

LA MIRADA ESTRÁBICA: VISIONES POLÍTICAS DE LA MASCULINIDAD EN LA ERA K.

Hugo Hortiguera
Mara Favoretto¹

Resumen

Una tendencia notable durante las postrimerías del gobierno del Dr. Carlos Menem [1989-1999] está dada por el aumento considerable de los casos de violencia inter-genérica difundidos por los medios de comunicación. Este fenómeno, sin embargo, que continuó con llamativa insistencia bajo las administraciones del Dr. Néstor Kirchner [2003-2007] y de su esposa, la Dra. Cristina Fernández [2007-2011], parece haberse exacerbado con la construcción de una masculinidad hegemónica caracterizada por la confrontación y transgresión permanente. Sus efectos discursivos más evidentes se observan en la producción ficcional del período, tanto en cine, como en televisión, música popular y literatura. En el terreno de la producción cultural popular se nota una mirada abiertamente masculina, que propaga elementos conservadores y machistas. Partiendo del concepto de “masculinidades hegemónicas” de R. Connell [1993, 1998, 2005], el presente trabajo se propone analizar cómo se han ido posicionando esas visiones masculinas hegemónicas en algunos sectores de la producción cultural del período 2003-2011.

Palabras claves

Masculinidades hegemónicas, cultura popular argentina, medios de comunicación argentinos, kirchnerismo.

Abstract

Inter-gender violence was noted to have increased in Argentina after the Menem period [1989-1999] and continued to increase under the Kirchners' Administrations - Néstor Kirchner [2003-2007] and his wife Cristina Fernández [2007-2011]-. The way the Argentine media broadcasted gender violence and thus contributed to the construction “hegemonic masculinities” [1993, 1998, 2005] is particularly striking. There seems to be a discourse based on transgression and permanent confrontation. Evidence of this is found in the cultural production of this period: film, television, music and literature. These cultural products present a clearly identifiable “male gaze” that underlines conservative and sexist ideas. Based on Connell's concept of hegemonic masculinities, this study analyses these trends in several sectors of popular culture production in the period 2003-2011.

Keywords

Hegemonic masculinities, Argentine popular culture, Argentine media, Kirchnerism

1. Introducción

Permítasenos comenzar con una breve anécdota. La revista estadounidense *Time*, en su número de febrero de 2012 para el área Pacífico Sur y Asia, traía en portada el rostro del jugador de fútbol argentino Lionel Messi. Con el título “King Leo”, la nota se hacía eco de una encuesta realizada entre los periodistas de la revista *Sports Illustrated*, que ubicaba a Messi como el mejor futbolista de la historia. El titular venía acompañado de un copete que sonaba provocador: “*Lionel Messi is the best football player in the world, possibly of all time. So why won't his countrymen love him?*” [“Lionel Messi es el mejor jugador de fútbol del mundo y posiblemente de todos los tiempos. Entonces ¿por qué no lo quieren sus compatriotas?”].

La noticia, como era de esperar en un país tan adicto al fútbol como la Argentina, estimuló de inmediato una serie de artículos y comentarios en la prensa. Una de las notas más llamativas fue la que el diario *Perfil* de Buenos Aires publicó en su edición del 28 de enero, en donde se permitía analizar el fenómeno que comentaba *Time*. A partir de declaraciones de diversas personalidades –un escritor, un publicista, un periodista español, un filósofo, un médico siquiatra y sicoanalista, otro futbolista, y hasta un senador nacional-, la nota de *Perfil* proponía hipótesis y especulaba sobre los posibles motivos –no siempre deportivos- de esta situación (Leo Messi).

El alboroto era entendible. Los argentinos, como anota Archetti (2003, p.42), pueden verse a sí mismos en el fútbol y crear o recrear en él un complejo juego de interacciones a través del cual se van percibiendo rasgos de una identidad masculina nacional. Así, la titulación interrogativa de *Time* despertaba una serie de posibles respuestas que parecían dar cuenta de un fenómeno muy particular y concreto [la relación amor-odio con un futbolista argentino radicado en el exterior, exhibida en tapa de una revista extranjera famosa] que servía como excusa para hablar de características más generales de lo nacional, sus ídolos populares y sus actuaciones públicas inmediatas.

Uno de estos comentarios de *Perfil* explicaba ese rechazo que tal vez despertaba la figura del futbolista a contraluz de un discurso hegemónico muy particular que se había venido perfilando en el país en los últimos años:

Así como los países no tienen los gobiernos que se merecen sino los que se le [sic] parecen, de la misma manera funciona la lógica de la selección de ídolos por parte de una sociedad en función del momento que le toca vivir y la modalidad que suele caracterizarla. En general a los argentinos, y en particular en este momento histórico, nos gustan los personajes controvertidos, desafiantes, transgresores, con cierto toque de resentimiento, alguna dosis de rencor, algo de malicia y mucho de héroe sobreactuado. ... Messi es tan aburrido que ... [n]o es para la Argentina, es demasiado humilde. A lo sumo será un crack, pero nunca un ídolo. No sabe envidiar, no se pelea con nadie y tiene un ego tan chiquitito como su estatura. Este tipo se equivocó de país. (Ari Paluch, en Leo Messi, 2011, s/ pág.)

Este gusto por los personajes controvertidos y desafiantes que el periodista observa parece coincidir, en lo histórico, con un cambio de paradigma en la construcción de cierta lógica hegemónica entre el gobierno de Carlos Saúl Menem [1989-1999] y el de los esposos Kirchner –tanto en la variante de Néstor Kirchner [2003-2007] como en la de su esposa y sucesora, Cristina Fernández de Kirchner [2007-2011 y 2011-2015]-. Esta transformación notable en la configuración de contenidos político-discursivos bajo la administración de los Kirchner se fue dando en paralelo con la aparición de un nuevo tipo de lógica de construcción de las identidades masculinas populares y sus mitos sustentadores.

Sin dudas, en las últimas dos décadas de la Argentina, han circulado dos matices particulares de masculinidad hegemónica que se pueden relacionar con dos figuras políticas claves de los últimos años. En el lapso que va desde 1989 hasta 2011, se observa un cambio de grado entre lo que puede considerarse como una masculinidad más seductora, vana y hedonista del Dr. Menem [esa conducta de *playboy* tantas veces estudiada] y un estilo mucho más confrontacional, agresivo e hipermasculinizado de la Administración del Dr. Kirchner. Sin duda, esta fluctuación del tono con el que ciertas visiones dominantes de masculinidad se han escenificado y propagado desde lo más alto del poder político ha tenido un efecto específico en la representación que de ella se ha hecho en la producción cultural popular más reciente [la literatura de ficción, televisión o cine]. Al fin de cuentas, como anota Malin (2005, p.2), los creadores de muchos de estos productos culturales intentan capitalizar en esas nuevas tendencias que surgen y circulan en la sociedad en distintos períodos, mientras buscan

ampliar sus audiencias. Y en este proceso se tienden a reforzar ciertos estereotipos que coadyuvan a fijar ciertas visiones dominantes de masculinidad.

La forma en que los medios argentinos de producción cultural se han hecho cargo de estos cambios y han contribuido al desarrollo de ciertas “ficciones culturales” es especialmente llamativa. No podemos perder de vista que este fenómeno coincide con momentos de grandes fusiones y concentraciones empresariales que se fueron consolidando desde las dos presidencias del Dr. Carlos Menem en adelante, pero enmarcadas además por una crisis socio-económica profunda [para más detalles, ver Hortiguera y Rocha, 2007]. A todo esto, se le agrega una serie de problemas afines. Como observa Malin (2005, p.6), *“the fewer companies producing our stories, the less variety of stories they are likely to tell, and the less various images of masculinity we are likely to see”*.

En las páginas que siguen, entonces, nos proponemos una aproximación a estas visiones de masculinidad que se fueron conformando, escenificando y propagando desde el terreno político, especialmente bajo la presidencia de Néstor Kirchner y que luego siguieron -con mayores o menores rasgos- bajo la administración de su esposa y actual presidenta. A partir de un acercamiento multiperspectivista a una diversidad de artefactos culturales en el área de la música, la televisión y el cine, nuestro objetivo es explorar los ideales de masculinidad que permearon el gobierno de Kirchner y que afectaron la relación entre cultura popular y política cultural, en momentos en que la disgregación de la nación se veía como una posibilidad cercana.² En este sentido, siguiendo a Malin (2005, p.1), nos proponemos un acercamiento a una visión política de la masculinidad [y por “política” entendemos aquí algo que trasciende la mera acción presidencial, para incluir una amplia variedad de formas con las que el poder opera en nuestras vidas cotidianas], y analizar cómo estas concepciones se coordinan para dar significado cultural y quitar o dar poder a otros.

En este sentido, la idea de “masculinidad hegemónica” mencionada antes, y propuesta por R.W. Connell (1993 y 1998) es particularmente relevante aquí. Según Connell, este concepto es una construcción social e histórica que funciona en parte a través de “modelos admirados de conducta masculina” (Connell, 2005, p. 838). Dentro de los planteos de Connell – inspirados sin duda en los trabajos de Gramsci sobre hegemonía-, estos modelos no son estáticos ni están congelados para siempre. Pueden variar de acuerdo con la sociedad, las circunstancias particulares dentro de cada grupo cultural, en determinados momentos

históricos, y entre los diferentes grupos de hombres en relación con su clase social, raza u origen étnico. Además, esta construcción domina por sobre otras representaciones que ofrecen versiones alternativas de masculinidad y no puede ser separada o aislada de su contexto institucional. En el nivel regional puede ser representada simbólicamente a través de una interacción específica de las prácticas locales masculinas más sobresalientes, tales como las construidas por actores, deportistas profesionales o, como veremos enseguida, las figuras políticas (Connell 2005, p. 849). En particular, menciona Connell (1993, p. 602) que el Estado, el mercado laboral y la familia son elementos de gran importancia en este sentido:

[W]e cannot begin to talk intelligibly about “masculinity and power” without addressing the institutionalized masculinization of state elites, the gender differentiation of parts of the state apparatus ..., the history of state strategies for the control of populations It is not too strong to say that masculinity is an aspect of institutions, and is produced in institutional life, as much as it is an aspect of personality or produced in interpersonal transactions.

