se realizó un festival en el *Luna Park* a beneficio de las víctimas.

Ambos asistieron al evento, cuando ella lo ve acercarse lo saluda y le dice al Coronel:

“Gracias por existir” (Duarte, 1951, *Luna Park.*)

Con esas palabras, se puede ver que el amor que demostraba Evita por su marido, era totalmente distinto al que demostraba él.

5° Para mucha gente, tocar a Evita era tocar el cielo.

El fetichismo, la veneración e idolatría tienen importancia en el mito. Tomás E. Martínez (1995), cuenta cómo una familia guardó un billete, que hoy en día está fuera de circulación, en un marco. Cuando Evita pasaba en tren por diferentes ciudades, sus ayudantes dejaban caer fajos de dinero, ella tomaba los billetes con sus manos, lo besaba y dejaba caer. Esta familia lo tomó y no se desprendieron nunca del billete, ni aun en momentos de crisis donde no tenían para comer. Ellos lo tenían en un marco, donde al lado siempre había un ramo de flores, un retrato de Evita y velas encendidas.

Siguiendo con lo que escribió el autor, otros objetos de adoración son:

El canario embalsamado que Evita le regaló a Héctor José Cámpora,

La mancha de rouge, que dejó en una copa de champagne durante la velada de gala en el teatro Colón antes de su viaje a Europa.

Los mechones de pelo que le cortaron al morir. Hoy en día se siguen vendiendo.

Los ejemplares autografiados de *La razón de mi vida*.

El cuerpo momificado de la propia Evita.

6° El relato de los dones.

Las familias, relatan todas las carencias que ellos tenían hasta que llegó Evita. Uno de los integrantes necesitaba medicamentos, otro no tenía las herramientas para poder trabajar, tampoco conocían el mar. Hasta que una tarde soleada, llegó Evita; ella fue la que trajo felicidad a esa y otras familias. Fue la que cumplió sus sueños y la que les daba esperanza todos los días.

7° El monumento inconcluso.

Eva Duarte, en 1951, tuvo la idea de realizar un monumento al Descamisado. Quería que sea más alto que la *Torre Eiffel*, algo imponente, que si viera desde lejos. El objetivo era que los peronistas desahoguen sus emociones aún cuando ellos no estuvieran vivos.

Pero una vez aprobada la maqueta, Evita decidió cambiar la figura del Descamisado por la de ella.

El Congreso se apresuró a sancionar la idea veinte días antes de que muriese, y la propia Evita alude en su testamento a esa ilusión de eternidad: “Así yo me sentiré siempre cerca de mi pueblo y seguiré siendo el puente de amor tendido entre los descamisados y Perón”. (Martínez, 1995, p.209)

La idea del monumento, luego de su muerte se fue apagando, hasta el punto que nunca llegó a realizarse.

Otro elemento que ayuda a alimentar el mito de Eva Duarte de Perón, es su cuerpo momificado, con el mismo fin que iba a tener el monumento: que el pueblo siga cerca de ella. Como así también que su cara hoy en día esté impresa en los billetes de cien pesos.

3.2 Alfonsín

Raúl Alfonsín nace el 12 de marzo de 1927 y fallece el 31 de marzo de 2009. James Neilson (2011) expresa que, luego de 20 años en que muy pocos lo hubieran votado nuevamente, Alfonsín volvió a ser el caudillo arrasador de 1983. En esos días fue el político más venerado e influyente de todo el país. Hasta sus mismos oponentes lo enaltecieron como un ejemplo de virtudes cívicas, lo llamaron el padre de la democracia. La despedida multitudinaria de sus restos se asimiló a lo que fue la despedida de Irigoyen 76 años antes. En ambos casos, el velorio y el sepelio dieron tanto a sus partidarios y oponentes un pretexto para rechazar contra sus sucesores, culpándolos de la falta de las condiciones éticas que tanto caracterizaban al recién fallecido.

Siguiendo con lo que expresa el autor, el efecto Irigoyen ocupa un lugar destacado en la mitología nacional, las despedidas (también la de Néstor Kirchner) pueden ser delirantes, frenéticas; lo cual trae aparejado intentos de aprovechar, por parte de otros políticos, el desborde emotivo.

La muerte de Alfonsín dejó de él todos atributos positivos, honradez, decencia, sencillez, son las primeras palabras que aparecen al decir su nombre depositándolo en una especie de altar, de donde nadie puede bajarlo, más allá de los problemas que tuvo en su mandato. Si bien esos inconvenientes se visualizaron más tarde, se le tenía mucho respeto al hombre que por primera vez derrotó al peronismo y que había impulsado el Juicio a las Juntas.

Beatriz Sarlo (2011) afirma que la muerte de Alfonsín tuvo consecuencias políticas impensadas. Expresa que ese acontecimiento iluminó de repente lo que no había sido visto durante una década. Alfonsín quedó en un primer plano por su transición en el gobierno y por su muerte. Jóvenes emocionados, esperaron toda la noche para poder entrar a la capilla y despedirse de quien había iniciado el juicio a las Juntas Militares; se quedaron allí durante largas horas, para luego poder acompañar al ex presidente hasta su tumba en Recoleta. Según la autora este fue un gran momento histórico.

Lo mismo ocurrió con Néstor Kirchner, cada vez se sumaba más gente a la Plaza de Mayo, con la diferencia de que no todos podían pasar. Los jóvenes se quedaron afuera, parecía un recital donde todo lo que sucedía se veía por las pantallas gigantes

Luís Gregorich (2011), en el artículo publicado en *La Nación*, escribió que una sociedad nunca deja de construir sus mitos, ya que los necesita para confirmarse. Desde 1983 se construyeron dos mitos personales, de dos figuras políticas: Raúl Alfonsín y Néstor Kirchner.

Si bien los dos tenían tradiciones políticas e historias diferentes, uno radical y el otro peronista, ambos gobernaron el país. La muerte los alcanzó en fechas cercanas, con un año y medio de diferencia. Y aun cuando ya no existían, estuvieron fantasmalmente presentes en las últimas elecciones presidenciales; uno a través de su esposa y el otro a través de su hijo. A pesar de que los dos se construyeron en mitos, teniendo varias características en común, hay otras que los diferencian.

Siguiendo con lo que expresa el autor anteriormente mencionado, el mito de Néstor Kirchner se construye desde el Estado, pero con la aprobación de amplios sectores sociales. Este apoyo oficial, resalta y acentúan más la figura mitológica que poco a poco se fue construyendo. Se rebautizaron escuelas, avenidas, calles y hospitales, se fundan monumentos para que la mirada no sea fugaz en el tiempo y poder detenerla lo máximo posible. Cristina Fernández, su esposa y sucesora, para nombrarlo en sus discursos utiliza el pronombre en tercera persona para de cierta forma enaltecerlo y santificarlo; y sobre todo nunca deja de recalcar el sacrificio que su esposo hizo mientras estuvo vivo por el país, hasta el punto de dar la vida por Argentina.

Si bien es imposible construir un mito durable y resistente en la sociedad, sin que tenga una base verdadera; el autor afirma que esta densidad y preponderancia que tiene el contenido del mito sofocan el libre razonamiento, dejando de lado el debate político.

La diferencia que tiene la construcción del mito de Néstor Kirchner con la de Alfonsín, es que la de Raúl es más discreta, debido a que no hubo grandes monumentos y su partido no está en el poder desde hace años, y la última vez que estuvo (en el 2001) dejó a todo el país en una situación traumática. También se le recriminó, el impulso a las leyes de Punto final y Obediencia debida (las cuales fueron abolidas en el mandato de Néstor Kirchner), como la firma de Pacto de Olivos.

Queda demostrado, que en la construcción del mito, se tiene poco en cuenta los rasgos negativos o desacertados que tuvo ese gobierno. Por eso es difícil de imaginar, la influencia que pueden tener las equivocaciones de Kirchner en la construcción y el mantenimiento de su mito. Ya que si las críticas que tuvo Raúl Alfonsín no influyeron en el suyo, no se puede determinar cómo influirán las de Néstor.

La construcción mítica de Alfonsín se afirma de manera silenciosa; con candidatura de su hijo en el poder, el ex presidente se vuelve a instalar en la conciencia de las personas. Ya sea por sus logros reconocidos, como el juicio a las juntas militares o la abolición de todo tipo de forma de censura; o por el sólo hecho de ser el padre de la democracia. Por esos

reconocimientos, Raúl Alfonsín representa la victoria contra la lucha de la propia historia argentina. Eso generó confianza y esperanza en el pueblo, lo que a su vez dio un valor agregado a la hora de construir su mito.

Otra de las grandes diferencias que tiene la construcción del mito de Alfonsín y la de Kirchner es que, como se dijo anteriormente, hay dos formas de construirlos: una de manera ostentosa y espectacular (como la de Néstor, con monumentos, *Nestornauta*, el pronombre personal Él) y otras más tranquilas y poco visibles como lo hizo Alfonsín. Las cosas que logró en su mandato, lo hizo de manera callada, sin pelearse ni enfrentarse con nadie, sólo con un buen diálogo. Néstor hacía todo lo contrario, aparte de pelearse con su oponentes, siempre lo hizo de una manera visible, si que le importara el qué dirán). Según José Natanson (2011), el aspecto consensualista de Alfonsín, no sólo se dio por su capacidad de escucha y voluntad de dialogar, sino por el simple hecho de que fue el padre de la democracia.

Para cerrar con la construcción del mito alfonsinista, cabe citar a Emilio J. Corbière, ya que hace un análisis de dicho mito:

El mito de la clase media argentina que había considerado a Raúl Alfonsín como el líder que nunca tuvo, sufre hoy el impacto de las contradicciones sociales, económicas y políticas... Ese mito, entre la fabula y la ilusión, es fundamentalmente una forma de enmascaramiento ideológico de las clases medias que sueñan con una sociedad plenamente integrada, donde cada uno se desarrollaría en su plenitud, sin antagonismo ni conflictos, donde cada individuo se fundiría en la comunión del grupo sin alienar su personalidad. (Corbière, 1985)

En el párrafo anteriormente citado, se puede observar las consecuencias que tuvieron las decisiones erróneas del Alfonsín, más allá de que no llegaron a destruir dicho mito.

Para cerrar con este capítulo es relevante citar el siguiente párrafo:

Puede que no haya ningún otro país del mundo en que las concentraciones multitudinarias y al parecer espontáneas han desempeñado un papel tan significativo. Algunas, como la que llevó a la consagración de Juan Domingo Perón –y de Evita-, la

de Ezeiza que, de forma sanguinaria, prolongó el capítulo general de la saga del general y la Avenida 9 de Julio prenunció la arrolladora victoria electoral de Raúl Alfonsín, ocupan los lugares de privilegio en la mitología nacional. Son recordadas como hitos esenciales de la historia del país. (Neilson, 2011, p.122)

Ambos mitos históricos, movieron gran cantidad de masas a través de los sentimientos de las personas. Como también lo hace hoy en día el Kirchnerismo.

Se puede ver, cómo el mito que se construyó alrededor de Eva Duarte de Perón, tiene varios elementos que lo sustentan. Así como también el fanatismo que produjo en las personas; y el seguimiento que hoy en día no deja de tener.

En cuanto al mito de Alfonsín, lo que más lo ayudó en su construcción fue que haya sido el padre de la democracia, rompiendo estructuras muy fuertes que se estaban arraigando cada vez más en este país.

Por último, se puede decir que uno de los elementos que ayudaron a la construcción del mito kirchnerista, fue justamente el velorio del ex presidente. El 27 de octubre de 2010 falleció Néstor Kirchner, día en que se realizó el censo nacional de población. El velorio se realizó del 27 al 30 de octubre, el cual tuvo la cobertura de los medios las 24 horas del día, donde miles de personas de distintos lugares emprendieron camino hacia la Casa Rosada para despedirse de él.

Lo que llamó la atención a la mayoría de los medios es que al pasar las horas era cada vez mayor la cantidad de gente que asistía para despedirse de él, las personas hacían horas y horas de cola para poder ingresar al velatorio y en sólo minutos terminar de despedirse. Como en su momento lo hicieron con Alfonsín, en ese día se despidieron de manera similar con Néstor Kirchner. En ningún momento se dejó de cubrir dicho evento por ningún medio, de hecho durante semanas sólo se habló de la repercusión que tuvo la muerte del ex presidente en el pueblo argentino ya que fueron muchas las personas que se acercaron a despedirse de Él.

