



III ENCUENTRO DE JÓVENES INVESTIGADORES EN SAN JUAN-  
2014

LA DISPUTA POR LOS SENTIDOS: EL  
APARATO MEDIÁTICO DOMINANTE EN  
EL DISCURSO PRESIDENCIAL (MARZO-  
JULIO DE 2008)

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo parte del análisis de la práctica discursiva de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en el marco de la disputa por la hegemonía político-ideológica con el sector agrario desarrollada entre marzo y julio de 2008, y pretende mostrar cómo es significado y representado el aparato de comunicación dominante por parte de esta práctica discursiva, como parte de su estrategia de construcción del adversario político-ideológico. Como objetivos específicos se persigue determinar las formas específicas de esta construcción del/los adversario/s; reconocer las estrategias argumentativas, las recurrencias temáticas y los lugares enun; e identificar los dispositivos de interpelación que pone en juego para construir sus colectivos de identificación.

Uno de los puntos nodales de la práctica discursiva presidencial en el marco de esta disputa es la construcción que hace de su adversario. La misma, opera fundamentalmente trazando una línea que equivalencia distintos actores heterogéneos unidos discursivamente bajo el mismo manto. Es decir, si bien el adversario en el marco de esta disputa es bien definido, “el sector agrario”, éste se encuentra discursivamente ligado a otros enemigos políticos ideológicos que el kirchnerismo se da a sí mismo: los sectores defensores del genocidio de estado, los sectores neoliberales que puján por la restauración de la desigualdad y la miseria, y los medios hegemónicos de comunicación. Así, sector agrario, neoliberalismo, dictadura y aparato multimediático dominante, se constituyen según la práctica discursiva presidencial, como las cuatro caras del mismo enemigo político-ideológico del modelo nacional y popular.

En este sentido, una de las puntas del hilo de esta construcción del enemigo político-ideológico es la referencia que realiza el discurso presidencial acerca de los medios de comunicación como instrumento del sector en disputa. Cuando la presidenta enuncia en el discurso del 1 de abril de 2008 en referencia al sector agrario que “*esta vez no han venido acompañados de tanques, esta vez han sido acompañados por algunos "generales" multimediáticos*”, está apelando a una fuerte identificación del proceder antidemocrático del sector agrario: si antes se valieron de los golpes de Estado para imponer su proyecto político, hoy “en esta Argentina que ha cambiado” se valen de los medios de comunicación para denostar al pueblo, para “tergiversar”, para imponer sus propias interpretaciones del conflicto y del proceder

del Gobierno Nacional, etc. Así, los monopolios multimediáticos juegan un papel fundamental en la disputa por los sentidos. En el marco del conflicto con el sector agrario, los medios son representados por la práctica discursiva presidencial como la parte superestructural de la ofensiva del mismo enemigo político-ideológico: mientras el sector agrario ejecuta un lock out al pueblo, los medios ejecutan un lock out a la información, traficando e imponiendo en la sociedad ciertos significados tergiversados sobre la disputa.

Así, estos cuatro enemigos político-ideológicos se constituyen como los adversarios históricos del campo nacional y popular. Es decir, la presidenta hace una narración específica de la historia argentina en la cual ha sido el mismo poder el que se ha instrumentado de la mano de distintos agentes (sector agrario en el peronismo histórico, clase política neoliberal, hoy medios multimediáticos de la mano del sector agrario) con el fin de imponer el mismo modelo económico de exclusión y de acumulación desigual de la riqueza. Para ello, su estrategia ha sido la de sembrar falsos enfrentamientos en la sociedad, y en este caso, la protesta agraria de la mano de los medios de comunicación, no significa una excepción.

La perspectiva desde la que se aborda este objeto de estudio está enmarcada en lo que podría denominarse una problemática política de las ideologías -cuyos principales referentes son Luis Althusser, Nicos Poulantzas, Michel Pêcheux, Terry Eagleton y Slavoj Žižek-. El punto de partida es la consideración de esta práctica discursiva como portadora de determinadas representaciones ideológicas en diálogo/disputa con otras prácticas ideológicas y en lucha por la hegemonía en el campo político-ideológico.