En la medida en que en las relaciones de género se privilegia a los hombres por sobre las mujeres, podríamos entender la masculinidad como un “hecho político”, como Connell (1993, p. 603) sugiere, es decir, en el sentido de “the struggle for scarce resources, the mobilization of power and the pursuit of tactics on behalf of a particular interest”. En este contexto, la “hegemonía” no es sinónimo de violencia, a pesar de que podría estar apoyada por la fuerza. En efecto, Connell (2005, p. 832) ya ha explicado que implica una superioridad “lograda a través de la cultura, las instituciones, y la persuasión”, algo que, como decíamos más arriba, parece remitir a una lectura gramsciana de las relaciones de poder (Gramsci 1971, pp. 353 y 386), en la que la hegemonía se explica a partir de un proceso por el que la autoridad o influencia de un sector dentro de una cultura se establece no tanto por la fuerza como por un “consentimiento voluntario”, esto es, por un liderazgo que actúa mediante un juego de negociaciones, antes que por la simple opresión. Es esta interacción entre estos tres aspectos que Connell menciona –cultura, instituciones y persuasión– y la extensión de su influencia en el campo político lo que nos interesa aquí.

2. Contexto histórico

En este sentido, un breve contraste con el período anterior tal vez nos permitiría entender la extensión de los cambios producidos en los últimos diez años. Es relevante aquí el concepto

menemista de “transgresión”, que nos serviría para recordar cómo ya el Presidente Menem durante los 90 supo aprovechar las críticas a su estilo excesivo y seductor de hacer política, hasta el punto de convertirla en una característica positiva de su personalidad y, por extensión, de su administración. De hecho, su estilo dispendioso y fiestero propio de un “playboy” inició una tendencia que más recientemente veríamos emulada, con diferentes tonos y variantes, por personajes tan diversos como el presidente francés Nicolás Sarkozy, el primer ministro ruso Vladimir Putin o el italiano Silvio Berlusconi.

“Soy un transgresor”, repetía con orgullo el presidente Menem en cada entrevista, sin prestar atención a las implicancias de semejante declaración. Este concepto, como Vázquez (2000, p. 78) observa, circuló a lo largo de los 90 y ayudó a definir el carácter moral e ideológico del período menemista. También contribuyó a tipificar un nuevo modelo de rol masculino en la sociedad, aquello que Connell (1998, p. 16) llama “la masculinidad empresarial transnacional”, caracterizada por un creciente egocentrismo, lealtades muy condicionadas [inclusive a la sociedad inmediata], y un creciente desinterés por la obligación moral respecto de la colectividad, excepto para todo aquello que coadyuvara en la difusión positiva de la propia imagen:

Here gender imagery, institutional change, and political strategy intersect. ... The credibility of the new policies rested on the image of a generation of entrepreneurs whose wealth-creating energies were waiting to be unleashed. That this stratum was masculine is culturally unquestionable. Among other things, their management jargon is full of lurid gender terminology: thrusting entrepreneurs, opening up virgin territory, aggressive lending, etc. (Connell 1993, p. 614).

El abuso de gestos y poses artificiales sin duda se convirtió en uno de los elementos que ayudaron al Dr. Menem a mantener su presencia en los medios, inaugurando lo que algunos llaman una cooptación de lo visual con fines políticos (Sarlo, 1994, s/ pág.). De hecho, en todo este proceso, se puede percibir un cambio curioso del discurso político, que trasladó el razonamiento y argumentos a los márgenes para dar lugar a un abuso de una imagen masculina exacerbada y contradictoria, que iba “puliendo” con los rasgos de un “metrosexual sensible” los atributos más ásperos de un macho heterosexual tradicional. [Véanse como ejemplo las transformaciones estéticas que fue sufriendo el propio Menem y se entenderá de lo que hablamos]. Sin duda, se transformaba así el “*hardened, muscle-bound, domineering*

man of the eighthies” (Jeffords, 1994, p. 153) –que en el caso argentino podíamos asociar con las figuras presidenciales de la Junta Militar, de mirada torva y profuso bigote- en un hombre de una sensibilidad particular, mucho más atento a ciertas tendencias estéticas, preocupado por su imagen y sus apariciones rutilantes pero precedido siempre por una larga lista de *affaires* que reafirmaba su heterosexualidad:

Desde el vamos, la política es para Menem extensión de su virilidad. Cada triunfo electoral es la demostración irrefutable de su potencia masculina y de la efectividad de su *sex appeal*. Y viceversa, cada uno de los corazones rotos a sus “amigas” es la prueba más clara de su poder de conquista, de su pasta de caudillo (Vázquez, 2000, p. 52).

La obsesión por esa avidez farandulera, su estilo, su aspecto y su insistente “polideportivismo” [sus hazañas deportivas eran alabadas por sus aduladores de turno] se encontraron pronto en el centro de una práctica que dio lugar a la construcción de un nuevo sujeto masculino muy individualista que se situó y propagó en la sociedad de los 90 y que afirmaba su identidad a través del consumo masivo [para una explicación detallada de esta práctica, véase el muy completo estudio de Vázquez].³ Como anota Lipovetsky (2003, p. 54), esta cultura individualista terminó creando un espacio mucho más permisivo para saltarse las barreras morales, y relativizar, trivializar, y desculpabilizar ciertos fraudes.

Menem fue representado hiperbólicamente como un buen ejemplo de un nuevo tipo de “macho argentino” que jamás ocultó su gusto por la buena vida, la diversión, el deporte, los coches veloces y lujosos y las mujeres hermosas. Algo que se va a dar en particular en su administración como nunca antes es su interés por mostrar su vida privada en público, sus proezas de seducción y además su permanente ostentación de ellas. La exposición de los aspectos más íntimos de su vida llegó en su momento a extremos casi obscenos: sus retoques estéticos, recortes capilares y sus colágenos; el histrionismo de su divorcio, que lo llevó a echar a su esposa de la residencia presidencial en 1990, después de que ella se atreviera a criticar algunas de sus decisiones; sus múltiples amores, reales o ficticios; y más tarde, los avatares de su relación con una bella Miss Universo chilena. Estas manifestaciones públicas de su particular masculinidad fueron promovidas por los medios de comunicación en cada una de sus apariciones públicas y se convirtieron en un sello distintivo de la época y “parte de una semiótica” (Vázquez, 2000, p. 54 y Hortiguera, 2004).

Sin embargo, pasada la fiesta menemista, ya a la vuelta del nuevo siglo, la Argentina se enfrentaría a un colapso económico-político severo que afectaría todos los aspectos de su vida. Se produciría así un cambio de rumbo respecto de algunos de estos imaginarios que ya se habían empezado a arraigar en el país. Recordemos que a finales de 2001, el nuevo gobierno de Fernando de la Rúa, quien había sucedido a Menem en 1999, se encontró con la imposibilidad de pagar los préstamos del FMI y de otros organismos internacionales de crédito. El nuevo presidente se vio obligado a renunciar, en medio de una violencia de proporciones sin precedentes. Cinco presidentes provisionales más tarde, la grave crisis financiera comenzó a mostrar signos de leve mejoría. En 2003, el Dr. Néstor Kirchner, un desconocido gobernador peronista de la lejana provincia sureña de Santa Cruz, era elegido Presidente para el período 2003-2007, con apenas el 22 por ciento del electorado.⁴

Durante su primer año en el cargo, el Dr. Kirchner, con tenacidad y esfuerzo, estableció unas negociaciones difíciles con los acreedores internacionales, y logró reprogramar por tres años parte de la deuda del país. Una notable recuperación, que redefiniría el panorama político de los próximos años, se hizo notar de inmediato. Después de cuatro años de crecimiento económico, mejores niveles de vida y consumo, y una reducción significativa de la tasa de desempleo [del 20 por ciento en 2002 a 9 por ciento en 2007], el país alcanzaba de nuevo los niveles económicos previos a la recesión [Para una descripción breve y detallada acerca de este período, véase Levitsky y Murillo, 2008].

Pero al mismo tiempo, con su ofensiva política y económica, el Dr. Kirchner fue perfilando también nuevas visiones que reconfiguraban las nociones establecidas de la “masculinidad presidencial de los 80”, a la vez que parecía desafiar también las del menemismo de los 90. Sin duda, estas mejoras en lo económico fueron percibidas como positivas por la ciudadanía, si juzgamos el resultado de las elecciones siguientes. En efecto, en las elecciones de 2007, la esposa del Dr. Kirchner, la Dra. Cristina Fernández de Kirchner [nombrada por su marido como candidata por la alianza electoral *Frente para Victoria*], se convertiría en la primera mujer en ser elegida presidenta de Argentina, en toda su historia. Y a pesar de que el Dr. Kirchner no tenía ningún cargo público en la administración de su esposa, siguió siendo una gran influencia en su gobierno, hasta el punto que la prensa e incluso algunos aliados reconocían una especie de “doble comando”. Pero los éxitos duraron poco. En octubre de 2010, Néstor Kirchner moría en su casa del Calafate, después de sufrir un ataque al corazón.