Cabe destacar que, la estrategia realizada para los medios que utilizó y eligió Néstor para su mandato, no fue la misma que se utilizó para su velorio. A Néstor Kirchner no le

simpatizaban los medios de comunicación, de hecho los tenía en la mira como uno de sus principales oponentes, por eso su aparición en ellos era muy limitada. Pero el día de su muerte, su esposa cambió el rumbo de la estrategia planteada, en lugar de evitarlos como hacia su marido se cubrió el evento las 24 horas del día durante los tres días seguidos en que se realizó dicho velorio. Se veían multitudes de personas llegando a la Casa Rosada, llorando, haciendo una fila interminable para poder despedirse de él. De ser uno de los políticos menos mediáticos que existía pasó a estar presente en todos los medios las 24 horas del día. Este giro en la estrategia comunicacional que decidió su esposa, marco un rumbo para la comunicación en su mandato.

Capítulo 4: Gobierno K: mandatos, política y ejecuciones

Trata sobre el paso de Néstor por el gobierno, relata las acciones más importantes realizadas en su mandato y cómo influyó su actuar en el gobierno de su esposa. Luego se cuenta el desempeño que tuvo y tiene Cristina en el gobierno, como así también la muerte de su esposo. Por último se nombra a su hijo Máximo, debido a que después de la muerte de su padre comenzó a ocupar otro lugar en la política.

4.1 Néstor

Néstor Kirchner asumió como presidente de Argentina el 25 de mayo de 2003 y estuvo en el mandato hasta el 10 de diciembre de 2007. Presidente del Partido Justicialista, Diputado Nacional, Secretario General de UNASUR y aspirante a la presidencia del 2011, pero el 27 de octubre de 2010 falleció, dejando al país sumido en la incertidumbre.

Los medios a partir de ese momento, comenzaron a hablar de qué pasaría con Cristina, si se bajaría del poder y quién iba a seguir gobernando ahora que él no estaba. Se hablaba de que la presidenta era la cara visible del gobierno, pero el que tenía las ideas, tomaba las decisiones y llevaba a cabo todas las acciones era Néstor Kirchner. Cómo iba a seguir el país con su ausencia, quién tomaría las decisiones a partir de ahora, cabía la pregunta si la presidenta después de todo lo sucedido se animaría a seguir en el poder. Estas eran las dudas que se planteaban y exponían los medios de comunicación.

El ex presidente nació en Santa Cruz, impugnando el legado neoliberal de la década menemista y prometiendo rescatar al Estado y la sociedad de la devastadora crisis de 2001 con un programa expansionista de producción y trabajo. Su Frente para la Victoria (FPV), situado en la izquierda del peronismo, consiguió arrebatarse al sector duhaldista el control mayoritario del PJ.

Según el Portal de Noticias de la República Argentina (2012), Néstor, como mandatario, puso especial énfasis en la defensa de los derechos humanos, que se tradujo en la abolición de las leyes de Punto Final y Obediencia Debida, que según él avalaban la impunidad de los represores de la última dictadura.

Otro de los símbolos de la política de los derechos humanos, fue cuando ordenó quitar los cuadros de los dictadores Jorge Rafael Videla y Reynaldo Bignone del Colegio Militar; quienes habían ejercido la presidencia del país durante el terrorismo de Estado.

También prosperó en los juicios a los represores y transformó la Escuela de Mecánica de la Armada en un Museo de la Memoria.

Liquidó la deuda externa con el FMI y para lograrlo realizó un acuerdo con Lula Da Silva (presidente de Brasil), en el cual canceló la totalidad de la deuda con el organismo multilateral, lo que le dio al gobierno la independencia del fondo. Esto fue el principal accionar económico en los últimos 7 años.

La economía creció; el paro y la pobreza retrocedieron. El nuevo modelo económico, con elementos intervencionistas, trajo estabilidad y credibilidad financieras.

Según los datos publicados en un artículo en Terra (2010), fortaleció la inversión pública, en el 2003 la inversión representaba un 1,2 por ciento del PBI y al finalizar su mandato era de un 3,4 por ciento.

Se relacionó con el resto de los países latinoamericanos, vigorizando los lazos que habían sido descuidados, con el fortalecimiento del MERCOSUR y la consolidación de la UNASUR, la cual se terminó de concretar en el mandato de su esposa.

Siguiendo con el artículo publicado en Terra (2010), se puede decir que en cuanto a la pobreza, el director de Red Solidaria reconoce que sigue existiendo pero que en su presidencia el hambre sigue bajando (los niveles de pobreza descendieron del 47 por ciento al 23 por ciento)

Regularizó el trabajo, personas que trabajaban en negro pasaron a estar en blanco. El salario mínimo pasó de 200 a 980 pesos.

Néstor Kirchner culminó su presidencia dejándole el lugar a su esposa con un índice inédito de popularidad.

4.2 Cristina

Cristina Fernández, Diputada Provincial y Nacional, tres veces Senadora, que la convirtió en 2003 en una influyente primera dama, representaba dentro del kirchnerista Frente Para la Victoria un justicialismo trascendido y una centroizquierda vagamente socialdemócrata que apostaba por continuar la línea gubernamental de su marido.

Tras arrinconar a sus adversarios en el peronismo, la mandataria se comprometió a mantener la tranquilidad económica, a profundizar la lucha contra la pobreza y el paro con políticas expansionistas, a consolidar la emancipación de la deuda y a seguir achicando la impunidad de los crímenes de la dictadura, si bien los retos más urgentes eran la inflación y la crisis energética.

Al comenzar 2008, la presidenta entabló con los productores agropecuarios opuestos a la nueva retención impositiva un crudo pulso que dañó su imagen. También se dedicó a la expropiación de Aerolíneas Argentinas, la estatización de los fondos de pensiones de gestión privada y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Siempre reivindicativa, justificó sus actuaciones en aras del servicio público y el interés general, mientras redoblaba su apuesta por las políticas de redistribución de la riqueza, como la Asignación Universal por Hijo, y amortiguaba con éxito el impacto negativo de la Gran Recesión de 2008-2009 y el consumo para empujar la demanda interna. Como resultado, en 2010 el PIB argentino creció un 9%, con la consiguiente creación de empleo. El *modelo K* incluía un discurso progresista, y en materia de costumbres sociales se sustanció en el matrimonio homosexual.

A un año de las elecciones generales de octubre de 2011, y mientras se conjeturaba sobre el arraigo de un *kirchnerato* conyugal en el que él y ella intentarían alternarse en la

Presidencia cada cuatro años, llegó el fallecimiento de Néstor. La súbita desaparición del aparente hombre fuerte del país conmocionó a Argentina y desoló a Cristina, que no ocultó su dolor al público. La incertidumbre general sobre el futuro que aguardaba al kirchnerismo al quedarse Fernández sola no tardó mucho en librarse: sobrepuesta a la pérdida, Cristina se encontró con un renovado caudal de simpatía popular. Fue el nacimiento de la nueva *CFK*, que en junio de 2011 confirmó su candidatura reeleccionista y que en agosto siguiente barrió a sus contrincantes en las elecciones primarias. En su programa para las votaciones del 23 de octubre, Fernández menciona la progresividad fiscal, el incentivo a la producción y las exportaciones, un plan "nekeynesiano" de obra pública y otro plan alimentario.

En la página <http://www.casarosada.gov.ar/la-presidenta/biografia> está relatada la biografía de la presidenta, dice que Cristina Fernández nació el 19 de Febrero de 1953 en la Ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires.

Cursó sus estudios de abogacía en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata. Donde inició su militancia política en el Frente de Agrupaciones Eva Perón, que después se fusionó con la Federación Universitaria por la Revolución Nacional para constituir la Juventud Universitaria Peronista de la Universidad de La Plata.

En octubre de 1974, conoció a Néstor Kirchner, con quien militó en la JUP, y con el que se casó en 1975.

Tras el golpe de estado del 24 de marzo de 1976, se trasladaron a la ciudad natal de Kirchner (Río Gallegos). Allí, se dedicó junto a su marido a la actividad privada como abogados. Al año tuvieron a su hijo Máximo (1977) y luego a Florencia (1990).

Con la vuelta de la democracia, Cristina volvió a participar en el Partido Justicialista junto a Néstor.

Durante la presidencia de su marido (2003), representó al país en diversos foros internacionales como la Cumbre de Gobiernos Progresistas, en Londres; la reunión de

dirigentes políticas y empresarias internacionales, en Boston; el encuentro de partidos progresistas gobernantes en el Cono Sur, en Montevideo que condecorada con la Gran Cruz de Chile, declarada Presidenta Honoraria del Observatorio Argentina en Francia, nombrada miembro honoraria de la Universidad Hebrea de Jerusalén y elegida presidenta honoraria del III Congreso Internacional de la Lengua Española.

El 23 de octubre de 2005 fue elegida senadora de la provincia de Buenos Aires por el Frente para la Victoria.

El 28 de octubre de 2007 se consagró como la primera Presidenta electa de la República Argentina, al vencer en primera vuelta con el 45,29% de los votos positivos. El 10 de diciembre de ese año asumió la primera magistratura, sucediendo a su esposo Néstor Kirchner.

Entre las principales medidas de su gobierno se pueden enumerar: la creación de los ministerios de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, de Producción, de Agricultura, y de Seguridad; la reestatización del sistema de jubilaciones y pensiones; la ley de rescate de las empresas Aerolíneas Argentinas y Austral Líneas Aéreas; la reestatización de la fábrica de aviones de Córdoba.

La Presidenta continuó con la política de lucha contra la pobreza, que había comenzado su marido. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina, la situación de la pobreza se redujo de 21 % en 2006 a 11,3% en 2009, en tanto que la cantidad de indigentes bajó en ese lapso de 7,2 a 3,8%.

En su mandato se aprobó la Ley del matrimonio igualitario.

4.2.1 Su hijo Máximo

Después de la muerte de Kirchner, el hijo de la Presidenta, su principal sostén afectivo, cuenta con un emisario de *La Cámpora* que se reúne aproximadamente cada dos semanas con Larcher y El Chango Icazuriaga para obtener información secreta con el fin de “cuidar” a su madre. (Di Marco, 2012, p.100).

Si bien no tiene antecedentes en política, a partir de ese momento Máximo Kirchner empezó a ocupar otro lugar. Con la idea de cuidar a su madre se fue introduciendo en los temas que la rodeaban hasta llegar a ser un integrante de *La Cámpora*. Así no sólo fue el sostén afectivo que tuvo Cristina Fernández, sino que fue un poderoso influyente de su entorno. Hoy en día el lugar que ocupa Máximo Kirchner es muy importante, ya que *La Cámpora*, es un grupo de jóvenes kirchneristas que están en constante militancia; no sólo acompañan a Cristina Fernández, sino que varios de sus integrantes ocupan distintos cargos en el gobierno.

Para concluir, se puede decir que es importante saber el paso que cada uno tiene y tuvo dentro del gobierno, para ver si existe una coherencia en sus palabras, una continuidad entre uno y el otro. Si existe tal coherencia, las palabras y acciones de los mandatarios tienen otro sustento y credibilidad a la hora de una posible construcción de un mito de gobierno. Si bien Máximo Kirchner no se dedica directamente a la política, integra *La Cámpora*, elemento fundamental después de la muerte de Néstor Kirchner.

En las acciones que realizaron tanto Néstor Kirchner como Cristina Fernández, se puede observar una correlación en el plan comunicacional que ambos tienen. Si bien estos planes están ideados para cada uno en particular de acuerdo a su personalidad, las que son muy distintas, los dos siguen lineamientos para que se sustente el accionar que tuvo Néstor en su momento y que hoy en día tiene Cristina. Es clara la influencia que ejerce la personalidad que tiene cada uno en la manera de manejarse con los demás, como también en el desarrollo del plan que ellos eligieron implementar.

Además se deja en evidencia que si bien el accionar y la comunicación de Néstor son más espontáneas que las de su esposa, él no deja de tener en ningún momento un lineamiento marcado, el cual debe seguir dentro de determinadas líneas para no romper con lo planificado, más allá de que suela quebrar todo tipo de protocolo que se le imponga, justamente eso es algo estratégicamente pensado. Un ejemplo claro es cuando

Néstor Kirchner asumió a la presidencia, la forma de arrojar el bastón presidencial ya estaba pensado con anterioridad, como así cuando se mezcla con el pueblo argentino para poder saludarlos.

Capítulo 5: Elementos del mito kirchnerista

En este capítulo se analiza el gobierno kirchnerista, evidenciando los distintos elementos (*La Cámpora*, *Nestornauta* y la muerte de Néstor Kirchner) que conforman el mito en el mandato de Néstor y en el de Cristina. Al presentar estos elementos se puede demostrar la existencia de una coherencia y continuidad que ayudan a sostener dicho mito.