## **FUNDAMENTACIÓN**

Cabe destacar que incluso a seis años de transcurrida esta disputa, sigue siendo relevante su análisis puesto que aún persisten los ecos de esta confrontación. A partir de 2008 se configuró un nuevo enemigo para el kirchnerismo, que si bien venía teniendo un papel relevante ya en el gobierno de Néstor Kirchner, a partir de aquí su figura opositora se fortaleció: hablamos de los medios de comunicación, pero en particular del Grupo Clarín. Fue a partir de este conflicto que la disputa entre el Grupo Clarín y el gobierno por el control de los significados o la legitimación/deslegitimación de cualquier política o posicionamiento se hizo cada

vez más fuerte. De hecho, a partir de este punto se hizo urgente para el gobierno, la necesidad de replantear las pautas de funcionamiento de los medios radiales y televisivos, por lo que al año siguiente (2009) la presidenta promulgó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que reemplazaba la antigua Ley de Radiodifusión gestada en el último gobierno militar. Además, luego del fracaso legislativo que dio fin a esta disputa, el kirchnerismo tuvo que reconfigurar varios puntos de su política y reorganizar sus fuerzas, por lo que este conflicto se constituye como un parte-aguas en la historia del kirchnerismo y de ahí su relevancia.

## **METODOLOGÍA**

Para el análisis de nuestro objeto de estudio se utiliza como materia prima las conferencias, comunicados y disertaciones realizadas por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en actos, inauguraciones, encuentros, lanzamientos, conmemoraciones, etc., en el período de marzo-julio de 2008. La fuente fundamental consultada es la página web de la Presidencia de la Nación Argentina ([www.caserosada.gov.ar](http://www.caserosada.gov.ar)), la cual contiene ordenadas cronológicamente y desgrabadas todas las declaraciones públicas de la presidenta desde el 2007 hasta la fecha.

Cabe destacar que se abandona todo intento de un estudio lingüístico o semiótico, para dar paso a un análisis materialista del discurso que retome las condiciones materiales de producción de la práctica discursiva. Además como no existe ningún registro discursivo privilegiado donde lo ideológico aparecería en persona sino como huella de sus condiciones sociales de producción, lo ideológico debe ser buscado en todas partes, en cualquiera de los niveles del discurso (sintáctico, semántico, léxico, fonológico, etc.) (Inda, 2011, p. 17). La estrategia de análisis es entonces el ejercicio de una *lectura sintomática*, la cual consiste, en palabras de Žižek, en descubrir la tendencia no confesada del texto oficial a través de sus rupturas, sus espacios en blanco y sus deslices (Inda, 2011, p. 18). Se trata de revelar cómo esas omisiones, repeticiones, lagunas y equívocos son significativos y esconden detrás una matriz ideológica.

Para arribar a este procedimiento de lectura sintomática (propuesto por primera vez por el filósofo francés Luis Althusser), se interpela al discurso en todos sus niveles: i) un análisis descriptivo de la estructura interna del discurso, esto es

buscar las incoherencias, contradicciones, paradojas, dilemas, repeticiones, *topoi* (lugares comunes que funcionan como naturalizados), metáforas reiteradas, estrategias y recursos enunciativos, formas de definición del otro y de los destinatarios, etc.; ii) mediante un procedimiento de categorización cerrada, se buscan las formas precisas en que son enunciados los distintos tópicos del discurso de la presidenta (referencias al peronismo, al neoliberalismo, a la historia argentina, al modelo de Estado y economía, a los medios de comunicación, oposición, sindicatos, clases populares, capital, “clase media”, etc.); iii) se busca conocer el conjunto de relaciones que mantiene el discurso presidencial con otros discursos, es decir un análisis de la inter-textualidad o interdiscursividad; iv) por último, se intenta detectar y dar cuenta de las huellas de las condiciones de producción, el análisis de las determinaciones sociales, de las luchas y relaciones de fuerza expresadas en el discurso presidencial y estudiar los efectos de realidad (re-posicionamientos, efectos de polarización de fuerzas, de organización, de aglutinación, etc.) que produce dicho discurso político-ideológico en esas pugnas. Así es como esta propuesta no se agota en un análisis meramente lingüístico, sino que interroga los discursos en juego como soportes y vehículos de determinadas significaciones y como formas de existencia y de ejercicio de las luchas sociales en el dominio de los procesos sociales de producción de las significaciones.

## **DESARROLLO**

### **La disputa con los propietarios de los medios de producción de los sentidos**

Como dijimos, una de las puntas del hilo en la construcción del enemigo político-ideológico que opera la práctica discursiva presidencial, es la referencia que realiza la presidenta acerca de los medios de comunicación como aliados e instrumento del sector en disputa. Es decir, el rol principal identificado con el aparato hegemónico de comunicación es el de *instrumento* de tergiversación de la realidad social, en particular, instalando ciertos sentidos sobre la naturaleza y desarrollo del conflicto, y colaborando de esta manera en la imposición de su proyecto político. La estrategia discursiva es la de disolver la significación social asignada a los medios de comunicación como entidades neutrales que simplemente informan a la sociedad y de esta manera desenmascarar otra realidad: que los mismos responden a intereses económicos y por ende políticos y que por tanto, el recorte que se realiza sobre las