Uno de los hechos más llamativos en el primer período de Néstor Kirchner fue el regreso a un concepto mucho más cerrado de “vida privada”, mientras que públicamente se exhibía un estilo mucho más confrontacional, radicalmente plebeyo, desenfadado y alejado de todas las convenciones [Borón, 2005, p. 188]. El elemento clave en la “seducción” de Kirchner fue, de acuerdo con Borón, su nivel de “informalidad” y su contacto directo con la gente, que eliminaba todo tipo de mediaciones o barreras del protocolo, mientras que, por otra parte, hacía casi inaccesible la llegada a su círculo más íntimo. Basta recordar en su asunción su acercamiento al público, sus piruetas jocosas y “casi irreverentes” con el bastón de mando que lo llevaron a lastimarse la frente (Rodríguez Yebra, 2003, s/pág.). Desde el inicio de su administración, esta actitud de *enfant terrible* generó una fuerte corriente de simpatía entre vastos sectores de una ciudadanía que se sorprendía —e identificaba— con cada una de las actitudes rebeldes y belicosas que el nuevo presidente sostenía con sectores militares, del empresariado e instituciones crediticias internacionales. Semejante fenómeno parecía distanciarlo aún más de las políticas de alineamiento automático de la administración de Menem con los Estados Unidos, de perdón a los militares participantes de la dictadura de 1976-83, o de desregulación y ajuste financiero, que le valieron a Menem halagos del FMI.

Kirchner supo ver de inmediato el efecto que tenían sus conductas irreverentes en vastos sectores del electorado. Así, en lo físico y en lo discursivo, aprendió a diferenciarse rápidamente de sus predecesores. Sin embargo, las críticas de algunos sectores a su estilo desaliñado, sus trajes cruzados y *demodéé*, sus mocaciones y su pobre dicción no se hicieron esperar. Pero gran parte de la ciudadanía dejó de lado sus reparos estéticos cuando vio que las políticas implementadas apuntaban a líneas de acción que buscaban resituar al Estado como protagonista de áreas estratégicas. Más aún, se sorprendió cuando estas nuevas direcciones pedían la cooperación de todas las fuerzas políticas y sociales, con nuevos conceptos —como el de la “transversalidad”— que traían aire fresco a una política nacional sumida en una profunda crisis y desprestigio: “Ningún dirigente, ningún gobernante, por más capaz que sea, puede cambiar las cosas si no hay una ciudadanía dispuesta a *participar* activamente de ese cambio” [Discurso de Asunción de Néstor Kirchner en la Asamblea Legislativa, 25 de mayo de 2003, (citado por Fernández Pedemonte, 2006, p. 272). El subrayado es nuestro].⁵

Sin embargo, su acción no fue la de un constructor de consensos y apertura participativa. Su estilo de pronto siguió un patrón caracterizado por la controversia y por un rechazo a los puntos de vista alternativos que pudieran contradecirlo, algo que Sarlo (2011, p. 138)

describe como una forma retórica de la *indignatio*, destinada a concitar gran odio en contra de algunas personas y sentido de la ofensa.⁶

De hecho, durante los primeros años de su presidencia, Kirchner llevó adelante un comportamiento más contestatario en todos sus niveles, mientras que su esposa, como senadora en el Parlamento Nacional, recurría a discursos más argumentativos y racionales.⁷ Como lo ha observado Sarlo (2011, p. 148) recientemente, la retórica de la razón y la retórica de la pasión cambiaron sus lugares tradicionales bajo los Kirchner. Mientras que su esposa debatía lógicamente, Kirchner mostraba abiertamente su enojo, su nerviosismo y pasión, combinando de forma muy particular el concepto de “lo que significa ser hombre” con la idea de “la voluntad del pueblo” y el “interés nacional” en momentos de crisis (Hanke, 1992, p. 191). El *sex appeal* de Menem -aquella “masculinidad suave”, con sus apuestas estéticas, sus transgresiones curiosas y hasta [para algunos] divertidas- dio paso, bajo la nueva administración, a formas extrañas de lo que al principio parecía ser desaliño, irracionalidad y violencia verbal, pero que, como veremos a continuación, demostró ser audacia política y tal vez, oportunismo.

Pero ¿en qué sentido, entonces, el contexto social y político del período influyó en la construcción discursiva de las identidades individuales y colectivas? ¿Qué tipo de “ejemplos de masculinidad” se hicieron circular desde el poder político y cómo se afectó la producción de cultura popular más reciente [la literatura de ficción y no ficción, el cine, y la televisión]? De hecho, a pesar de que no olvidamos que “más de un tipo de masculinidad se puede encontrar dentro de un contexto cultural determinado o una institución” (Connell, 1998, p. 4), hay una forma hegemónica –o si se quiere, prevalente- de masculinidad en un determinado momento. Como bien agrega Connell (1998, p. 7),

very large scale institutions such as the state are themselves gendered, in quite precise and specifiable ways (Connell 1990b), and if we recognize that international relations, international trade, and global markets are inherently an arena of gender formation and gender politics (Enloe 1990), then we can recognize the existence of a world gender order. The term can be defined as the structure of relationships that interconnect the gender regimes of institutions, and the gender orders of local society, on a world scale.

Sin duda, este proceso hegemónico trabaja a través de una dinámica particular de exclusión e inclusión de las masculinidades subordinadas, las cuales terminan por apoyar y mantener una jerarquía de género entre los hombres que valida y legitima la dominación de género (Hanke, 1992, p. 197). Como Connell (1987:110) ha señalado, *“justifying ideology for the patriarchal core complex and the overall subordination of women requires the creation of a gender-based hierarchy among men”*.

A primera vista, las narrativas producidas en el país durante este último decenio parecen haber exacerbado el desarrollo de ficciones culturales muy particulares, caracterizadas por discursos que giraban siempre alrededor de la categoría “conflicto” y que bordeaban, por momentos, el de la “venganza”. Una aproximación a estos discursos populares será entonces el objetivo de nuestra próxima sección.

3. De la transgresión a la confrontación

Se podría decir, como señala Evan Cornog (citado por Salmon 153), que en el contexto contemporáneo las campañas políticas se presentan como verdaderas luchas de relatos que se dan a gran velocidad y que duran meses. Para sortear las fallas que muchas de estas narraciones pudieran tener o evitar el cansancio del público, es necesario proponer nuevas historias en forma continua. El candidato ganador es aquel cuyas historias encuentran una conexión particular con el mayor número de ciudadanos. Este “giro narrativo” [el famoso “relato” del que cada vez más se hablará bajo las presidencias de los Kirchner] apunta cada vez más a una retórica performativa. Gracias a ésta, los discursos ya no tienen por objeto transmitir informaciones ni aclarar decisiones. Por el contrario, fabricarán hechos o situaciones que tendrán como objetivo influir en las emociones y los estados de ánimo de los ciudadanos, entendidos ahora como el gran público de un espectáculo. En este sentido, algunos aspectos que desarrollará el kirchnerismo en Argentina se irán articulando a través de una serie de imágenes que, como afirma Robert Potash (citado en Dario, 2012) en una reciente entrevista, pondrán el énfasis en una reconstrucción histórica parcial del pasado.

La nación, como ha sido reiterado desde Benedict Anderson [1983] en adelante, es una comunidad simbólica que está construida no sólo por fronteras, leyes e instituciones, sino también por representaciones, imágenes y relatos. Desde el comienzo, parte del éxito

comunicativo del kirchnerismo residió quizás en su habilidad para gestionar “discursos de representación” que supieron enmarcar la discusión, limitar la agenda y construir a su adversario (Fernández Pedemonte, 2006, p. 269). A través de todo este poder de enunciación, Kirchner fue conformando un cierto capital simbólico, basado en un imaginario de dureza masculina, fuerza y antagonismo. Como anota Elizalde (2006, p. 158), el que comunica no sólo debe argumentar a favor o en contra de algo, sino que también “necesita cumplir con un papel, actuar en función de una imagen pública que debe respetar y por medio de la cual debe persuadir”.

Se ha señalado en otras oportunidades (Fernández Pedemonte 2006, p. 263 y Charadeau, 2003, p. 77) que, en la construcción de su objetivo social, todo discurso depende de la escena instituida, esto es, de las condiciones concretas de la situación de intercambio en que aparece. La situación comunicativa, nos dice Charadeau (2003, p. 77), es vista como “un escenario teatral con sus limitaciones de espacio, de tiempo, de relaciones, de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales y se les otorga un valor simbólico”. Todo acto comunicativo, entonces, depende de un contrato de comunicación que se compone –entre otras cosas- de

una serie de datos que ponen de manifiesto ciertas regularidades en la conducta de los individuos que efectúan intercambios dentro de ese campo, algunas constantes que caracterizan esos intercambios y que se han estabilizado en el curso de un determinado período de aplicación (2003, p. 78).

“A la gente del Gobierno le gusta mostrar que el Presidente es el macho de América” (Aizpeolea, 2006, s/pág), decía en 2006 Roberto Lavagna, ex-ministro de Economía de Kirchner [entre 2003-2005] y candidato a presidente por la agrupación *Una Nación Avanzada*, para las elecciones de 2007. La frase resumía en forma sucinta los condicionamientos situacionales y la estrategia persuasiva del kirchnerismo, preocupada por seducir a la ciudadanía y conseguir su adhesión mediante su actuación sobre las emociones y los estados de ánimo. ¿Cómo se fue dando esta estrategia y qué efectos tendría en el terreno de la producción cultural de esos años?