5.1 Nestornauta

En la revista *Nosdigital* (2012) se expresa que *Nestornauta* nació hacia fines de agosto de 2010, cuando los integrantes de *La Cámpora* pegan afiches en todas las paredes de la Ciudad de Buenos Aires. Un mes después del primer acto en que aparece el dibujo de *Nestornauta*, Kirchner muere y eterniza esa figura.

El 14 de septiembre de 2010, con la juventud *K* en el Luna Park, fue el último evento público de Néstor con sus herederos. Pese a su estado físico, Kirchner quiso asistir para mostrar fortaleza, más allá de que cuatro días antes había sido sometido a una angioplastia.

En ese evento es cuando aparece por primera vez la figura de *Nestornauta*, una gigantografía del Eternauta, héroe colectivo de Oesterheld, pero con el rostro de Néstor Kirchner.

“La apelación al *Nestornauta*, el héroe reconvertido de Oesterheld, que sigue viviendo en otra dimensión, también sirve políticamente para alimentar el mito del jefe político que mantiene una presencia sobrenatural desde algún mas allá, como Eternéstor.” (Di Marco, 2011, p. 69)

Siguiendo con lo que Laura Di Marco (2012) expresa en su libro, cuenta que en las escuelas secundarias, promueven un taller sobre el héroe colectivo, a partir de un juego interactivo para los alumnos basado en *El Eternauta*. Lo que se buscaba era que

asociaran el estereotipo de valores del personaje con los de Néstor Kirchner, ligando la idea de que el ex presidente fue un héroe que murió por una causa colectiva.

En la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, se promueve un taller para atraer a nuevos discípulos; es un taller de peronismo que postula que el peronismo hoy es kirchnerismo. La historia de *La Cámpora* es el tema central del aula.

Según Beatriz Sarlo (2011) la figura de *Nestornauta* por ahora no es un peso para Cristina, sino que lo está manejando de manera adecuada. Lo que hace la presidenta es asentir ese mito de una manera discursiva, utilizando el sujeto tácito “él” para referirse a Néstor,

Hoy en día, la figura de *Nestornauta* tiene una gran repercusión en los medios de comunicación debido a distintas acciones que se realizaron con dicha imagen.

Por ejemplo Macri, en su *twitter* dejó en claro su descontento por la utilización de la figura del *Nestornauta* en las escuelas. Para él ese ejercicio, es un adoctrinamiento que no debe realizarse en los establecimientos educativos; no está de acuerdo ya que asiente que las escuelas no son para bajar línea.

El sitio web *lapolıticaonline*, el viernes 14 de septiembre publicó un artículo sobre las pintadas que aparecieron en colegios de la Ciudad de Buenos Aires luego del cruce entre el gobierno porteño y *La Cámpora* por ese supuesto adoctrinamiento en las escuelas. Estos grafitos aparecieron luego de unas denuncias hechas a *La Cámpora*, por llevar a cabo actividades partidarias dentro del horario escolar.

El 30 de agosto en ANDigital, salió un artículo sobre que La Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires fue el escenario de un debate, entre los bloques del oficialismo y la oposición, acerca de la participación de los jóvenes en cuestiones para fortalecer la democracia (como por ejemplo la conciencia histórica, la solidaridad, el compromiso y los derechos humanos). Esa proposición forma parte del programa oficial “El Héroe Colectivo”, donde se repartieron ejemplares de esa historieta a los establecimientos educativos

En el sitio de Internet <http://www.barronuestro.com.ar/index.php>, se puede ver cómo se comercializan productos con la figura de *Nestornaurta* como así también con la cara de Néstor, Cristina, Evita y Perón, o frases representativas de esos mandatos.

La visión del dueño del microemprendimiento fue explotar el merchandising del kirchnerismo que genera una verdadera pasión militante. Los dueños coinciden que sus productos encarnan los ideales Perón es el kirchnerismo. Hay tazas, cuadernos, remeras, calendarios y el pingüino que se usa para servir vino. En ellos se estampan frases como: “Nunca menos”, “Evita dignifica”, “Presidenta coraje”. Los productos según dice el sitio web son la taza del abrazo histórico (por un lado el de Néstor y Cristina y por el otro Perón y Evita, el pingüino, el *Nestornauta* y la imagen de Kirchner ordenando que bajen el cuadro de Videla.

La figura de *Nestornauta* no sólo trajo discusiones de la oposición, sino que se comercializa y aparece como grafiti en cualquier pared de Buenos Aires.

5.2 Muerte de Néstor

Aun cuando una serie de pre infartos le advertía que se ponía cada vez más cerca, que le pisaba los talones y que por lo tanto se debía a sí mismo y al país cuidarse, siguió mofándose de las advertencias de los médicos y los consejos de su esposa. (Neilson, 2011, p. 236)

El 27 de octubre de 2010, el día del censo nacional de población y vivienda, muere Néstor Kirchner, dejando a todo un país inmerso en la incertidumbre. Sobre todo a Cristina, ya que a partir de ese momento, ella sola tendría que ocuparse del país. Si bien seguiría manteniendo el equipo con el que trabajaba su marido, tendría que encargarse de todo ella misma, ya no estaría Néstor para ocuparse de las cosas no gratas de la política.

De acuerdo a la investigación que Luís Majul (2011) realizó y dejó constada en su libro, la muerte de Néstor Kirchner se pudo haber evitado. El ex presidente murió por que se le

tapó el stent, lo cual pudo haber sucedido por dos motivos. Por un lado, Néstor podría haber superpuesto la medicación de corazón con otra para el estómago, debido a los dolores que traía como consecuencia dicha medicación. O también se pudo haber dado por una suspensión de la misma. En ambos casos, lo que se produce como consecuencia es un taponamiento del stent. Néstor solía automedicarse, eso era su costumbre, además de que siempre tuvo un alto grado de estrés, lo que también ayuda a la obstrucción.

El autor también cuenta la verdad sobre por qué el velatorio fue a cajón cerrado. En esos días los medios publicaron diferentes historias sobre por qué se decidió que sea de esa manera. Muchos fantasearon con que el presidente aún seguía vivo.

Según lo que cuenta el autor en su libro, es verdad que Kirchner se cayó sobre la mesa de luz; por eso se hizo una herida sobre el ojo izquierdo y al pasar las horas avanzaba el estado de descomposición de su cara y cuerpo. Le salía espuma por la boca, se había puesto azul y el hematoma había crecido demasiado. El médico del ex presidente le propuso a Cristina hacer lo mismo que se hizo con Evita (bañarlo en formol y maquillarlo), pero ella decidió que no.

Siguiendo con lo que expresa Luís Majul, se habla de una mala praxis por parte del médico, debido a que no tomó las precauciones necesarias ni estuvo a la altura de las circunstancias. Los médicos de los presidentes se aseguran de darles el remedio en la boca para que no haya ningún tipo de confusión, cosa que no pasaba con Néstor. También se aseguran de tener los elementos necesarios a la distancia correcta en caso de urgencia, lo cual tampoco pasó en el caso del ex presidente. El equipo de preanimación estaba a 70 metros de dónde dormía Kirchner, lo cual es un problema funcional, porque al presentarse una urgencia si tienen que trasladar con los equipos lo cual hace más lenta la llegada. Tanto por la medicación como por la distancia de los equipos de preanimación, Néstor no pudo salvar su vida. Si bien se habló de que los trasladaron al Hospital Municipal José Formenti, cuando el médico llegó al cuarto el ex

presidente ya no tenía pulso. El traslado se realizó más que nada por Cristina, ya que ordenó que hagan todo lo posible, le coloquen drogas y lo trasladen al hospital.

A Cristina Fernández, la viudez la rodeó de un aura. Se ganó el respeto de una buena parte de la sociedad que antes la veía como una mujer demasiado dependiente de su marido y ahora le percibe como alguien dolorida, pero dispuesta a hacerse cargo del papel que le toca (Majul, 2011, p.138)

Lo que decidió Cristina a partir de la muerte de su marido fue hacer un duelo público, mostrándoles a los ciudadanos lo que a ella le pasaba pero dejando en claro que no iba a bajarse del gobierno, que si bien tenía una gran tristeza al mismo tiempo le generaba más fuerza que antes para seguir en el mandato.

Siguiendo con lo que expresa Luís Majul (2011), la intrusión de la tragedia en la vida del candidato, provoca en la sociedad la mayor identificación que se puede llegar a generar. Cuanto más se baja en la escala social, mayor es el sufrimiento y la identificación. La vida privada entra en lo público humanizando al candidato; por eso la muerte del marido de la presidenta, logró colocarla en otra fase superior a la política.

También es importante destacar que, luego de la muerte de su esposo, la vestimenta de la presidenta cambió rotundamente. Comenzó a vestirse de luto, cuando al principio de su mandato lo hacía de colores claros y alegres, incluso llegó a vestirse completamente de blanco. Pero desde que perdió a su compañero su vestuario se mueve en una sola línea de color.

Retomando a James Neilson (2011) Néstor Kirchner, en contraste con otros líderes carismáticos como Perón e Yrigoyen, mientras estuvo vivo nunca logró apasionar multitudes enormes. Como tampoco logró triunfar fuera de Santa Cruz en una elección importante. Las encuestas de opinión según este autor, no lo favorecían en nada. Pero luego de su muerte, hubo un cambio rotundo; Kirchner se transformó en un grandioso político argentino. Tal suceso fue aprovechado por sus simpatizantes, obligando a sus adversarios mostrando respeto por el sentimiento popular que Néstor generaba. Los

kirchneristas más fanáticos defendieron el ataúd del ex presidente, impidiendo que se acercaran los opositores. Esto generó, más allá de la circunstancia, un aprovechamiento de los desbordes emotivos por parte de los kirchneristas demostrando una imagen muy fuerte hacia el resto del país, sobre todo por parte de los jóvenes.

“No cabe duda: sin Kirchner, su ismo personal, el kirchnerismo, experimentó su momento de máximo esplendor” (Neilson, 2011, p.234)

De acuerdo a lo que expresa Barthes en su libro: “el mito no niega las cosas, su función, por el contrario es hablar de ellas; pero las purifica, las vuelve inocentes, las fundamenta en naturaleza y eternidad, les da una claridad que no es la de la explicación.” (Barthes, 1957, p.), se puede decir que Néstor Kirchner, después de su muerte se eternizó como figura en la sociedad argentina, sobre todo con la imagen de *Nestornauta*.

5.3 La Cámpora

En base a los autores mencionados puede decir que el mito de gobierno hace referencia a una visión partidaria que se va sucediendo más allá del ejercicio de gobierno. Se comienza a construir o se fortalece cuando un partido forma parte de un gobierno pero los trasciende. Esencialmente lo que se busca es que la visión y el proyecto general de un partido sea adoptado por la ciudadanía. Que la ciudadanía lo haga propio. Lo que tiene esencialmente el mito de gobierno es una serie de valores que se mantienen permanentes a lo largo del tiempo. Cristina pudo mantener los valores que dejó explícitos Néstor en su gobierno, la pregunta es: después del 2015 ¿quién seguirá con esta construcción que vienen haciendo los dos durante años?

El mito también hace convivir elementos que muchas veces son contradictorios. La realidad está llena de elementos contradictorios, los cuales generan tensiones. Entonces, los mitos tienen la función social y psicológica de eliminar esas tensiones.

Al poder decir que los mitos se construyen de abajo hacia arriba (de la ciudadanía al gobierno) o de arriba hacia abajo (del gobierno a la ciudadanía); se puede afirmar que tanto Néstor como Cristina comenzaron a construir un puente generacional, para poder mantenerse en sus mandatos. Ambos construyeron, desde arriba, un mito que se transformó en lo que hoy es *La Cámpora* para poder mantenerse.

El que dio comienzo a todo esto fue Néstor, una noche en la quinta de Olivos, él estaba reunido con los amigos de sus hijos, en forma de charla y discurso, les decía que la política que venía tenía que ser de ellos, que él había pasado desde Intendente a Gobernador, Diputado y como último Presidente y que para poder tomar el poder había que formarse. Con su esposa creían en este puente generacional para garantizar una continuidad ideológica. Acá se puede ver de forma muy clara, cómo Néstor y Cristina intentan mantener los valores a lo largo del tiempo, característica fundamental en el mito.

La línea de peronismo combativo que enarbola *La Cámpora* tiene su origen en Eva Perón, no en Perón. Hay una línea de continuidad entre Evita, Montoneros, *La Cámpora* y Cristina Kirchner. (...) Hay un hecho objetivo: en sus discursos, Cristina habla de Cámpora, pero casi ni menciona a Perón. (Di Marco, 2012, pp. 27-28)

Néstor y Cristina siempre manteniendo una coherencia entre sus discursos y los hechos, lo que es fundamental para la credibilidad del mito, construyeron un clima que requiere de la juventud. Hicieron una puesta en escena, en la que todos tienen un papel, en la cual hubo derrotas pero los jóvenes y la política terminaron ganando.

A fines del 2005 la mayoría de los jóvenes se inclinaron al kirchnerismo, lo que se intensificó aun más con la muerte de Néstor. Estos jóvenes empezaron a ocupar cargos como funcionarios en el Estado.

Laura Di Marco (2012) en su libro expresa que *La Cámpora* está en el espíritu de un gobierno que se confundió con el Estado. Que los jóvenes no son una fuerza movilizadora sino una movilización de devoción, por eso se convierten en soldados de Cristina.

Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *blogs*, se convirtieron en las plataformas más importantes, donde *La Cámpora* aclara los malos entendidos, busca seguidores y estimula a otros a debates.

Treinta años antes de que Kirchner asumiera, el 25 de mayo de 1973, asume Héctor J. Cámpora, permaneciendo cuarenta y nueve días en el poder, cumpliendo con la estrategia que había acordado con Perón.

En la entrega de atributos de Néstor, está presente el hijo de Cámpora, Kirchner hace un discurso, en el cual recuerda sus convicciones, lealtad y su juventud. Piensa que podría haber sido un Cobos y no lo fue, ya que con la vuelta de Perón al país, le entregó el mando tal cual lo habían acordado.

Hoy en día, *La Cámpora* tiene mucho peso e importancia en el país, como también lo tienen en el gobierno kirchnerista; incluso viajan al exterior a apoyar a políticos. Por ejemplo, fueron a Venezuela para apoyar el proceso electoral de Hogo Chávez.

Por otro lado, un empresario registró *La Cámpora*, para que la agrupación ya no pueda usar ese nombre. Según el artículo publicado en el sitio web *Los Andes* (2012), Juan Ricardo Mussa, inscribió a su propio partido con dicho nombre; para que la agrupación que lidera Máximo Kirchner no lo use más. Por eso la agrupación que escala cada vez más en el poder, es llamada a una audiencia pública.

Con estos dos ejemplos lo que se quiere resaltar, es que *La Cámpora* está constantemente interactuando en los distintos medios. Ya sea por parte de la oposición o por asuntos propios, hoy en día adquirió un lugar importante en los temas de comunicación de los argentinos.

Está claro que las acciones de *La Cámpora*, están conjuntamente planificadas dentro de la estrategia comunicacional que tiene Cristina Fernández. Ellos están presente en las redes sociales al igual que la presidenta y el diseño de sus páginas tiene una coherencia con los *spots* y propagandas (tanto en los colores, tipografía, como en los contenidos) que se realizaron en la campaña política de Cristina.

Asimismo queda marcada de forma evidente la estrategia que tiene dicho grupo en incursionar dentro de las escuelas. La misma no es algo que está librado al azar sino, que es algo que está planificado por el mismo cuerpo profesional que tiene Cristina, ya que ella avala las distintas acciones que realiza este grupo, tanto dentro como fuera del país, en la educación o apoyando a políticos de países limítrofes.

Hoy en día, este grupo activista, si bien tiene lugar en varias escuelas donde ponen en práctica diferentes talleres, también es muy criticado por los medios y por la oposición. Por el hecho de que las escuelas no son un lugar para realizar este tipo de actividades. Ignacio Orteli (2012), publicó un artículo en La Nación, donde escribió sobre una denuncia que se le realizó a una escuela de Paraná por el hecho de colocar la bandera de *La Cámpora*, en lugar de la bandera argentina.

Si bien dicha acción no fue implementada por el grupo kirchnerista, no deja de ser criticado por las acciones que realiza constantemente en el ámbito de la educación, ya que piensan que pueden llegar a influenciar el pensamiento de los alumnos.

Como se dijo anteriormente, está clara la coherencia que tienen con el plan comunicacional de la presidenta. De hecho en todos los actos en que está Cristina o en los que tendría que estar presente y por diferentes motivos no pudo asistir, este grupo militante se presenta acompañándola o en nombre de ella, realiza diferentes estrategias para que vean el sustento que ellos tienen con la presidenta. Por eso hay una hipótesis y rumores de que cuando Cristina Fernández termine su mandato, los que van a seguir al mando del país seguramente sean integrantes de *La Cámpora*. Incluso ellos mismos hablan de eternizar y consolidar la gestión kirchnerista, pero todavía no hablan de qué manera lo quieren hacer.

5.4 La película de Néstor Kirchner

El 22 de noviembre de 2012, día de la militancia, se estrenó la película *Néstor Kirchner*, un documental realizado por Paula De Luque. Este es uno más de los elementos a tener en cuenta y que suma a la creación de dicho mito.

La película está realizada por distintas recopilaciones que consiguió la directora, algunas de ellas fueron brindadas por los familiares del ex presidente como también por los militantes kirchneristas.

Según un artículo publicado en el diario digital Telám (2012), la película logra construir un manifiesto fundamental para cualquier joven que quiera soñar con una Argentina justa y solidaria. Dicha película enaltece las características que poseía Néstor Kirchner y que debe poseer cualquier futuro dirigente político. Por eso cabe destacar que el contenido de la misma en ningún momento pretende ser objetivo al tema, sino que todo lo contrario, ya que no sólo intenta difundir una ideología sino que lo hace resaltando los atributos positivos que tuvo el ex presidente, considerando que en los futuros candidatos no pueden dejar de estar presentes.

Además de mostrar el accionar que tuvo Néstor durante su mandato, deja en evidencia su personalidad, su sencillez y compromiso con los demás, así como también su voluntad de cambio y perseverancia ante las dificultades que se le iban presentando en su camino. Podría afirmarse entonces que la película en ningún momento es neutral, sino que resalta todas las características positivas que él tuvo.

También cabe resaltar que parte del presupuesto asignado para la película fue cubierto por distintos militantes kirchneristas. Lo que muestra la militancia activa que tienen dentro del gobierno, y el interés existente para que el legado de Néstor Kirchner tenga cada día mayor presencia y relevancia.

Para redondear lo dicho anteriormente, se puede decir que a partir de la muerte de Néstor Kirchner, incluso su propia muerte, se comienzan a construir ciertas situaciones o grupos; con el objetivo de eternizarlo y de hacer de su muerte algo que valga la pena para que los argentinos kirchneristas sigan luchando e incluso sigan en el poder.

Si bien la figura de *Nestornauta*, se dibujó días antes de su muerte, el sentido de la misma era darle a Néstor una imagen eterna y fuerte; pese a la situación crítica por la que estaba pasando en ese momento.

No conforme con dichos elementos, hoy en día se siguen creando situaciones para seguir perpetuando el mito, en noviembre del 2012 se estrenó *Néstor Kirchner: la película* donde se enaltece su accionar y características personales.

Capítulo 6: Discursos políticos de una pareja mandataria

En este capítulo se analizará cómo a través de los discursos de Néstor y de Cristina, pudieron mantener el mito que ambos crearon. También se hace una diferenciación en el tipo del género discursivo que cada uno utiliza y si bien son muy diferentes uno del otro, no fue algo que haya impedido la Asunción de cada uno.

Es posible mostrar mediante los discursos y acciones que realiza Néstor cómo comienza con la construcción de un mito que es sucedido y mantenido en el gobierno de Cristina, incluso condicionando un gobierno a otro.

Según lo que expresa Silvia Gutiérrez en su libro (1996), el discurso es un medio de acción e intervención política, y no un medio que sólo se dedica a transmitir información sino que se encarga de construir, mantener o modificar las relaciones que el orador tiene con los interlocutores. Se toma al lenguaje, además de sistema de signos que describen el mundo, como un sistema a través del cual los individuos actúan e interactúan en el mundo social. Por eso hoy en día se le da importancia al discurso como medio de intervención y de acción que puede ser ejercido hacia un público.

Por ende, al analizar los discursos de los candidatos se puede conocer y describir lo que el político, dice sino también se puede deducir el ambiente en el que está inserto, la realidad social que lo rodea.

También cabe señalar que al analizar un discurso, no sólo se estudian las palabras explícitas que expone el candidato, sino también todo lo implícito, lo que está latente. O lo que está explícito pero no se enuncia, como la mirada, la tonalidad de la voz, la vestimenta, los gestos, entre otros. No sólo hay que analizar las palabras que se dicen, sino también lo que no se dice pero está presente.

Siguiendo con lo que dice Silvia Gutiérrez (1996), el lenguaje es portador de contenido político. Por eso al estudiar las distintas ideologías, se evidencia la manera en que ciertas

relaciones de poder son mantenidas y reproducidas por expresiones que movilizan la sociedad. Por eso se reconoce que aunque la ideología, como así también distintas prácticas sociales o institucionales, el lugar de privilegio donde ejerce directamente su función es el lenguaje.

Por todo lo nombrado anteriormente, es muy importante el buen desarrollo del discurso político, como también su análisis y el uso adecuado del lenguaje.

6.1 Discursos de Néstor

Beatriz Sarlo (2011) en su libro opina que, la política nació en la misma cuna que la retórica; debe aprenderse, enseña a componer, a distinguir géneros según las ocasiones, a usar la ironía, las emociones. Expresa también que la única forma de retórica vinculada a las cualidades espontáneas de Kirchner fue la *indignatio*, la cual incita gran odio y ofensa, pero rinde al máximo como discurso de masas; es demasiado tensa y se puede volverse un latiguillo cómico, como lo fue el ¿Qué te pasa,. Clarín? Fue el primer presidente peronista que la utilizó como género dominante.

Un claro ejemplo de dicho género sería el siguiente párrafo:

No me importa que me amenacen, como lo hicieron ayer diciendo que en un acto chiquito que hubo, que si tuvieran una bomba me la pondrían. No me interesa, porque me juego por mi pueblo, me juego por la Patria, me juego por una Argentina para todos y con todos. (Kirchner, 2003, discurso).

En este párrafo, se puede ver la espontaneidad del presidente ante la indignación de la amenaza que le hicieron, cuando dice que no le interesa porque se la juega por su pueblo, la audiencia estalla en aplausos y gritos, de esa manera se evidencia la efectividad que tiene la *indignatio* como género discursivo.

Otro ejemplo más explícito que se puede citar de dicho género, sería el diálogo que tuvo el Presidente con el Ministro Lavagna:

-Lavagna: primero la buena, el FMI va a apoyar la propuesta de pago de la deuda. ¿Qué le parece?

-Néstor: fantástico.

- Lavagna: ahora, la otra: dicen que, si les pagamos a los primeros acreedores de la lista, nos van a tratar todavía mejor

- Néstor: ¿Cuánta plata es?

- Lavagna: cinco millones de dólares.

- Néstor: ¿Y quiénes son los acreedores?

- Lavagna: son acreedores privilegiados. La mayoría hace negocios con el propio Fondo

- Néstor: decíle a la gente del fondo, de parte mía, que se vayan a la concha de su madre. Y si no se lo decís vos, se lo digo yo. (Majul, 2009, pp. 35-36)

En este diálogo se puede ver el propio género discursivo de la *indignatio*, se ve la reacción espontánea del presidente, sin importarle lo que puedan llegar a decir.

El estilo de Kirchner se caracteriza por frases breves; él se presentaba sin antepasados, al principio citaba muy poco a Perón pero luego del 2007 comenzó a hacerlo con más frecuencia, ya que era parte del rito formal de las lealtades bonaerenses.

Según lo que expresa Damián Fernández Pedemonte (200) en su libro, el poder formal que tiene un presidente, le da al discurso político una serie de privilegios que el poder simbólico busca mantener. Se puede decir que quien tiene el poder de enunciar, enmarca el debate, define la próxima agenda y construye al enemigo; tiene la primera palabra.

Hay una serie de elementos discursivos del pasado que se consagraron y que explican el presente. En el mito de gobierno que empieza a construir Cristina, el momento temporal que está utilizando para construir el inicio de ese mito es, cuando Néstor, el 25 de mayo de 2003, después de los actos en la Plaza de Mayo el presidente se abraza con su familia y le dice a su esposa que les esperaba una tarea difícil, dejando en evidencia el deseo compartido de estar los dos en el mandato.