Para algunos estudiosos del kirchnerismo (Barbosa, 2010, p. 27), una de las estrategias claves de su primer gobierno consistió en representar la figura presidencial como si fuera “uno más del pueblo”, alguien que venía por fuera del proceso político reciente, de un territorio lejano y

austral, y que se insertaba como bisagra en aquella divisoria perfilada por la propia ciudadanía, en la crisis del 2001, con su famoso “que se vayan todos [los políticos], que no quede ninguno”. En verdad, debemos admitir que esto no es nuevo en el peronismo, y forma parte de ciertos fundamentos discursivos del partido de larga data, como ya lo han estudiado muy bien en su momento Sigal y Verón. El propio Néstor Kirchner lo hacía explícito así en su asunción:

Venimos desde el sur del mundo y queremos fijar, junto a todos los argentinos, prioridades nacionales y construir políticas de Estado a largo plazo para, de esa manera, crear futuro y generar tranquilidad. Sabemos adónde vamos y sabemos adónde no queremos ir o volver” (Discurso de Néstor Kirchner ante la Asamblea Legislativa, 25 de mayo de 2003, citado por Fernández Pedemonte, 2006, p. 273).

Este viejo “modelo general de la llegada”, de alguien que viene de lejos y de afuera para cumplir el sueño anhelado de todos, venía enmarcado además por otro ingrediente importante: un nivel de zozobra y confrontación social que circulaban en el espacio social y del que Kirchner supo sacar provecho. Teniendo en cuenta que había ganado las elecciones presidenciales con sólo el 22 por ciento de los votos, su estrategia apuntó siempre a una necesidad inicial de ampliar su base de legitimidad, creando una sensación de semejanza con su auditorio. Se convirtió en el portavoz del enojo ciudadano, que veía con horror un creciente vaciamiento del campo político y una crisis profunda de representación partidaria.

Uno de los fenómenos más curiosos que llevó adelante Kirchner fue la construcción de una imagen de hombre duro, beligerante, intransigente –y por momentos vengativo- ante ciertos sectores políticos y económicos. Encarnaba así la voz de aquellos que habían quedado desprotegidos a raíz de las políticas que aquellos mismos grupos habían impuesto en los 90. Esto le valió de inmediato la admiración de amplios sectores de la población, que se vieron identificados en su animosidad. Esta conducta no es para nada original y parece coincidir con lo que Göran Therborn (1987), en su análisis sobre las relaciones de poder e ideología, ya había observado respecto de este “sentido de la representación” que juega con una sensación de semejanza o pertenencia:

Porque también aparte de ser Presidente uno sufre como ser humano, *como todos ustedes. Uno es un hombre común*, algunos creían que se sentaban en ese

sillón y se volvían perfectos. Así nos fue. Uno acierta o se equivoca y tiene mejores y peores días *como todos los cristianos permanentemente*, pero duele a veces escuchar a algunos que han hecho tanto daño al país y hablan con una soberbia. (Néstor Kirchner, 2004, s/ pág.)

A través de este sentido de representación, los líderes y sus seguidores aparecen como pertenecientes a un mismo universo. Sin embargo, Therborn observa también que en algunas ocasiones puede darse un efecto contrario, por el cual esos dirigentes son vistos como poseedores de extraordinarias cualidades de comprensión. Son éstos sujetos que encarnan el papel de verdaderos defensores de las necesidades de sus seguidores, aunque en la estructura profunda no siempre implique esto construir bases sólidas a partir de las cuales la gente pueda participar democráticamente en la toma de decisiones. “Se trata entonces de una representación *carismática* que puede ser asumida por cualquiera, desde ‘el hombre con una misión que cumplir’ hasta la deslumbrante personalidad televisiva” (1987, p.77), y que construye un nuevo panorama social basado en la fuerza de su personalidad.

Muy sagazmente, la representación de Kirchner se adaptó a las circunstancias y fue desarrollándose entre estos dos polos. Cuestionada su legitimidad, gracias a la trampa que le tendiera Menem al retirarse de la segunda vuelta electoral en las elecciones de 2003 y al dejarlo sin un masivo apoyo de votantes, Kirchner se mostró en sus comienzos, por un lado, escindido de la dirigencia nacional e identificado con todo un universo electoral encolerizado que había pedido un recambio fundamental de la política nacional (Fernández Pedemonte 2006, p. 272). Desde esta perspectiva, como señala Barbosa (2010, p. 27), se buscaba cruzar la frontera trazada por la propia ciudadanía entre la clase política y la sociedad civil en la crisis de 2001. Kirchner se ofrecía como una punta de lanza, como un puente que rompería esa divisoria y serviría como el eje que conectaría a la gente común con la política nuevamente.

Paulatinamente, se fue construyendo lo que Montero (2007, p. 319) ha caracterizado como un “*ethos discursivo militante*”, informal, juvenil, transgresor y combativo. Gracias a esta dinámica, Kirchner aparecía como continuador de aquella militancia peronista setentista que volvía, a través suyo, a resituar la lucha por la verdad, la memoria y la justicia en el país después de casi 30 años de gobiernos democráticos. En breve, Kirchner construía un arco

ideológico con aquella militancia y restauraba “en forma casi heroica aquello que había estado ausente y faltante en la Argentina democrática” (Dain y Barros, 2011, p.5).

Mucho se ha hablado –con mayor o menor suerte- de la permanente conexión que Kirchner explotó con esa militancia. La bibliografía es extensa y no podemos detenernos aquí en ello. Remitimos al lector a unos pocos ejemplos (Montero, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010; Altamirano, 2007; Romano, 2009; Barbosa, 2010; Sarlo, 2011; Andriotti Romanin, 2011; Korstanje, 2011). En particular, en este documento nos interesa centrarnos en estas cualidades que define Montero respecto de este *ethos discursivo*, porque consideramos que recrearán imágenes que “se saldrán de lo estrictamente político”. En efecto, se pondrán en circulación a través de los medios e irán contaminando, por contigüidad, gran parte de la producción cultural popular del período, cruzada siempre por una informalidad casi adolescente y por ese marcado nivel de confrontación que mencionábamos más arriba.

4. Túercele el cuello a la historia.

¿En qué sentido el contexto político-social del período influyó en la construcción discursiva de las identidades individuales y colectivas? ¿Cómo se afectó la producción de ficciones culturales y qué tipo de ejemplares de masculinidad circularon a través de ellas?

A primera vista, las narrativas producidas en el país desde la crisis de 2001 parecen haber exacerbado el desarrollo de ficciones culturales muy particulares, caracterizadas por altas tasas de discursos inflacionarios que giraban siempre alrededor del valor “conflicto”. Como observa Beatriz Sarlo (2009, p. 92), una de las consecuencias más obvias de todo este proceso que trajo consigo la crisis de 2001 -y que todavía afirmaba percibir en momentos en que ella escribía sus líneas en 2009, aunque con diferencias de grado- se evidencia en la imposibilidad del Estado por garantizar la paz y la seguridad entre los miembros de la sociedad, dejándolos expuestos a agresiones y violencias que ya no lograba controlar. Roto el contrato social implícito, el Estado ya no podía hacerse cargo de aquello básico para lo cual había sido establecido. Hacia el comienzo del nuevo milenio, continúa Sarlo, la sociedad había estallado en múltiples escenarios y los lazos por los cuales se definía la pertenencia a una comunidad moderna habían quedado profundamente lesionados.

En este contexto, la aparición de Kirchner, con sus apelaciones a fundar “una Argentina normal” [en su discurso de asunción el 25 de mayo de 2003], abrió un espacio de esperanza, por cuanto “la mayoría quería un presidente ‘normal’, que tomara las resoluciones complejas y se hiciera cargo de evaluar las consecuencias” (Sarlo, 2011, p. 173). Sin embargo, como decíamos más arriba, arrancaba su gobierno con un caudal electoral muy bajo. Casi de inmediato, el kirchnerismo se vio obligado a seguir una estrategia política que ampliara su base de sustento y a aglutinar un amplio abanico de sujetos divergentes: sectores sociales pobres, los desplazados del sistema durante los años neoliberales, pero también una clase media profesional y progresista, hombres y mujeres de prestigio intelectual, que se identificaban con las luchas de los derechos humanos y las libertades individuales.

Con habilidad y cintura política, Néstor Kirchner logró subsumir estas identidades heterogéneas y culturalmente complejas en una poderosa formación hegemónica construida a partir de un universo narrativo permanente. Éste adoptaba la forma de una intriga fácil de comprender, por cuanto giraba siempre alrededor de un “discurso nítido, de gran poder de corte entre el Bien y el Mal” (Sarlo 2011, p.179), concepción maniqueísta muy cara a la cultura argentina y que movilizaba emociones simples como el miedo, la necesidad de protección y la ilusión de seguridad. Gracias a esta estrategia, Kirchner supo ampliar de manera muy hábil su base de sustento entre la ciudadanía, sabiendo que la única forma de mantenerse en el control era acumulando poder simbólico entre los distintos sectores con un discurso que se proponía conquistar la opinión pública mediante todos los recursos posibles (2011, p. 179).⁸

5. Machismo y cuestión de gobierno

Un ejemplo revelador es ver uno de los recursos que utilizó para acrecentar parte de ese poder simbólico entre algunos sectores más humildes. En este sentido, resulta interesante ver el tratamiento asignado a la música y en particular a la cumbia villera, especie musical emparentada con la cumbia colombiana.