Otras de sus palabras fueron:

Por eso le pido pueblo argentino que me ayude. Yo les pido que me acompañen, es pido que me den fuerza, les pido que me den toda la polenta necesaria para poder dar la lucha y la batalla que los argentinos necesitan. (Kirchner, 25/05/2003, discurso de asunción)

En este párrafo Néstor, invita a los argentinos a ser partícipes de los futuros cambios en el país, a que lo ayuden a llevarlos a cabo. Estas palabras logran la seguridad, pertenencia y participación que necesitan tener los ciudadanos para creer en el mito. El cual se va a construir durante su mandato, por eso tiene que haber en el futuro cierta sustentabilidad con lo que enunció ese día, porque de lo contrario el mito perdería validez y credibilidad.

Siguiendo con lo que expresa Damián Fernández Pedemonte (2006) en su libro, se puede analizar cómo Néstor desde su primer discurso marcó los ejes centrales de su política, como por ejemplo la política social, calidad institucional, educación, salud, seguridad, política económica, defensa y política internacional, remarcando la participación de los ciudadanos en el gobierno, en palabras específicas.

En lugar de usar la palabra ustedes como hicieron la mayoría de los mandatarios, Néstor utiliza: cada uno, ciudadanos y ciudadanas, pueblo, los argentinos. Más allá de que no dejan de ser términos genéricos, Kirchner incluye la convocatoria a la sociedad en su programa de gobierno, expresando que cada uno de los argentinos puede aportar su colaboración para la obtención de los fines que necesita el país. Luego recalca que, ningún dirigente puede cambiar las cosas si la ciudadanía no participa de forma activa en ese cambio. El presidente, a través de su discurso, convoca a los ciudadanos a ser parte del gobierno, y lo hace de la siguiente manera:

Es que nos planteamos construir prácticas colectivas de cooperación que superen los discursos individuales de oposición.

Este proyecto nacional que expresamos convoca a todos y a cada uno de los ciudadanos argentinos, por encima y por fuera de los alineamientos partidarios, a poner manos a la obra en este trabajo de refundar la patria. (Pedemonte, 2006, p.273)

Luego hace una referencia al pasado, hablando del enemigo y de donde los argentinos no quieren volver a estar. Aprovecha para recordar las inversiones que se hicieron en ese momento, las ganancias de los más poderosos y a que nadie le importaba el afianzamiento de la pobreza ni la exclusión social que se seguía incrementando de forma gradual. “La seguridad política debe ser para todos, no sólo para los que tienen poder o dinero.” (Pedemonte, 2006, p.274). Luego siguió hablando de la generación de nuevos puestos de trabajo y la distribución justa del ingreso y que el Estado debería actuar como reparador de las desigualdades sociales. Menciona la educación y la economía.

El 11 de marzo de 2004, Néstor Kirchner enunció lo siguiente:

Nos decían cuando nos tocó empezar a gobernar. Diez días y se cae, quince días y se cae, rogaban que nos cayéramos y que no pudiéramos funcionar. Ahora dicen que nos vamos a caer a fines del 2004 o del 2005, y mañana no sé cuándo dirán. Yo digo por qué, si el éxito de la Argentina va a ayudar a cobijarnos a todos los argentinos. (Kirchner, 11/03/2004, discurso a la militancia)

En este párrafo, se puede ver cómo el presidente se incluye entre todos los argentinos, haciendo referencia a que él es uno más. Al ser uno más de ellos va a luchar por el país, por más que muchos piensen que pronto se va rendir, ya que al seguir luchando todos se benefician y que él es parte de ese todos.

Sigue diciendo:

Lo mismo cuando vamos logrando acciones, vamos logrando inversiones y dicen - pero no hay un proyecto a largo plazo. Salen con lentes, con cara de serios, con corbata, queriendo mostrarse como si fueran grandes pensadores de la vida nacional. Qué razón tenía Jauretche en su libro Zonceras argentinas: creen que porque se juntan cinco, ponen cara de serios, se colocan anteojos, cara de pensadores y dicen hay que hacer con la Argentina esto y esto. Nosotros los conocemos porque lo vimos, nos dijeron durante toda la década del 90: tengan paciencia, esperen que el vaso va a derramar. Derramó en hambre, en exclusión, en olvido, queridos amigos y amigas. (Kirchner, 11/03/2004, discurso a la militancia)

En estas palabras, no sólo quiere lograr la identificación de los argentinos con él, si no que no quiere que se identifiquen con lo que pasó anteriormente. Se muestra como uno

más de ellos, criticando al que no hizo nada por este país, al que sólo dijo palabras sin hacer accionar de forma positiva para evitar la crisis.

Luego redondea la idea diciendo:

Por eso nosotros desde acá venimos a convocar al amor, a la convivencia, hay que abrir todas las compuertas y hay que buscar que la Argentina en la diversidad y la pluralidad pueda construir el destino que necesitamos.

Es absolutamente factible, día a día vamos a seguir mejorando, día a día recorreremos nuestro país, día a día nos arrimaremos y trabajaremos palmo a palmo con aquellos hermanos y hermanas que más necesitan; día a día iremos construyendo una Argentina donde se puedan ir consolidando las posibilidades de tener absolutamente mediatizada la concentración económica y una distribución del ingreso diferente. Pero para eso hay que ir construyendo el país y el país no se construye solamente desde un discurso. Desde un discurso se expresan las intenciones pero el país se construye con acciones que se implementan día tras día, hora tras hora, minuto tras minuto para poder cambiarlo. (Kirchner, 11/03/2004, discurso a la militancia)

Insiste con la identificación que quiere que tengan en él, diciendo que va a hacer todo para mejorar la situación en la que dejaron el país. Que todos los argentinos tienen que ayudar a este cambio. Con esas palabras el presidente lo que quiere lograr es una unión entre todos, que los ciudadanos creen que son partícipes del cambio, ya que sin ellos no lo creen es difícil cambia la situación en la que fueron sumidos.

Deja en evidencia el descontento que tiene por el neoliberalismo, ya que el presidente cree que fue parte de lo que llevó al país a la crisis del 2001.

En el siguiente párrafo se puede observar como la política económica que hoy aplica Cristina Fernández, Kirchner ya había pronunciado en su discurso dicha implementación.

En nuestro proyecto, ubicamos en un lugar central la idea de reconstruir un capitalismo nacional, que genere las alternativas que permitan reinstalar la movilidad social ascendente. No se trata de cerrarse al mundo, no es un problema de nacionalismo ultramontano, sino de inteligencia, de observación y compromiso con la Nación.

Basta ver cómo los países más desarrollados protegen a sus trabajadores, industrias y a sus productores. Se trata, entonces, de hacer una Argentina con progreso social, donde los hijos pueden aspirar a vivir mejor que sus padres, sobre la base de su esfuerzo, capacidad y trabajo. (Kirchner, discurso ante la Honorable Asamblea Legislativa)

La idea de su mandato, fue desde un principio aumentar la producción nacional, al mismo tiempo disminuyendo las importaciones y sustituyendo productos internacionales por nacionales. Esto ya se podía observar en los discursos de Néstor, lo cual Cristina también lo mantuvo en su mandato.

Néstor Kirchner sigue diciendo en ese mismo discurso:

Para eso, es preciso promover políticas activas que permitan el desarrollo y el crecimiento económico del país, la generación de nuevos puestos de trabajo y la mejor y más justa distribución del ingreso. Como se comprenderá el Estado cobra en eso un papel principal, en que la presencia o la ausencia del Estado constituye toda una actitud política. (Kirchner, discurso ante la Honorable Asamblea Legislativa)

Estos elementos demuestran el seguimiento que tiene un mandato (el de Néstor) del otro (el de Cristina); así como el discurso desafiante y las decisiones contundentes que siempre caracterizó a esta pareja. En sus palabras, también se puede ver la invitación que le hace al pueblo, para ser partícipe de este cambio. Puesto que es necesario que, todos accionen para el mismo lado si se quiere construir una Argentina justa y equitativa para todos.

Según lo que expresa Néstor Kirchner en su primer discurso como presidente, se puede decir que el contenido discursivo tuvo una referencia continua con su gestión; como así también con la de su mujer, ya que muchas implementaciones que comenzaron en un mandato culminaron en el otro. Gracias a estas referencias, se ve cómo el mito se propaga en ambos gobiernos, cómo los atraviesa y une. Muchas de las palabras utilizadas por Néstor son implementadas y dichas hoy por Cristina.

6.2 Discurso de Cristina

Beatriz Sarlo (2011) en cuanto al género que utiliza Cristina dice que es el argumentativo, cuyo fin es persuadir a una asamblea sobre la beneficio de adoptar una determinada acción y no otra. Presenta temas que tienen pasado, presente y futuro. El género que la

presidenta utiliza es comparable con el judicial, ya que en lugar de interpelar a la emoción, como ocurre en la *indignatio*, lleva al auditorio al convencimiento. El discurso argumentativo se ajusta mal con la política; por ejemplo cuando la presidente se pone coloquial, se vuelve un tanto vulgar, como cuando dijo “Le hacemos el aguante a Maradona” o cuando habló de las propiedades afrodisíacas de la carne de cerdo y las virtudes del pollo.

Los Kirchner se comportaron intuitivamente en los primeros años de gobierno. La imagen de una pareja en el poder evocaba la del primer peronismo, pero estaba asociada a nuevas cualidades. Como se vio, en esos primeros años, Cristina llevaba adelante el discurso argumentativo y Néstor el confrontativo. La retórica de la razón y la retórica de la pasión habían cambiado sus lugares tradicionales. La mujer argumentaba, mientras el hombre se enojaba, se ponía nervioso, mostraba sus pasiones. (Sarlo, 2011, p.148)

Como se explicó antes, Kirchner en sus discursos siempre fue más pasional, se enojaba cuando lo criticaban a él y sobre todo cuando atacaban a su esposa; no medía las palabras ni las consecuencias de cómo podían repercutir en los medios. Si la oposición atacaba en algún momento a Cristina, él salía con todas sus armas a defenderla. En cambio Cristina, siempre fue más racional, muchas veces lo aquietaba; y antes de exponerse meditaba sus discursos varias veces.

Según Neilson James (2011) Cristina sabe que es una persona intensamente verbal, que se cree capaz de cambiar voluntades mediante el uso de la palabra, incluso cuando se encuentra en dificultades es capaz de salir de ellas articulando otro discurso.

Cristina a partir de las primarias, comienza a hacer uso más sistemático de la imagen del 25 de mayo cuando asumió Néstor y la situación en la que estaba el país en ese momento, lo cual le dio una ventaja sobre los otros postulantes.

Continuidad, homogeneidad, uniformidad están presente en el discurso que dio Cristina el 23 de octubre de 2011 cuando dijo “no seamos chiquitos. En la victoria hay que ser más grandes aun, y más generosos y más agradecidos”,

También cuando dijo “en cada uno de ustedes, en cada una de esas banderas, de esos rostros tan jóvenes, me veo yo y lo veo a él hace mucho años (...) yo quiero decir que esta juventud después de 8 años de gobierno tiene que levantar las banderas con alegría” (Fernández, 2011)

Esta es la invitación que la presidenta le hace a la gente para que siga participando en el gobierno, porque son ellos los que lo forman, para que digan lo que está mal, después actúen.

El mito de gobierno también es continuidad, Cristina en su discurso, deja en claro con sus palabras la continuidad que ella tuvo con Néstor y que los jóvenes tendrán con ella.

Además deja expresado en forma explícita a través de sus palabras que su intención es proyectar la continuación de gobierno a partir de la muerte de su marido. Cuando su marido fallece, ella experimenta una resurrección del tipo política por lo cual no podía dejar de nombrarlo en sus futuros discursos. Mediante la inexistencia de Néstor, Cristina en sus palabras mantuvo vivo un mito; sobre todo cuando empezó a utilizar el artículo él (para referirse al ex presidente). Como si fuese una especie de Dios, del más allá. Cristina, después de lo sucedido tuvo un giro rotundo en sus discursos, el lugar de hablar de forma racional (como lo hacía cuando era Diputada), empezó a apelar a la emotividad en las personas, a hablar con el corazón, logrando que los argentinos se identifiquen con ella. Comenzó de la siguiente manera:

Elevando a su marido a la categoría de prócer, de mito, de santo o de figura celestial. Haciendo el duelo público, siempre de luto y rodeada de miles de jóvenes para instalar la idea de que se hará cargo del legado porque así lo habría querido Él. (Majul, 2011, p.372)

Siguiendo con lo que expresa el autor, la primera aparición que hizo Cristina luego de la muerte de su esposo, fue el 1° de noviembre de 2010. De luto, un tanto encorvada y triste enunció uno de los discurso más cortos que se le escucharon. Con la voz entrecortada hasta que al final se terminó quebrando. Ese día, fue cuando se empezó a mezclar lo

público con lo privado. Cristina no mencionaba a Néstor por su nombre y apellido, sino por el pronombre personal Él.

En ese discurso, la presidenta habla que es un día más en la gestión del gobierno, pero al mismo tiempo es un día muy diferente en su vida. Aclarando que no es el momento más difícil sino el más doloroso, diciendo que tuvo muchos momentos difíciles pero no tan dolorosos como el que está pasando ahora. “Una parte mía se fue con Él, está en Río Gallegos.” (Fernández, 01/09/2010, cadena nacional) La presidenta, termina agradeciendo todo el apoyo de la gente y sobre todo de los jóvenes que fueron a despedirlo, en ese momento es cuando su voz comienza a quebrarse. Al agradecer vuelve a recurrir a la emotividad diciendo “Quiero decirles a todos esos jóvenes que en cada una de esas caras vi la cara de él cuando lo conocí” (Fernández, 01/09/2010, cadena nacional); en esa frase la presidenta deja en claro la identificación que quiere que los jóvenes tengan con Néstor. Cuando cierra el discurso diciendo que va a seguir en el gobierno haciéndole honor a Él es cuando se termina de quebrar.

Para redondear la idea del primer discurso después de la muerte de su marido, se puede ver cómo Cristina comienza a apelar a las emociones, exponiendo su duelo (parte de su vida privada) a algo público como lo es la cadena nacional. También es cuando comienza a hacer uso del pronombre Él, idealizando la imagen de su compañero de toda la vida.

“Él significa de Dios. Él es más trascendente y menos cuestionable que Néstor Kirchner...Colocó a su esposo muerto en un lugar superior, fuera de todas las críticas terrenales.” (Majul, 2011, p.373)

A partir de ese día, hizo uso de ese pronombre personal en todos sus discursos.

El 2 de noviembre, fue el primer acto público en el que se presentó; el motivo fue el aniversario de la fábrica Renault y el lanzamiento de un nuevo modelo de auto.

Lo hizo un hombre que creía profundamente en su pueblo, que creía en los argentinos, que creía en la industrialización del país...Cada una de las cosas que propuso parecía imposible, parecía imposible volver a industrializar el país que había sido devastado. (Fernández, 02/11/2010, discurso)

Luego habla de la asignación universal por hijo, que es un modelo en donde los argentinos recuperaron la confianza en ellos mismos.

Por eso hoy estoy un poco menos triste. Porque estoy segura que por allí debe andar caminando entre ustedes. Sé que está caminando entre ustedes. Lo siento acá (se toca en el pecho). El trabajo por esta Argentina como nadie, y yo quiero en nombre de él agradecerles a todos ustedes. Gracias Córdoba, gracias trabajadores, gracias por esta Argentina que él ayudó a construir y por la que consumió su vida. (Fernández, 02/11/2012, discurso)

En este párrafo, la presidenta habla de Néstor como alguien que dio su vida por este país, que hizo un sacrificio como nunca lo había hecho nadie. Es el momento donde ella se quiebra, lo que produce en la audiencia presente exacerbación de la emotividad. No sólo lo sigue depositando como alguien ideal; sino que además, ahora habla de un sacrificio similar a lo de los próceres que murieron por este país.

En acto en homenaje a Eva Perón por los 60 años de su muerte, Cristina Fernández de Kircher hizo referencia a su labor en los años de mandato de su esposo; logró establecer una continuidad entre el accionar de ambas, lo que es fundamental para el mito de gobierno. Sus palabras fueron las siguientes:

Por ahí puedo entender que la oligarquía no nos quiera o nos desprecie. Pero no puedo entender cómo uno de nosotros, venido desde abajo, se junte a los que siempre nos atacaron para socavar la unidad de este movimiento. Pero tenemos que ser fuertes, manejar nuestras palabras y también silencios, que pueden ser más elocuentes que las palabras. (Fernández, 26/07/2012, discurso en José C. Paz)

En estas palabras, la presidenta deja en claro el enfrentamiento que hay entre la oligarquía y ellos, aclarándoles que no van a poder derrotar el movimiento peronista. Lo mismo hizo Evita en sus discursos, la primera oposición que tuvo siempre fue justamente la oligarquía, los cuales eran los que mayores trabas ponían en su accionar y los que más la criticaban. Pero Evita, con fundamentos discursivos y nada que la frene, siguió su

rumbo sin que nadie se lo impidiera. Es clara la continuidad que intenta establecer la presidenta entre un gobierno y el otro.

Siguiendo con las palabras de su discurso, Cristina anunció que:

Siempre va a haber saboteadores de los proyectos nacionales y populares. Pero no van a poder sabotear la historia porque finalmente más temprano que tarde termina siendo justicia... Cada uno de nosotros no va a ser juzgado por los titulares de los diarios de mañana sino por la memoria del pueblo. (Fernández, 26/07/2012, discurso en José C. Paz).

Con estas palabras, la presidenta quiere que su público recuerde lo que Evita hizo por el país y como se la recuerda hoy, que no se olviden su ideología ni deseos políticos; porque en el mandato de Cristina se están cumpliendo

Siguió con su discurso hasta afirmar que su gobierno se encarga de que:

Eva Perón cumpliera con su propia profecía de volver a una Argentina diferente... Ya no luchamos por el retorno de Perón sino por el retorno de Eva, que volvió en los millones de puesto de trabajo y jubilados, que ha vuelto en las *netbooks*, en la recuperación de los fondos de trabajadores que habían sido privatizados y en la incorporación de millones de pibes a la Asignación Universal por Hijo.

Acá se puede ver un tipo de idealización que Cristina le hace a Evita, al decir que vuelve en los puestos de trabajo. Que lo que Eva quiso lograr en el mandato de su marido, lo está cumpliendo ella ahora. La continuidad, más allá de los años que pasaron, es posible lograrla debido a la memoria que tiene el pueblo.

Que Cristina retome los deseos que no cumplió Eva y los haga realidad, hace de su gobierno un mito. Eva es un mito, como lo fue su política, por lo tanto alimenta el mito de gobierno kirchnerista.

Retomando con los discursos en los cuales, Cristina Fernández, no dejó de hacer referencia a la muerte de su marido, la presidenta el día 16 de noviembre da un discurso en el *Luna Park*, empezó diciendo:

“No me lo hagan difícil, porque la última vez que estuve acá, *Él* estaba conmigo. Así que ayúdenme, ayúdenme para que pueda hablar bien”. (Fernández, 16/11/2010, discurso en el *Luna Park*. Primer Congreso Latinoamericano de microcréditos). Sigue hablando de la figura del *Nestornauta* y cómo hay que recordarlo. Luego comienza a hablar del Congreso Latinoamericano de microcréditos.

Finaliza hablándole a la hermana de Néstor, pidiéndole disculpas por hablar más de él que de los microcréditos. Se emociona y le dice al público que debe ser porque:

“Se ve que el aura anda por ahí, y todo lo que veo por ahí abajo me lo recuerdan. Me lo recuerda el pañuelo blanco, me lo recuerdan los jóvenes, me lo recuerdan los trabajadores”. (Fernández, 16/11/2010, discurso en el *Luna Park*. Primer Congreso Latinoamericano de microcréditos)

Y finaliza diciendo que siempre van a poder contar con ella, tanto como presidenta y como compañera; porque ella siempre fue compañera de todos. Y que siempre va a seguir siéndolo por todos los que quieren una Argentina mejor como lo quería *Él*. Vuelve a mencionar el sacrificio que Néstor hizo por el país, que dio su vida por el mismo. Y para finalizar agradece a *todos y todas* por acompañarlos hasta el último momento.

La Presidenta, vuelve a equiparar la figura del ex presidente como alguien celestial, semejante a Dios, que está en todos lados.

Para finalizar con esta etapa discursiva donde Cristina Fernández nombra constantemente a su esposo, es relevante traer el discurso que dio el día 22 de diciembre en Leones.

Comienza agradeciendo a todos los presentes, y diciendo que para ella la inauguración de la autopista Rosario – Córdoba, la hace muy feliz, ya que era una obra que Néstor Kirchner amaba y que quería que se realizara. Luego sigue hablando del modelo del país, y de otros proyectos de autopistas que quiere llevar a cabo.

Finaliza su discurso diciendo:

En nombre de todos ustedes y también en nombre de él, quiero agradecerles, finalmente, a todos los argentinos, pero muy especialmente, a los miles y miles de jóvenes que lo acompañaron y decirles de mi compromiso con ustedes, con estas generaciones que han vuelto a incorporarse a la política y que marca un rumbo de que es posible volver a creer a partir de hechos concretos y de políticas concretas, quiero decirles que siempre voy a estar junto a ustedes desde el lugar en que me toque estar, siempre los voy a acompañar porque en cada uno de ustedes, lo estoy viendo a él y me estoy viendo yo cuando empecé igual que ustedes a luchar por un mundo mejor. (Fernández, 22/12/2010, discurso en Leones, por la autopista Rosario – Córdoba)

Es importante el cierre que hace la presidenta, ya que además de nombrar a Néstor Kirchner, recuerda la invitación que tanto él como ella les hicieron a los jóvenes para que participen en su gobierno. Debido a que esta pareja, tenía la convicción de que son los jóvenes, las nuevas generaciones los que pueden llevar a que el país cambie.

Además, quiere que las nuevas generaciones se identifiquen con ellos, diciéndoles que cuando ella comenzó a luchar por este cambio tenía su misma edad. Cuando Néstor estaba vivo, solía hacer la sobremesa con los jóvenes que luego integraron *La Cámpora*, y el ex presidente les recordaba cada vez que podía que eran ellos los que tenían que estar al mando, los que tenían que proponer y participar de cambio. Hoy Cristina se los recuerda.

Haciendo un giro rotundo en sus discursos, la Presidenta, poco a poco empezó a hablar cada vez menos de su marido. Y comenzó a ser criticada nuevamente por el uso de su vocabulario. Si bien es una persona que mide bastante lo que dice, a veces hay palabras que se escapan del protocolo, y ahí está la oposición atenta para poder criticarla.

Un ejemplo claro es la denuncia que le hicieron por discriminación. En el discurso que dio en Harvard, la presidenta fue denunciada porque discrimina a los estudiantes de Argentina, un estudiante, argentino, de dicha universidad le pregunta por qué países como Brasil, Colombia, Perú pueden crecer y generar desarrollo económico sin cepo cambiario, sin inflación y en Argentina no se puede lograr. A lo que la presidenta le responde, entre varias palabras lo siguiente:

...entonces entiendo por ahí que pueda haber alguno enojado, es imposible contentar a todos, pero mi obligación como presidenta es manejar el país concibiéndolo como un todo y cuidando que funcione para la mayoría de los argentinos. Creo que pueden viajar muy bien, vi un montón de argentinos en Las Vegas alentando a Maravilla Martínez, que me pareció fantástico. Vi también argentinos que están aquí, bueno tú eres argentino, estás acá, problemas de dólares no debes tener. ¿Vos sabés la cantidad de argentinos que ni siquiera podrán llegar a la Universidad de La Matanza, nunca? A la Universidad de La Matanza, vos tenés la suerte de estar estudiando en Harvard ¿te parece que podés hablar de cepo cambiario? ¿No te parece un poco injusto con el resto de los argentinos? Yo creo que es un poco injusto para todos los argentinos, pero bueno, es mi percepción. (Fernández, septiembre 2012, discurso en Harvard)

Si bien la Universidad de Harvard tiene mucho más reconocimiento que la Universidad de La Matanza, cuando el director de esta universidad escuchó las palabras de la presidenta aseguró que no le parecieron las adecuadas. Sobre todo porque está minimizando a los estudiantes de esa facultad.

En otro momento del discurso, un estudiante leyó una pregunta que tenía anotada en un papel, y la presidenta dijo que eso se lo dejen para los alumnos de la Universidad de La Matanza, que ellos están en Harvard. También le dijo que no podía leer una pregunta y que tenía mala memoria.

Por último siguió hablando de la Ley de Medios y de la reforma constitucional para la reelección.

Las palabras de la presidenta, fueron muy criticadas por todos los medios de comunicación durante varios días; incluso la denuncia por discriminación ya está en trámite.