Permítasenos una breve contextualización para poder entender esta estrategia. Después de un período inicial de trasplante de la cumbia colombiana, a mediados de 1950, este género se había hecho popular a partir de los 60, con grupos como *El Cuarteto Imperial* o *Los*

Wawancó, con una tendencia “más clásica”. Por esos años, la cumbia se había dividido en tres subgéneros regionales: la cumbia del norte, influida por los ritmos de la Puna; la cumbia de Santa Fe, más romántica y melódica; y la cumbia de Córdoba, con sus cuartetos (Míguez 2008, p.201). Hacia los 70, la cumbia ya se había popularizado en las principales ciudades y en la segunda parte de los 80 y principios de los 90 se había convertido en el género favorito de las clases populares.

El motivo no era desconocido. En sus letras se retrataba la devastación social provocada en esas mismas clases por aquel proyecto económico neoliberal de los 90, con historias sobre criminales, pobreza y marginación y una retórica que se presentaba “como puro naturalismo y realismo radical” (Alabarces, Salerno et al, 2008, p. 48). Su lírica se caracterizaba en un principio por un realismo exasperado, con tópicos recurrentes al crimen, al consumo de drogas y alcohol, y a una sexualidad hiperbolizada, y en extremo machista y homofóbica (2008, p. 49).⁹

Un punto de inflexión importante de este género se da entre 2001 y 2003, a partir de la reglamentación que el entonces *Comité Federal de Radiodifusión* [COMFER] editara en julio de 2001 [vísperas del *default* argentino], bajo el nombre de “Pautas para la evaluación de la cumbia villera” (Míguez, 2008, p.207). Con ella, se proponía limitar el contenido de las canciones que podían ser transmitidas por radio y televisión. Vale la pena destacar que en este documento el *Comité* sólo consideraba pasible de infracción aquellas letras que exaltaban el consumo de sustancias tóxicas o la práctica del delito y nada decía sobre los aspectos discursivos profundamente misóginos. Semejante prohibición implicó, como consecuencia, una alteración evidente de los contenidos de algunas letras, las cuales, al decir de Míguez, fueron dejando por el camino las alusiones más duras a la vida carcelaria y delictiva, para circunscribirse a referencias mucho más abiertas y rotundas a la sexualidad, a cierto grado de violencia inter-genérica y a una fiesta continua. En 2004 el Estado, a través del COMFER, volvió a objetar la difusión de la *cumbia villera* respecto a su “apología del delito y del consumo de drogas”, obviando nuevamente una violencia lingüística sexista y muy explícita en las letras de sus canciones.

Durante ese año, los medios de comunicación, que se habían apropiado del tema de la inseguridad ciudadana como parte de su agenda principal, insistieron en impugnar la difusión de esta forma musical debido a su ensalzamiento de la violencia, fenómeno que, decían, influía en las causas de la inseguridad social. Esto llevó a que el por entonces Jefe de

Gabinete de Néstor Kirchner, Alberto Fernández, criticara la emisión del show televisivo *Pasión de sábado*, en el que se presentaban grupos de *cumbia villera* durante las cinco horas del programa. En declaraciones radiales, Fernández, hombre siempre medido y muy cuidadoso en su hablar, explicaba que el género podía ser considerado como una de las causas que alentaba el delito (Spataro, 2008, pp. 136-137).¹⁰

Sin embargo, la creciente popularidad del género entre un gran número de potenciales electores de barrios marginales ponía en situación complicada al Ejecutivo, quien pronto vio la identificación con esa forma musical como una oportunidad que no debía perderse para acrecentar su poder simbólico. Fue así que el presidente Kirchner, en particular, se apropió de los gustos musicales de esos grupos y aprovechó la ocasión para identificarse con el subgénero, no sólo en lo que respecta a la construcción de un personaje político que compartía ciertas cualidades con algunos protagonistas de esas composiciones [especialmente en aspectos que tenían que ver con la resistencia, la fuerza masculina y un perpetuo antagonismo], sino también al declarar en forma abierta su gusto por esta cumbia y por el programa televisivo en donde se emitía (Colonna, 2004, s/ pág.):

“¿Quién no vio *Pasión de sábado*?”, fueron, según “La Tota” [Santillán, conductor del programa televisivo], las palabras con que el Presidente confesó su admiración por el programa conducido por el mismísimo Santillán. Como para que no queden dudas, Kirchner, según el conductor televisivo— dijo que también su hijo Máximo es fanático de la cumbia. Es cierto que, en boca del Presidente no se escuchó ninguna palabra. Pero tampoco nadie lo negó. (García, 2004, s/ pág.).

No estamos sugiriendo aquí que Kirchner logró un amplio apoyo popular sólo por su identificación con la cumbia villera o con aspectos de los personajes que en ella aparecían. Afirmar esto sería de suma ingenuidad. Lo que afirmamos es que entendió con claridad los gustos culturales que eran pertinentes para algunos sectores de sus posibles votantes, se identificó con ellos y los hizo públicos. En pocas palabras, tomó parte de las emociones de ciertos sectores sociales, articulándolas y haciéndolas suyas. *‘[W]ithout a sensitivity to the “tastes and tendencies” within popular culture, national-popular projects will fail’* (Jones 2006: 38).

Viendo el impacto que sus comentarios tendrían entre un número importante de potenciales votantes, Kirchner llegó a afirmar que él “banc[aba] [apoyaba] a la cumbia villera”. Y véase este detalle: afirmaba que tanto él como su hijo la escuchaban. Curiosamente, en este punto, el presidente optó por incluir al otro miembro masculino de su familia y no a su esposa o a su hija, lo cual reafirmaba que la cumbia villera “era cosa de hombres”. Tales expresiones de favoritismo hacia este género le ayudaron a acercarse a sectores sociales que tenían a la cumbia villera como su expresión musical. Y a su vez, se resituaba dicha música en una posición más elevada en la sociedad, de modo que dejó de ser sólo la música “de las villas” [o sectores marginales] para convertirse en la música que escuchaba el presidente y su hijo. Esta estrategia le permitió mostrarse como un “hombre común” e igual a la gente, con quien compartía no sólo una historia común sino, sobre todo, sus gustos.

6. Amores que matan: El macho ansioso

Semejante reconocimiento a una música tan violenta resituó también en forma indirecta algunos aspectos de las relaciones de género en la sociedad. Tales narrativas constituían en el fondo una definición patriarcal de la feminidad por medio de la cual la violencia era percibida como un medio de mantener el dominio masculino, a la vez que una forma de reivindicación de una masculinidad mucho más tradicional y conservadora, perjudicada por los cambios sociales que se venían produciendo en el país. En efecto, no podemos olvidar que todo esto se daba en medio de un período de participación creciente de la mujer en los ámbitos sociales y políticos. Por otro, ocurría en un contexto sumido en una crisis económica casi crónica que llevaba muchas veces a que la mujer fuera percibida como un adversario que competía con el hombre por tener un lugar en lo que había quedado del maltrecho mercado laboral. Semejante fenómeno trajo aparejado un conflicto de desestructuración seria del universo masculino, cuya identidad se articulaba habitualmente en el trabajo y en el reconocimiento del rol del hombre como proveedor principal. De allí, podría deducirse que esta representación de violencia discursiva sobre la mujer que muchas de estas composiciones de “cumbia villera” proponían podía leerse como una ofensiva que buscaba restituir los valores de un modelo patriarcal tradicional que se veía ahora en peligro.

Casi en paralelo a las “confesiones” de Kirchner respecto de sus gustos musicales, los medios también vieron el efecto que tenían estas historias en sus audiencias. Inmersos como estaban en un contexto económico preocupante [hay que ver que la crisis de 2001 había afectado

seriamente el consumo de entretenimiento en todo el espectro social], muchos de estos grupos pronto vieron la ventaja de recurrir a la violencia inter-generacional como forma de incrementar sus ventas. Como anota Cooper (124), la propiedad monopólica de los medios terminó por promover una práctica que buscaba reducir al máximo la circulación de ideas alternativas y controlar la atención, actitudes y acciones del público, siempre dentro de un marco de explotación sinérgica y coordinada de un número muy limitado de estrategias y temas sobre la violencia (para ejemplos, ver Hortiguera, 2004; Martini, 2007 y Rincón, 2009). Resulta sorprendente ver cómo los casos sobre violencia contra las mujeres se convirtieron muy pronto en una forma de entretenimiento extendido en la primera década de Argentina (Tcherkaski, 2005, pp. 50-51). Como veremos, el tema llegó a contaminar ámbitos tan diversos como la literatura, el cine, y el melodrama televisivo.

En lo que respecta a éste último, vale citar las palabras de Hanke (1992, pp. 195-196), citando a Bennett y Woollacott:

television works hegemonically, not only by imposing dominant [masculinist] ideology but also by 'articulating the relations between a series of ideologies [subordinate as well as dominant], overlapping them onto one another, so as to bring about certain movements and reformations of subjectivity'.

A medida que las empresas concentradas de radiodifusión se afianzaban en la primera década, gracias al apoyo que el mismo Kirchner les había dado a algunas de ellas, la producción y el consumo de este tipo de historias iban en aumento. Esta concentración de las compañías de medios también dio como resultado una simplificación de las maneras en que se representaban las relaciones de género. Viendo el enorme interés despertado por la conjunción entre mujer y violencia en el terreno musical y el apoyo que estas composiciones habían recibido del presidente, las emisoras de televisión comenzaron a promover el desarrollo de varias telenovelas y series que también tomaban como eje estos temas. En algunos de ellos, las mujeres aparecían como victimarias, redoblando las ansiedades masculinas y reforzando temores y desconfianzas sobre intenciones ocultas de las que los hombres debían cuidarse.

El caso del programa *Mujeres asesinas* es, tal vez, ejemplar de lo que venimos viendo, por todo los “efectos comerciales colaterales” que se generaron a su alrededor. El texto original [escrito por la periodista Marisa Grinstein] era una antología con los casos criminales más sobresalientes cometidos por mujeres argentinas en un pasado reciente. Estos, publicados con

detalle en los periódicos nacionales en su momento, habían sido retomados y reproducidos por Grinstein en una colección en 2000 por Editorial Norma de Buenos Aires, logrando un modestísimo éxito en su momento.

Entre 2004 y 2008 la misma Marisa Grinstein y Liliana Escliar, Walter Slavich y Marcelo Slavich adaptaron el libro, con elementos [melo]dramáticos, a formato televisivo, a pedido de *Pol-ka*, productora de televisión asociada a *Canal 13* [del grupo *Clarín*]. La notoriedad de la serie semanal sirvió para permitir no sólo la reedición de libro original, sino también la publicación de un par de secuelas con nuevos casos que terminaron convirtiéndose en *best-sellers*. El éxito [televisivo y literario], por otra parte, hizo que no sólo se editara la serie completa en formato DVD, sino que productoras de otros países se interesaran por el programa y el formato fuera vendido a la televisión colombiana y mexicana, en donde comenzó a proyectarse en 2007 y 2008. En todos los casos, pese a mostrarlas en superficie en como victimarias, en su estructura profunda esta producción cultural seguía ubicándolas en una relación subordinada respecto del hombre. Al fin de cuentas, era su situación de dependencia con ellos que las había empujado al crimen. En breve, su posicionamiento – discursivo y corporal al final de las historias- seguía mostrándolas en un rol de víctimas.

En este sentido, estas mujeres habían sido empujadas a hacer justicia por mano propia y defenderse ellas mismas ante los ataques del varón, en momentos en que se hacía evidente un quiebre importante en el orden social. Lo que un Estado ausente no podía solucionar se resolvía en la ficción con el accionar de personajes femeninos “despiadados”, sobre los cuales - las narrativas parecían advertir – los hombres tenían siempre que tener cuidado.

El éxito de esta serie tuvo un efecto profundo en la programación televisiva. Para la temporada 2009, algunas telenovelas clásicas comenzaron a introducir "mujeres asesinas" en sus narraciones y esto se convirtió en un tema recurrente. Lo más frecuente era representar a una mujer obsesionada con un hombre que no la amaba, y a quien ella, en venganza, secuestraba, torturaba y terminaba matando. Pero lo que en verdad estos melodramas ponían en evidencia era una ansiedad masculina en aumento frente a una mujer que competía con el hombre y que se plantaba en un papel mucho más activo que el que había tenido hasta ahora. La vieja ficción romántica con damiselas en problemas había dado su lugar a mujeres de armas tomar de las que el hombre siempre debía cuidarse. Cierta aire de misoginia se ocultaba detrás de estas producciones aparentemente inocuas.

Esta idea de villanas de cuidar se difundió en telenovelas tan populares como *Valientes* [Canal 13, 2009], *Herencia de amor* [Telefé, 2009], *Malparida* [Canal 13, 2010], o *Herederos de una venganza* [Canal 13, 2011]. Por momentos, como señalara la periodista Sandra Commisso un tanto sorprendida en una nota de *Clarín*, los malvados personajes que comenzaban como antagonistas de las heroínas iban adquiriendo tanto vuelo en las historias que se convertían en figuras mucho más centrales, alterando en parte el plan original que los propios guionistas habían diseñado para ellas. Narradas indudablemente desde una perspectiva masculina, estas historias populares ilustraban las típicas ansiedades masculinas provocadas por la fragilidad de su lugar en la sociedad, y por el desafío de los roles sociales cada vez más activos de las mujeres [nótese que los cambios en estas narraciones coinciden curiosamente con la llegada a la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, sucesora de su esposo en las elecciones de 2007].

En la raíz de muchas de estas representaciones se escondían rígidas nociones patriarcales de masculinidad y de desconfianza en las mujeres, prejuicios que se reforzaron también a través del cine en todo tipo de películas y género. Los ejemplos abundan:, nótese la relación de desamparo en la que queda el personaje de Esteban [Ricardo Darín] en *El aura* [2005, Fabián Bielinsky] cuando su mujer lo abandona; la representación de la traición de Gloria en *La señal* [2007], dirigida por Ricardo Darín y Hodara Martín; el pánico del tenso Polsky [Adrián Suar] frente a las embestidas de su irascible esposa [Valeria Bertuccelli] en la comedia *Un novio para mi mujer* [2008, Carlos Taratuto]; las agresiones del celoso marido de Carla en *Las viudas de los jueves* [2009, Marcelo Piñeyro, basada en el libro de Claudia Piñeyro], y el lesbianismo sugerido de Teresa y Carla en la misma película; los atisbos feministas *avant la lettre* de Felicitas Guerrero en *Felicitas* [2009, Teresa Costantini; y en *Carancho* [2010, Pablo Trapero], las agresiones de Luján dentro del hospital a manos del socio de Sosa [Ricardo Darín]. Muchas de estas historias de ficción parecen corroborar las inseguridades emocionales de los hombres y sus grados de desconfianza basados en el género.

La premiada *El secreto de sus ojos* [2009, Juan José Campanella, basada en la novela de Eduardo Sacheri,] merece una mención especial. La película se abre con una secuencia de violación brutal y representa a ese violador, Isidoro Gómez [Javier Godino], de una manera hipersexualizada y violenta a lo largo de toda la película. Silenciado por su baja autoestima y por temor al rechazo de Liliana Colotto [conducta compartida por Benjamín, el personaje

masculino principal, quien por su parte también se siente atormentado por el temor a ser rechazado por Irene], Isidoro se expone desafiante - literal y metafóricamente - en varias ocasiones durante la película. Recuérdese la escena en que, ya delante de Irene en el juzgado, y engañado por ésta, se baja los pantalones y muestra sus genitales como prueba de su hombría: un gesto simbólico que deja al desnudo su sensación de impotencia y fracaso ante el poder de la mujer [para un análisis más amplio de esta película, ver Hortiguera, 2010^a]:

GÓMEZ: Ustedes están locos. Yo no le hice nada a Liliana, no la veo hace años. Irene toma el expediente.

IRENE: Escuche, Benjamín [hurga en el expediente, e inventa un párrafo]. "La destrucción del hueso parietal derecho demuestra una fuerza hercúlea en las extremidades superiores del atacante"... [le agarra un brazo a Gómez. Gómez se tensa, pero no retira el brazo]. Mire esto, dos tallarines. [Irene sigue "leyendo"]. "Asimismo, la profundidad de las lesiones vaginales permite inducir que el atacante era un hombre muy bien dotado". Obviamente, no se refieren a este microbio que debe tener un maní quemado.

Gómez se pone de pie, el custodio va a frenarlo, pero Espósito lo frena con un gesto. Gómez los mira, a punto de llorar, pero con cara de nada. De repente se baja los pantalones. Habla con frialdad.

GÓMEZ: Acá tenés conchuda, a ver si te gusta este pedazo. Todos se quedan duros. Irene trastabilla. Mira al "miembro" de Gómez con los ojos muy abiertos, asustada de adonde llegó. Se traba, y Espósito viene al rescate.

ESPOSITO: [tipea] Para escribir "muy chiquitito" no necesito la "a".

IRENE: [lo mira a Espósito y vuelve a tomar bríos] Mi amor, no saltes buscando la piñata. Primero, sos petisito y segundo te falta hormona para una hembra como yo. Gómez se le acerca. Mientras habla va subiendo la voz.

GÓMEZ: ¿Hormona me falta, puta de mierda? ¿Sabes cómo me la cogí a esa hija de puta? ¡Bien cogida que me la cogí a la yegua esa!

Le pega un trompazo a Irene, que no puede reprimir un grito, pero de inmediato Espósito se le tira encima, descontrolado. Lo empieza a trompear, a pegar patadas. Mientras le pega, Gómez sigue gritando.

GÓMEZ: Vos no tenés ni idea de lo que le hice a esa roñosa... Lo que lloró... Lo que pidió... Espósito lo ahorca contra la pared.

ESPOSITO: ¡La tocás a ella y te mato yo hijo de la remil puta! ¡Te mato!

[Guión de *El secreto de sus ojos*]

La cita, aunque extensa, representa a nuestro criterio un ejemplo acabado que resume esa mirada machista, un lenguaje exacerbado y una hiperbolización de una sexualidad agresiva y ansiosa que hemos observado en otros productos culturales de distribución masiva. El “miembro” flácido de Gómez expuesto en pantalla y en primer plano exhibe en definitiva no sólo la crisis de un poder fálico ahora cuestionado, sino también despliega la ansiedad y la rabia masculina ante roles femeninos ahora mucho más activos. Como diría Lehman (35), en la superficie, el pene mismo no parece ser la única causa de la perturbación del espectador, sino más bien, acompaña la revelación de algo mucho más sorprendente: la angustia frente a una crisis profunda de la masculinidad argentina.

7. CONCLUSIÓN

De la política a la música, la televisión y la literatura, y de éstas al cine, con pasos previos por las páginas periodísticas y viceversa. El fenómeno ejecutaba un movimiento circular perpetuo, un juego convergente en donde necesidades políticas concretas generaron una serie de operadores de sentido que influyeron en la conformación de rasgos particulares de una identidad masculina nacional. Se fueron constituyendo así, como decía Paluch al comienzo, personajes –reales y de ficción- “controvertidos, desafiantes, transgresores, con cierto toque de resentimiento, alguna dosis de rencor, algo de malicia y mucho de héroe sobreactuado”. El principal resultado fue un refuerzo sumamente potente de las ideologías conservadoras tanto en la política y en el día a día de la nación, como en los productos culturales populares que se propagaban, y que terminaron cuestionando cualquier desvío que pudiera poner en discusión aquella “norma” establecida [como con el ejemplo de Messi que mencionábamos al comienzo]. Como diría Edelman (2002, p. 73), todo aquel que se negara a actuar de modo chauvinista será definido como débil, ineficaz, y vulnerable al ataque.