En la mayoría de los discursos de Cristina Fernández, se puede ver cómo después de la muerte de su marido, Néstor Kirchner, la mención referida al ex Presidente es recurrente, y lo hace de una manera muy especial, utilizando el pronombre personal él.

Como se nombró en el capítulo I, el *slogan* de su campaña fue la palabra fuerza, que hace referencia al lo que le decía el pueblo constantemente luego de la muerte de su marido: *Fuerza Cristina*. Haciendo referencia a este momento, uno de los *spots* televisivos fue: *La fuerza de él*. Tanto en sus discursos, como en sus avisos de campaña,

queda marcada una estrategia comunicacional realizada por el cuerpo de relacionistas públicos que trabajan para la mandataria; ya que en éste último *spot*, no sólo utiliza el pronombre personal *Él*, sino que también se utiliza la palabra fuerza. Es clara la coherencia comunicacional que existe en todo el plan de comunicación que fue armado para la presidente. No sólo hay una coherencia y seguimiento en todos sus discursos, sino que se relacionan con los *spots* realizados para la campaña, los cual requiere de algo totalmente pensado y planeado por un cuerpo de profesionales.

Se puede decir que en el plan de comunicación realizado para Cristina Fernández, es totalmente correcto, ya que no sólo es compatible con su personalidad, sino que está sustentado desde distintos puntos de vista, ya sea por sus acciones realizadas hacia el país o por sus discursos.

Si bien también existen críticas negativas en ciertos discursos enunciados por la presidenta los cuales fueron nombrados anteriormente, se puede decir que la estrategia que implementaron, la ayudó a que hoy en día este en el poder. El perfil que lograron que se tenga de ella, inteligente, capaz y frontal se dio más que nada por la forma en que ella enfrentaba a la audiencia y a sus oponentes a través de los discurso, y sobre todo porque en ningún momento dudó entablar discursos polémicos que traigan como consecuencias debates entre ella y la oposición.

Por un lado la Presidenta es criticada por todos los discursos que da en cadena nacional, pero al mismo tiempo se puede decir que da la cantidad de discursos que el pueblo necesita para estar informado y para saber lo que un mandatario va logrando en su país. La presidenta tampoco duda en salir a defender su postura en distintas ocasiones, ya sea por críticas del pueblo, como lo que sucedió en Harvard cuando nombró a la Universidad de la Matanza o por críticas de sus oponentes o malos comentarios, como sucedió cuando falleció su marido. Ella siempre busca estar presente donde tiene que estar y donde no también.

Para ir cerrando con este subcapítulo, es importante destacar los cambios que los relacionistas públicos realizaron en el plan comunicacional de Cristina Fernández. Estas modificaciones se realizaron a medida que pasaba el tiempo, de acuerdo a las circunstancias que la rodeaban y de acuerdo al cargo que ella ocupaba.

Primero Cristina Fernández utiliza un tipo de discurso argumentativo debido a que el fin era persuadir a la audiencia para que adopte determinada postura ante una situación de adoptar una determinada acción y no otra. Presenta temas que tienen pasado, presente y futuro. Con este recurso persuadía a los ciudadanos a través de argumentos firmes y con sustento, a través de la racionalidad.

Después de la muerte de Néstor, su discurso hace un giro de 180°. Ya que de ser totalmente frío y racionalista pasa a ser más sentimentalista, con el fin de apelar a la emotividad de las personas a través de lo sucedido y nombrándolo de la manera en que lo hacía.

Por último se puede decir que hoy en día el discurso que utiliza es la *indignatio* debido a que es mucho más espontánea de lo que era antes. Además porque sus discursos son totalmente defensivos pareciéndose cada vez más a los de su esposo.

Para finalizar, es importante decir que los dos presidentes enfocaron sus discursos de manera muy distintas, pero más allá del enfoque cada uno lo hizo de acuerdo al perfil y al carácter que le querían demostrar a la ciudadanía. Es claro que el plan que fue diseñado para Cristina es totalmente distinto al de Néstor, pero también es claro que sus personalidades fueron las que acompañaron en el diseño de la estrategia comunicacional planteada.

Néstor Kirchner siempre se demostró más simple que su mujer, tanto en su forma de ser, como en sus discursos, ya que estos eran mucho más emocionales y sentimentales que los de Cristina Fernández. Pero también es claro que Cristina si quería seguir en el poder, luego de la muerte de su marido tenía que darle un giro al plan estratégico que

tenía planificado anteriormente. La estrategia que se siguió luego de la muerte de Néstor, no fue más la de una mujer fría, inteligente y calculadora, sino la de una mujer con sentimientos, la cual necesitaba la fuerza que le brindaba el apoyo del pueblo. Todo esto se demostró en los *spots* que se realizaron para su campaña y en los discursos que comenzó emitir luego de dicho acontecimiento. A través de sus discursos y su nueva puesta en escena, la presidenta logró algo muy importante para seguir en el mandato: que las mujeres solteras, viudas se identifiquen con ella, que muchos le tengan compasión, la muerte de Néstor Kirchner aplacó las críticas hacia su gobierno, y Cristina Fernández con su postura, logró mantener esto. Los jóvenes, no dejaron de hacer un duelo paternalista, lo lloraban como parte de ellos y todo esto se pudo mantener por un largo tiempo a través de las palabras que la presidenta supo ir enunciando a medida que iba pasando el tiempo.

También se logró mantener todo esto porque no le dieron lugar a la oposición ni a ningún tipo de discurso opositor, no pudieron hacer ningún tipo de críticas ya que si se oponían a la presidenta o criticaban su accionar, eran mal vistos por el momento que estaba pasando ella.

Conclusión

A partir de los diferentes conceptos de Relaciones Públicas citados, queda en evidencia cuán importante es la profesión para generar una buena comunicación política y una adecuada imagen para el candidato. Para eso, el relacionista público diseñará un plan de comunicación teniendo en cuenta varios factores, los atributos profesionales del candidato y los atributos personales que se quieren destacar, como así también el público al que quiere y desea apuntar, también podrá realizar en el público una auditoría de imagen, para poder evaluar los elementos que hay que reforzar o los que hay que modificar para que se genere una imagen lo más positiva posible. Con estos elementos el relacionista público lo que intentará hacer es posicionar al candidato de la manera más positiva posible ante su audiencia.

La imagen positiva que se genere de un candidato a través de un plan de comunicación bien diseñado, será muy importante ya que si el público percibe al candidato de la manera que el relacionista público plantee, su voto irá para el lado positivo, por eso siempre tiene que existir la credibilidad en el gobernante, ya que al estar presente lo favorecerá a la hora de presentar su campaña.

El relacionista público se tiene que encargar de un conjunto de formas, no sólo asegurarse que el discurso esté bien redactado, sino también que esté dirigido a la audiencia correcta, en el momento y lugar indicado. Evitando la mayor cantidad de imprevistos posibles, anticipándose a ciertas circunstancias, preguntas o posibles críticas. Tiene que lograr credibilidad en sus palabras, y para ello el candidato tiene que ser coherente tanto en sus dichos como en sus acciones. Debe buscar un equilibrio entre lo que la audiencia desea de él y lo que él puede brindarles sin distorsionar demasiado la realidad. Por eso es muy importante que la campaña que genere el relacionista público tenga como consecuencia una actitud proactiva. Mediante el recurso de la persuasión

tienen que opacar las opiniones negativas y reforzar las positivas y así posicionar al candidato en el lugar adecuado.

Siempre tiene que existir un plan de comunicación y de imagen que este sustentando todas las acciones que realiza el político, porque de lo contrario si se deja algo librado al azar, esto puede ser usado por la oposición de manera contradictoria.

Los medios de comunicación tienen una prioridad demasiado importante en la comunicación política, ya que sin ellos el pueblo no estaría informado sobre lo que los políticos comunican, porque son ellos los que imponen los temas en los cuales la ciudadanía tiene que pensar, esto lo hacen a través de su *agenda setting*, dejando algunos temas a dentro y otros temas a fuera de todo tipo de discusión.

A través de los medios, los políticos emiten discursos, o son filmados en distintas acciones que realizan para sus campañas, o el sólo hecho de difundir los *spots* que cada político desarrolló para su campaña. Hoy en día, en el campo político como en la vida cotidiana tiene mucha importancia lo que es la web 2.0. Ya que a través de ella los ciudadanos tienen una participación activa en la política, ya no se escucha al político desde un sillón, sino que ahora la audiencia tiene la posibilidad de poder responderles a través de Internet, lo que produce un mayor feedback entre los votantes y el candidato, esto logra la posibilidad de mejorar o cambiar lo que al pueblo no le gusta.

Si bien en Argentina recién ahora los políticos se están insertando en lo que es la web 2.0, es evidente la importancia que esta tiene en el mundo de la política, como también en la vida cotidiana. A través de la web 2.0 los usuarios dan su opinión sobre todo lo que pasa, sobre las marcas, los productos, servicios, o también sobre los candidatos. Un político al escribir un mensaje en la web, inmediatamente tiene respuesta de miles de personas sobre el tema, y eso le da la posibilidad de saber lo que dice la opinión pública de una manera muy directa.

Un ejemplo claro de la utilización que se logró en Internet en cuanto a la política, es lo que logró la presidente en los jóvenes de *La Cámpora*, ya que la característica principal

de ellos es que utilizan el *blog* constantemente; lo que llevó a Cristina Fernández a implementar la web 2.0 en su campaña, ocupando así todos los medios de comunicación posibles.

Como se dijo anteriormente, el feedback es un componente básico de la comunicación política, o mejor dicho de una buena estrategia política, ya que es indispensable escuchar lo que los ciudadanos quieren para poder implementar ciertas acciones.

En el caso de Néstor Kirchner, él no implementó la web 2.0 en su plan comunicacional, pero tampoco dejó de tener una comunicación fluida con los ciudadanos, ya que su estrategia se basó en el contacto cara a cara, el feedback lo obtenía cuando iba a los barrios a caminar entre la gente, les daba la mano, los miraba a los ojos, su estrategia fue más personalizada, de hecho fue realizada acorde a su personalidad, por eso le funcionó de manera adecuada.

En cambio Cristina Fernández sí implementó la web 2.0, se abrió una cuenta en *Twitter*, otra en *Facebook*, entre otras.

Por eso es muy difícil decir si hay que usar la web 2.0 o no, eso va a depender de la personalidad del político y el medio en el que esté inserto. Pero sí se puede decir que hoy en día la mayoría de las personas pueden acceder a este medio, por eso también es muy importante no dejarlo librado solo a las manos de los oponente.

En este Ensayo, además de analizar los medios de comunicación a través de los cuales se da comunicación política, también realiza un análisis intensivo de los discursos de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández ya que en ellos se encontraron elementos que sustentan el mito kirchnerista. En el capítulo 5 y en el 6, se ponen de manifiesto los distintos elementos del mito y cómo la presidenta a través de sus palabras, sus acciones y su discurso logró mantenerlo vivo hasta hoy en día.

También quedó demostrada la influencia que tuvo Néstor en el accionar de Cristina y viceversa, ambos mantuvieron una coherencia, una continuidad en su accionar y en sus palabras que fue lo que llevo a que hoy en día estén en el poder. Por algo todavía existe

la incertidumbre de que si Néstor Kirchner no hubiera fallecido, Cristina no estaría al mando del país. Pero después de sucedido este hecho, Cristina tuvo la rapidez de incorporarlo en sus discursos y mantenerlo vivo lo máximo posible.

Al analizar los discursos y mitos de gobierno se demuestra que mediante el ejercicio de las Relaciones Públicas, tanto en campañas políticas como en los discursos, la imagen y la construcción del mito puede llegar a orientar a la ciudadanía para que esta se adhiera a la visión que el político desea sobre determinado proyecto partidario. Por eso las Relaciones Públicas; en las palabras, imagen y comportamiento del gobernante, ponen a disposición las herramientas para que sea creíble su actuar y así poder condicionar el pensamiento que tengan los votantes hacia la imagen ideal que desean de él.

Entonces las Relaciones Públicas, en la implementación que hicieron en los discursos de los mandatarios construyeron un mito que ayudó a Cristina Fernández a seguir en el gobierno.

Cabe destacar que Cristina no tuvo la misma estrategia discursiva que su marido. Néstor Kirchner siempre sostuvo un mismo estilo discursivo, esto se dio porque no hubo grandes cambios o circunstancias que obliguen a los relacionistas públicos a releer el plan comunicacional del ex presidente.