Connell (1993, p. 619) ha afirmado que “*working class masculinities are no more set in concrete than are ruling-class masculinities*”. La interacción entre los diferentes niveles de la estructura de poder en la construcción del imaginario masculino particular que hemos estado discutiendo aquí es un reflejo de esta idea, ya que de ninguna manera el modelo de masculinidad que se elevó al estatus hegemónico en Argentina se impuso unidireccionalmente. Más bien, fue el producto de un proceso de reciprocidad y retroalimentación continua. Podríamos decir que se originó con y fue definida por los grupos

marginados que se vieron excluidos de la participación social de las políticas neoliberales, pero terminaron encontrando apoyo en las altas esferas del poder que vieron en ello una oportunidad perfecta para lograr sus objetivos políticos.

Sin lugar a dudas, como hemos visto, Néstor Kirchner hizo un uso oportunista de estos temas, y es interesante notar que lo hizo mediante la adopción de una dinámica discursiva que era similar a la de las corporaciones a las que se decía oponer. Mientras que los conglomerados mediáticos insistían en reiterar una temática de confrontación inter-genérica a fin de ampliar su audiencia, Kirchner extendió su base de apoyo político precisamente mediante la adopción de un estilo de confrontación que reflejaba en cierta medida la agresividad y ansiedad del “macho” que aparecía en esas mismas producciones. Ciertamente, tanto Kirchner como los conglomerados mediáticos han sabido conectar en las últimas dos décadas con los sectores de la población cuyas identidades estaban en crisis. En ambos casos, el resultado, a nuestro parecer, es la reactivación, retroalimentación y fortalecimiento de los valores de una masculinidad reaccionaria.

Más que el dinamismo de la escena social que culminó en la nueva serie de modelos de comportamiento masculino particulares, el discurso en torno a los roles de género en el período *post-default* sirvió para reafirmar el patriarcado y consolidar el sexismo y la misoginia. Marcado por la violencia física y la lingüística, el discurso impulsado desde el ámbito político y desde los medios de comunicación sirve como demostración suficiente de que las ideas conservadoras de la masculinidad y el patriarcado en la Argentina están todavía muy vivas.

Bibliografía

Aizpeolea, H. (2006, noviembre 28). Lavagna: ‘Kirchner se muestra como el macho de América’. *Clarín*. Recuperado el 20 de febrero de 2012 de <http://edant.clarin.com/diario/2006/11/28/elpais/p-00801.htm>

Alabarces, P., Salerno, D., Silba, M., & Spataro, C. (2008). Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia. En Alabarces, P. & Rodríguez, M. G. (Eds), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (pp. 31-58). Buenos Aires: Paidós.

Altamirano, C. (2007). Pasado, presente. En Lida, C. Crespo, H. y Yankelevich, P. (Eds.). *Argentina, 1976. Estudios en torno al golpe de estado* (pp. 17-33). Madrid: El Colegio de México.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Andriotti Romanin, E. (2011). Nosotros los del 73. Memoria y política en la Argentina post-2011. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Núm. Especial: América Latina, 197-212.

Archetti, E. (2003). *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia.

Barbosa, S. (2010). Menemismo y kirchnerismo en Argentina: un análisis político discursivo de su construcción hegemónica. *Pensamiento plural*, 06, 11 – 34.

Borón, A., (2005). Reflexiones en torno al gobierno de Néstor Kirchner. *Periferias*, 12 (March), 45-61.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Colonna, L. (2004, agosto 4). El debate por la cumbia, en la oficina de Kirchner. *La Nación*. Recuperado el 5 de agosto 2004 de <http://www.lanacion.com.ar /624683-el-debate-por-la-cumbia-en-la-oficina-de-kirchner>

Cooper, M. (2005). Hyper-commercialism and the media: the threat to journalism and democratic discourse. En Skinner, D., Compton, J., & Gasher, M. (Eds). *Converging media, diverging politics: a political economy of news media in the United States and Canada* (pp. 117-44). New York, Rowman & Littlefield.

Commisso, S. (2009, septiembre 26). Mujeres asesinas. *Clarín*. Recuperado el 28 de agosto de 2012 de <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/26/espectaculos/c-02006320.htm>

Connell, R (1987). *Gender and Power. Society, the Persona and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.

---. (1993). The big picture: masculinities in recent world history. *Theory and Society*, 22 (5), 597-623.

—. (1998). Masculinities and globalization. *Men and masculinities*, 1 (1), 3-23.

—. (2005). *Masculinities*, 2nd edn. City: Allen & Unwin.

Daín, A. y Barros, M. (2011, agosto 24-26). El kirchnerismo y la desmesura de lo político. *V Coloquio de investigadores en estudios del discurso. II Jornadas internacionales de discurso e interdisciplina*. Universidad Nacional de Villa María. Recuperado el 25 de agosto de 2012 de http://www.unvm.edu.ar/archivos/jornada_discurso/DAIN-BARROS.pdf

Dario, L. y Potash, R. (2012, junio 29). Los Kirchner tienen una memoria parcial. *Perfil*. Recuperado el 3 de julio de 2012 de http://www.perfil.com/ediciones/2012/6/edicion_689/contenidos/noticia_0020.html

Edelman, M. (2002). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

Elizalde, L. (2006). La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estrategias (pp. 145-257). En Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D y Riorda, M. (Eds.) *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires, La Crujía.

Favoretto, M. and Wilson, T. (2011). Actuar para (sobre)vivir: Rock nacional y cumbia villera en Argentina. *Studies in Latin American Popular Culture*, 29.

Fernández Pedemonte, D. (2006). La reacción impensada. El discurso del gobierno ante los casos periodísticos conmocionantes (pp. 259-317). En Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D y Riorda, M. (Eds.) *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.

Ford, A. (2001). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires, Amorrortu.
Guión del *El secreto de sus ojos*: <http://www.scribd.com/doc/51832105/Cine-3%C2%B0-Guion-El-secreto-de-sus-ojos>

García, M. (2004, agosto 8). La cumbia villera llegó a la Rosada. *Clarín*. Recuperado el 5 de julio de 2012 de <http://old.clarin.com/diario/2004/08/05/elpais/p-01101.htm>

Gómez, S., Gómez y Recio, M. (2005, noviembre 15-18). El sentido de la “transversalidad” en el discurso político del kirchnerismo y del Partido Socialista (Período 2003-2004). Sociedad Argentina de Análisis Político. *VII Congreso Nacional de Ciencia Política "Agendas Regionales en Conflicto"*. Recuperado el 27 de agosto de <http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/VII/programa/paneles/f/f1/gomez-recio.pdf>

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith (Eds.). London: Lawrence & Wishart.

Grinstein, M. (2000). *Mujeres asesinas*. Buenos Aires: Norma.

Kirchner, N. (2004, agosto 11) Palabras del Presidente Néstor Kirchner en el lanzamiento del Sistema Integral de Prestaciones por Desempleo del Registro Nacional de Trabajadores Rurales y Empleadores. Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.presidencia.gov.ar/component/content/article/28-discursos-ant/24623>

Korstanje, M. (2011). El culto K en la era contemporánea. Crónica, génesis y apoteosis del proceso kirchnerista. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Núm. Especial: América Latina, 233-268.

Hanke, R. (1992). Redesigning men: hegemonic masculinity in transition. En Craig, S. (Ed.) *Men, masculinity and the media* (pp. 185-98) . Newbury Park: Sage.

Hortiguera, H. y Rocha, C. (2007). Introduction. En Hortiguera, H. y Rocha, C. (Eds.) *Argentinean Cultural Production during the Neoliberal Years (1989-2001)* (pp.1-20). Lewiston: The Edwin Mellen Press.

Hortiguera, H. (2004). De la investigación periodística al ‘potin’: el relato documental argentino de fin de siglo. En King, S. y Browitt, J. (Eds.). *The Space of Culture. Critical readings in Hispanic Studies* (pp. 118-141). Newark: U of Delaware.

—. (2010a). Políticas del recuerdo y memorias de la política en *El secreto de sus ojos* de Juan

José Campanella. *Ciberletras. Journal of literary criticism and culture*, 24, 1-13.

---. (2010b). Argentina violenta: Perfiles multimedia y cultura de la convergencia en tiempos de la globalización. *Dissidences. Hispanic Journal of Theory and Criticism* 6 (pp. 1-39). Recuperado el 20 de mayo de 2010 de <http://www.dissidences/6ArgentinaHortiguera.html>

Jeffords, S. (1994). *Hardbodies: Hollywood masculinity in the Reagan Era*. New Brunswick, N.J., Rutgers U.P.

Jones, S. (2006). *Antonio Gramsci*. New York: Routledge.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London/New York: Routledge.

Lehman, Peter. Crying over the melodramatic penis. En Lehman, P.(Ed.). *Masculinity. Bodies, Movies, Culture* (pp.25-41). New York/London: Routledge.

Leo Messi. (2011, enero 28) El rey Leo. *Perfil*. Recuperado el 30 de enero de 2012 de http://wap.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion_645/contenidos/noticia_0011.html

Levitsky, S. & Murillo, M. V. (2008). Argentina: From Kirchner to Kirchner. *Journal of Democracy*, 19 (2), 16-30.

Lipovetsky, G. (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama.

---. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Majul, L. (2010). *El dueño. La historia secreta de Néstor Kirchner, el hombre que maneja los negocios públicos y privados de la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.

Malin, B. (2005). *American masculinity under Clinton: popular media and the nineties' 'crisis of masculinity'*. New York: Peter Lang.

Martini, S. (2007). Argentina. Prensa gráfica, delito y seguridad. En Rey, G. (Ed.) *Los relatos periodísticos del crimen* (pp. 21-54). Bogotá: Centro de Competencia de Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung (C3-FES).

Míguez, D. (2008). *Delito y cultura. Los códigos de la ilegalidad en la juventud marginal urbana*. Buenos Aires: Biblos.

Montero, A. (2007, septiembre 19-21) Memorias discursivas de los '70 y *ethos* militante en la retórica kirchnerista (2003- 2006). *IV Jornadas de jóvenes investigadores. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto Gino Germani (UBA). Mesa: Política, discurso e ideología*. Buenos Aires. Argentina.

---. (2007). Política y convicción. Memorias discursivas de la militancia setentista. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*. 7 (2), 91-114.

---. (2008) Justicia y decisión en el discurso presidencial argentino sobre la memoria (2003-2007). *Confines* 4 (7), 27-41.

---. (2009a). Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007). *Discurso y sociedad* 3 (2), 316-47.

---. (2009b, abril 16-18). Democracia y desmesura. Un análisis polifónico-argumentativo del discurso kirchnerista. *Actas del IV coloquio de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso*. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 28 de agosto de 2012 de <http://www.lenguas.unc.edu.ar/aledar/hosted/actas2009/expositores/Montero,%20Ana%20Soledad.pdf>

Rincón, O. (2009). *De los miedos a los goces ciudadanos: La comunicación en la producción de seguridad ciudadana*. Centro de Competencia de Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung (C3-FES), Recuperado el 5 de noviembre de 2009 de www.c3fes.net/pensamiento.htm

Rodríguez Yebra, M. (2003, mayo 26). Kirchner asumió con un fuerte mensaje de cambio. *La Nación*. Recuperado el 20 de febrero de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/499010-kirchner-asumio-con-un-fuerte-mensaje-de-cambio>

Romano, M. (2009, abril 9-12). Kirchner y el ejercicio de su poder: representaciones en la prensa escrita. *XI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística. Facultad de Humanidades y Ciencias. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe. Argentina*. Recuperado el 28 de agosto de 2012 de http://www.fhuc.unl.edu.ar/sal/ejes_tematicos/analisis_del_discurso/romano.pdf

Sacheri, E. (2009). *La pregunta de sus ojos*, Buenos Aires: Aguilar-Altea-Taurus-Alfagura.

Salmon, C. (2007). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Sarlo, B. (1994). Argentina under Menem: the aesthetics of domination. *Report on Culture. NACLA Report on the Americas* 28 (2: Sept-Oct), 33-7.

---. (2009). *La ciudad vista*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores S.A.

---. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.

Spataro, C. (2008). Vagos, drogadictos, delincuentes y machistas: la cumbia villera, el Estado y los medios de comunicación. En Sanjuro, L. & Ugarte, M. (Eds). *Emergencia: cultura, música y política* (pp. 129-43). Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

Tcherkaski, O. (2005). El periodismo en crisis. En Amado Suárez, A., (Ed). *Información. ¿Se puede saber lo que pasa?* (pp. 34-52). Buenos Aires: Norma.

Therborn, G. (1987). *La ideología del poder y el poder de la ideología* (Trad. Eduardo Terrén). Madrid: Siglo XXI editores.

Vázquez, L. (2000). *La novela de Menem. Ensayo sobre la década incorregible*, Buenos Aires: Sudamericana.

¹ El Dr. Hugo Hortiguera es *Senior Lecturer in Spanish* en Griffith University (Australia). Se especializa en literatura argentina contemporánea y medios de comunicación. Sus publicaciones han aparecido en *Ciberletras*, *Journal of Literary Criticism and Culture*, *Studies in Latin American Popular Culture*, y en *Delaware Review of Latin American Studies*, entre otras, principalmente en los Estados Unidos, España, Cuba, Argentina e Israel. Es

autor de *Argentinean Cultural Production During the Neoliberal Years (1989-2001)* (en colaboración con la Dr. Carolina Rocha) y *La literatura cambalachasca en la novelística de Osvaldo Soriano*. La Dra. Mara Favoretto es Lecturer in Spanish and Latin American Studies en la Universidad de Melbourne, Australia. Su área de especialización comprende la cultura popular argentina, en especial las estrategias retóricas utilizadas para codificar mensajes bajo condiciones de censura y las expresiones de resistencia en las letras de la música popular contemporánea como contra-discurso cultural en época de crisis. Es autora de *Alegoría e ironía bajo censura en la Argentina del Proceso* (2010). Ha publicado en *Confluencia*, *Ciberletras*, *Popular Entertainment Studies*, *Studies in Latin American Popular Culture* y *Journal of Popular Culture*, entre otros.

² Por análisis multiperspectivista seguimos a Douglas Kellner (2003, p. 33), quien lo entiende como una aproximación a los estudios culturales que analiza “*the circuits of production, textuality, and reception, deploying a dialectic of text and context to provide critical readings of media texts and that use the texts to illuminate the contemporary era. A multiperspectivist approach also deploys a multiplicity of theories and methods of interpretation to provide more many-sided readings and critiques*”.

³ Lipovetsky (2010, p. 62) observa que el nuevo “estado de soledad y desamparo subjetivo es parcialmente responsable de la escalada consumista, que permite darse pequeños placeres para compensar la falta de amor, de vínculos o de reconocimiento. Cuanto más frágiles o frustrantes se vuelven los vínculos sociales e interindividuales, más triunfa el consumismo como refugio, evasión, pequeña ‘aventura’ que mitiga la soledad y las dudas sobre uno mismo”.

⁴ En las elecciones de 2003 dos figuras del peronismo quedaron enfrentadas en la primera vuelta electoral: Carlos Menem, que fue presidente entre 1989 y 1999, y un desconocido Néstor Kirchner, por el Frente para la Victoria. Menem había ganado con el 24% de los votos válidos y con sólo el 2% por delante de Kirchner. Esta ajustadísima victoria promovió dudas entre los candidatos, ya que las encuestas pronosticaban una victoria masiva de Kirchner con una diferencia de entre 30% y 40% si una segunda vuelta se llevaba a cabo. Ante la perspectiva de una significativa derrota, Menem decidió retirarse, especulando con la idea de que la poca base con la que Kirchner llegaba al poder haría su gobierno insostenible. Así, “por default”, y con el porcentaje más bajo jamás obtenido por ganador alguno en una elección argentina, Néstor Kirchner asumía la primera magistratura en 2003. Para ver imágenes de su asunción presidencial:

<http://www.youtube.com/watch?v=iDSzK6HkaDQ>

⁵ Por “transversalidad” se entendió, en principio, “una forma alternativa de representación y de construcción de un nuevo espacio de poder y de consenso frente a la crisis de legitimidad de los partidos tradicionales y de la dirigencia política”. Para mayores detalles véase Gómez y Recio

⁵ Un ejemplo claro de este discurso confrontativo al que nos referimos puede observarse en el siguiente video que es un extracto de uno de sus discursos público, dirigiéndose a las Fuerzas Armadas: “Quiero que quede claro, como Presidente de la Nación Argentina, no tengo miedo, no les tengo miedo.”

<http://www.youtube.com/watch?v=9Y4B-RVrYyw&feature=related>

⁶ Un ejemplo claro de este discurso confrontativo al que nos referimos puede observarse en el siguiente video que es un extracto de uno de sus discursos público, dirigiéndose a las Fuerzas Armadas: “Quiero que quede claro, como Presidente de la Nación Argentina, no tengo miedo, no les tengo miedo.”

<http://www.youtube.com/watch?v=9Y4B-RVrYyw&feature=related>

⁷ “¡Estoy harto! ¡Har-to! ¡Harto de que vos [Rafael Bielsa, Ministro de Relaciones Exteriores] y Roberto Lavagna [Ministro de Economía] aparezcan como los racionales de este gobierno y yo sea presentado como el loquito” (Majul, 2010, p. 33).

⁸ “... Kirchner solo podía sostener el primer tramo de su gobierno apoyándose en la opinión (de sus votantes y sobre todo de quienes no lo habían votado). Para su fortuna, esto, que era inevitable, coincide con una estrategia sensible al clima de época. La crisis de los partidos, grave en la Argentina pero conocida en el mundo, obligó a Kirchner a buscar esa forma de reconocimiento que prescinde de la mediación de las estructuras políticas tradicionales y que también prescinde de convocatorias plebiscitarias en la plaza pública. Se trata más bien de una combinación inestable de repercusión mediática y registro de la opinión en encuestas, de voces emergentes consideradas representativas y manifestaciones espontáneas de apoyo. El carácter encuestológico y mediático es su aspecto principal. De allí la importancia que se adjudica a los medios y a las alianzas o disputas con sus dueños” (Sarlo, 2011, p. 203).

⁹ Para un detalle de las características de las historias narradas en las canciones de la cumbia villera y las dinámicas que se producen en los recitales en vivo, donde la audiencia se identifica con los músicos en una especie de pacto entre artista y público, ver Favoretto y Wilson (2011, pp. 176-177).

¹⁰ Según Mariana García (2004, s/ pág), Fernández había dicho: “Hace diez años atrás no existían los niveles de pobreza de hoy, no se había desarrollado una parte de la sociedad en la marginalidad, ni se difundía música como la llamada cumbia villera, alentando el delito”.