Diferente a lo que sucedió con Cristina Fernández, ya que ella modificó en varias ocasiones su estilo discursivo. Está claro que el papel que tuvieron en esto los relacionistas públicos fue muy importante, ya que en base a las diferentes herramientas que utilizaron, supieron visualizar el estilo discursivo que deseaba escuchar el pueblo en dicho momento

Para finalizar se puede decir que el aporte principal de este proyecto de grado fue: demostrar la importancia que tienen las relaciones públicas en la comunicación política.

Lista de referencias bibliográficas

- Amado Suárez, A. (2004). "Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos", en *Oficios Terrestres*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata, Año X, N° 15/16.
- Barthes, R. (1994). *Mitologías*. México D.F., Siglo XXI editores
- Bellota, A. (2012). *Eva y Cristina. La razón de sus vidas*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Canel, Maria, J. (2006). *La comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Ed. Tecnos.
- Castillo, C. (2011, marzo). Estrategia internacional. *La construcción del "mito k"*, 27, 115-120. Disponible en: http://www.ft-ci.org/IMG/pdf/07Argentinados_CCastillo_EI27.pdf. Recuperado el día: 14/04/2012
- Cocimano, G. (2004). *Evita y el Che Guevara, dos mitos argentinos*, Clarín, suplemento "Zona", Buenos Aires. Recuperado el día: 12/06/2012
Disponible en:
http://www.margencero.com/articulos/articulos3/leyendas/leyendas_pasion.htm
- Di Marco, L. (2012). *La Cámpora. Historia secreta de los herederos de Néstor y Cristina Kirchner*. Buenos Aires: Sudamericana.
- El legado económico de Néstor Kirchner (2010, 27 de octubre). *CNN Expansión*.
Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/10/27/kirchner-argentina-muerte-cristina-cnn>. Recuperado el día 14/04/2012.
- Fernández, C. (02/11/2012). Aniversario de fábrica de autos Santa Isabel. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=SRp345_Vka0. Recuperado el día: 26/09/2012
- Fernández, C. (1/11/2010). Cadena nacional. Disponible en <http://www.mdzol.com/mdz/nota/249234>. Recuperado el: 25/09/2012
- Fernández, C. (2010). *Juventud en el Luna Park*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=H-NRCkaSc8&feature=related>. Recuperado el día: 29/04/2012.
- Fernández, C. (2010). Discurso en el *Congreso Latinoamericano de microcréditos*.
Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jrbjWNYrikA>. Recuperado el día: 30/11/2012.
- Fernández, C. (1/11/2010). *Discurso en Harvard*.
Disponible en: http://www.taringa.net/posts/noticias/15663176/Discurso-completo-de-Cristina-en-Harvard_-incluye-preguntas.html. Recuperado el: 01/10/2012
- Fernández, C. (1/11/2010). *Discurso en Leones*
Disponible en: <http://kolina-cordoba.blogspot.com.ar/2010/12/discurso-de-cristina-fernandez-de.html>. Recuperado el: 01/10/2012

- Greorich, L. (01/12/2011) *Los mitos de Kirchner y Alfonsín*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1429056-los-mitos-de-kirchner-y-alfonsin>. Recuperado el 25/10/2012.
- Kirchner, N. (25/05/2003). *Discurso de Asunción Presidencial*. Buenos Aires, Plaza de Mayo. Disponible en: <http://www.rodolfowalsh.org/spip.php?article1939>. Recuperado el día: 26/29/2012
- Kirchner, N. (2010). Discurso ante la Honorable Asamblea Legislativa. Disponible en: http://www.casarosada.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=24414&catid=28:discursos-ant. Recuperado el día: 30/11/2012.
- Lanata, J. (2011, marzo). *Cristina inventa el mito de Kirchner para poder gobernar*. Perfil.com. Recuperado el 14/04/2012
Disponible en: http://www.perfil.com/contenidos/2011/10/25/noticia_0028.html
- Majul, L. (2011). *ÉL y ELLA*. Buenos Aires: Planeta.
- Majul, L. (2009). *El Dueño*. Buenos Aires: Planeta.
- Martínez Pandiani, G. (2007). *Marketing político. Campañas y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editores.
- Neilson, J. (2011). *Los años que vivimos con K*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Politicaonline, (14/09/2012). *El Nestornauta en las escuelas*. Disponible en: <http://www.lapoliticanline.com/noticias/val/85202-105/el-nestornauta-en-las-escuelas.html>. Recuperado el: 18/09/2012
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Laterza
- Sorel, G. (1935). *Reflexiones sobre la violencia*. Santiago de Chile: Ercilla.
- Terra, (28/10/2010). *Los mayores logros de la presidencia de Néstor Kirchner*. Disponible en: <http://noticias.terra.com.ar/foto/los-mayores-logros-de-la-presidencia-de-nessor-kirchner,83cb1edbf35fb210VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html>. Recuperado el día: 26/09/2010
- van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires. La Crujía
- Acevedo, Fernández Pedemonte, Riorda, M. (2066) *La construcción del consenso: Gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía.

Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2004). "Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos", en *Oficios Terrestres*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata, Año X, N° 15/16.
- Barthes, R. (1994). *Mitologías*. México D.F., Siglo XXI editores
- Bellota, A. (2012). *Eva y Cristina. La razón de sus vidas*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Botheatoz, C. (2011). *La influencia de los nuevos medios y herramientas de la comunicación en la comunicación política*. Proyecto de grado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Canel, Maria, J. (2006) *La comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Ed. Tecnos.
- Castillo, C. (2011, marzo). *Estrategia internacional. La construcción del "mito k"*, 27, 115-120. Disponible en http://www.ft-ci.org/IMG/pdf/07Argentinados_CCastillo_EI27.pdf. Recuperado el 14/04/2012
- Cocimano, G. (2004). *Evita y el Che Guevara, dos mitos argentinos*, Clarín, suplemento "Zona", Buenos Aires. Disponible en: http://www.margencero.com/articulos/articulos3/leyendas/leyendas_pasion.htm. Recuperado el día: 12/06/2012
- Corbière, E. (abril, 1985) *El mito alfonsinista*. La Nación. Recuperado el 25/10/2012. Disponible en: <http://www.lafogata.org/09arg/arg4/arg.2.9.htm>
- Di Marco, L. (2012). *La Cámpora. Historia secreta de los herederos de Néstor y Cristina Kirchner*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Domínguez, B. (2011). *Gestión de una elección*. Proyecto de grado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Edelman, M. (2002). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- El legado económico de Néstor Kirchner (2010, 27 de octubre). *CNN Expansión*. Recuperado el día 14/04/2012. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/10/27/kirchner-argentina-muerte-cristina-cnn>
- Fernández, C. (02/11/2012). Aniversario de fábrica de autos Santa Isabel. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=SRp345_Vka0. Recuperado el día: 26/09/2012
- Fernández, C. (1/11/2010). *Cadena nacional*. Disponible en <http://www.mdzol.com/mdz/nota/249234>. Recuperado el: 25/09/2012
- Fernández, C. (2010). *Juventud en el Luna Park*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=H-NRCkaSc8&feature=related>. Recuperado el día: 29/04/2012.

- Fernández, C. (2010). Discurso en el *Congreso Latinoamericano de microcréditos*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jrbjWNYrikA>. Recuperado el día: 30/11/2012.
- Fernández, C. (1/11/2010). *Discurso en Harvard*. Disponible en: http://www.taringa.net/posts/noticias/15663176/Discurso-completo-de-Cristina-en-Harvard_-incluye-preguntas.html. Recuperado el: 01/10/2012
- Fernández, C. (1/11/2010). *Discurso en Leones*. Disponible en: <http://kolina-cordoba.blogspot.com.ar/2010/12/discurso-de-cristina-fernandez-de.html>. Recuperado el: 01/10/2012
- Fernández Paniagua, J.M (abril, 2006). *El mito de la nación*. Recuperado el: 25/10/2012. Disponible en: http://www.acracia.org/Acracia/El_mito_de_la_nacion.html.
- Forster, R. (2011). *El litigio por la democracia*. Buenos Aires: Planeta
- Georich, L (01/12/2011) *Los mitos de Kirchner y Alfonsín*. La Nación. Recuperado el 25/10/2012. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1429056-los-mitos-de-kirchner-y-alfonsin>
- Guzzardi, L. (2011). *Fernando "Pino" Solanas, un caso diferente*. Proyecto de grado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Kirchner, N. (2003). *Discurso de Asunción Presidencial*. Buenos Aires, Plaza de Mayo. Disponible en: <http://www.rodolfowalsh.org/spip.php?article1939>. Recuperado el día: 26/29/2012
- Kirchner, N. (2003). Discurso ante la Honorable Asamblea Legislativa. Disponible en: http://www.casarosada.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=24414&catid=28:discursos-ant. Recuperado el día: 30/11/2012.
- Kirchner, N. (2003). *Discurso a la Militancia política*. Disponible en: <http://lists.econ.utah.edu/pipermail/reconquista-popular/2004March/014866.html>. Recuperado el día: 01/10/2012
- Neilson, J. (2011). *Los años que vivimos con K*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Lanata, J. (2011, marzo). *Cristina inventa el mito de Kirchner para poder gobernar*. Perfil.com. Disponible en: http://www.perfil.com/contenidos/2011/10/25/noticia_0028.html. Recuperado el 14/04/2012.
- La Nación (2010, 28 de octubre). *La muerte de Néstor Kirchner*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1319198-la-muerte-de-nestor-kirchner>. Recuperado el día 14/04/2012.
- Majul, L. (2011). *ÉL y ELLA*. Buenos Aires: Planeta.
- Majul, L. (2009). *El Dueño*. Buenos Aires: Planeta.

- Martínez Pandiani, G. (2007) *Marketing político. Campañas y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editores.
- Martínez, T. E. (1995). *Santa Evita*. Joaquín Mortíz: México, D.F.
- Mc Quail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Londres: Sage Publications
- Molfese, M.J. (2012). *Comunicación política en movimiento*. Proyecto de grado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Natason, J. (31/03/2010) *Raúl Alfonsín, Néstor Kirchner y el mito del eterno consenso*. La Nación. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/142984-46010-2010-03-31.html>. Recuperado el 25/10/2012.
- Nos digital. (2011). *El Nestornauta* 35(3). Recuperado el día 26/04/2012
Disponible en: <http://www.nosdigital.com.ar/2011/10/el-nestornauta/>
- Politicaonline, (14/09/2012). *El Nestornauta en las escuelas*. Disponible en: <http://www.lapoliticanline.com/noticias/val/85202-105/el-nestornauta-en-las-escuelas.html>. Recuperado el: 18/09/2012
- Romero, L. (31/07/2012). *Eva, lo que el mito no deja ver*. LA NACION. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1494765-eva-lo-que-el-mito-no-deja-ver>. Recuperado el: 25/10/2012
- Santiago, G. y Varela, A, (2006) *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La crujía.
- Sarlo, B. (04/05/2011). *Kirchner no fue lo que se dice que fue*. Eterna cadencia. Disponible en: <http://blog.eternacadencia.com.ar/archives/2011/13438>. Recuperado el día 28/04/2012.
- Sarlo, B. (10/09/2011). *El mito de la gloriosa juventud en marcha*. La Nación. Recuperado el 23/9/2012.
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1506915-contel-mito-de-la-gloriosa-juventud-en-marcha>
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Laterza
- Selicovich, N. (2010). *Una imagen vale más que mil palabras*. Proyecto de grado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Sorel, G. (1935). *Reflexiones sobre la violencia*. Santiago de Chile: Ercilla.
- Terra. (26/07/2012) *Cristina cito a Eva Perón para cuestionar a Moyano*. Disponible en: <http://noticias.terra.com.ar/politica/cristina-kirchner-cito-a-eva-peron-para-cuestionar-a-moyano,ca89fb2f865c8310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>
Recuperado el día: 26/09/2012

Terra, (28/10/2010). *Los mayores logros de la presidencia de Néstor Kirchner*. Disponible en: <http://noticias.terra.com.ar/foto/los-mayores-logros-de-la-presidencia-de-nestor-kirchner,83cb1edbf35fb210VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html>. Recuperado el día: 26/09/2010

Ure, M. (2010). *Filosofía de la comunicación en tiempos digitales*. Buenos Aires: Biblos.

Video Documental completo. Retrato de un presidente. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=prlOqs9M444&feature=relmfu>. Recuperado el día: 29/04/201

Zunilda, T. *Presidencia de Néstor Kirchner*. Disponible en: <http://www.todo-argentina.net/historia/democracia/kirchner/index.html>. Recuperado el 26/09/2012