noticias nunca es neutral. De esta manera, la presidenta insiste a lo largo de sus discursos, que son los medios los que instalan ciertos sentidos e interpretaciones del conflicto que no necesariamente son verídicos o se encuentran tergiversados. Es decir, los medios hegemónicos de comunicación son significados por la práctica discursiva presidencial como los actores privilegiados en la re-construcción de la realidad social y en particular del conflicto con el sector agrario. Además, la presidenta utiliza una expresión recurrente al referirse al modus operandi de los medios hegemónicos de comunicación, habla de “letras de molde”. Con esta expresión intenta dar a entender que los medios responden directamente a los intereses de sus propietarios capitalistas, es decir, que los periodistas escriben en letras de molde tal cual se lo dictan los dueños de los medios para los que trabajan.

*Y permítanme, antes de introducirme en el tema puntual, en estos días que han pasado, luego del día martes, cuando hablé en el Salón Sur, de la Casa Rosada y en la cual después vi escrito, **en letras de molde**, que por mi discurso, duro, según la caracterización que hicieron algunos medios, hubo una suerte de cacerolazo acá en la Capital Federal (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 27 de marzo de 2008, destacado mío).*

*Detengámonos por un momento a pensar **en el grado de tergiversación de los símbolos y valores que se están instrumentando** desde quienes tienen la obligación también de articular un sistema democrático de formación y de información ciudadana (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 24 de abril de 2008).*

Así, la presidenta denuncia que a partir de cada discurso o cada gestión gubernamental respecto del conflicto con el sector agrario, los medios realizan inmediatamente una interpretación tergiversada de lo que se quiso decir o hacer generando polémicas irracionales. Como contra-argumento de esto, la presidenta hace una fuerte apelación a la estadística y a los datos a lo largo de sus discursos para *desmentir* estas afirmaciones tergiversadas. Y remarca que el rol que deben tener los medios de comunicación en la sociedad es el de informar y contribuir a la formación ciudadana y no el de desinformar y sembrar mensajes confusos a la sociedad, en particular en los jóvenes (que se encuentra en formación ciudadana). Una de las formas que toma la construcción del enemigo político-ideológico por parte de la práctica discursiva presidencial, es la de una identificación del sector agrario con la dictadura, en particular alrededor del par antitético democrático/antidemocrático y de la ligazón entre dictadura y violencia (es decir, al mismo modo que el sector agrario, los medios hegemónicos ensayan tipos violencia que están más asociados a la

dictadura que a una sociedad en plena democracia). De la misma manera opera el discurso presidencial con respecto al aparato multimediático, pues como propietarios de los medios de producción de los sentidos legitiman las medidas llevadas a cabo por el sector agrario instalando valores y sentidos antidemocráticos y golpistas.

*Porque siempre he dicho que los empresarios están para ganar plata, para tener rentabilidad y para maximizar sus beneficios, pero me parece que hacerlo de la manera en que se hace, constituye muchas veces una conducta antisocial. Espero que mañana no titulen: "Feroz ataque de la Presidenta al sector empresario va a provocar desinversión, se van a retirar las compañías" y todas esas catástrofes que suelen anunciar cada vez que hablo (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 5 de mayo de 2008).*

*Pero también quería referirme a dos cuestiones que hacen a la formación ciudadana (...). Me tocó vivir ayer un episodio en el desarrollo de un acto público en la Casa de Gobierno, donde **desde un medio acreditado** -como están tantísimos medios acreditados aquí desde hace muchísimos años- **se me agredió verbalmente**. No a mí, no a Cristina Fernández de Kirchner que es una ciudadana más (...). Cuando nosotros vemos este tipo de actitudes que **revelan**, creo, **cierto grado de crispación o de agresión en quienes deben informar a toda la ciudadanía y tal vez dar ejemplos de tolerancia y de acceso a la información para todos, nos preocupa**. No por nosotros, no en lo personal, sino en definitiva **por el mensaje que recibe toda una sociedad demasiado acostumbrada durante mucho tiempo a la agresión verbal, a la agresión personal, a la descalificación del otro, al agravio, cosas que también van minando de a poco el alma y el corazón de una sociedad** (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 6 de mayo de 2008).*

Otra de las estrategias argumentativas construidas por la práctica discursiva presidencial alrededor del proceder de los medios hegemónicos de comunicación es la de denunciar que no sólo tergiversan la realidad con interpretaciones tendenciosas, sino que ocultan las "buenas noticias" fijando una sensación de negatividad en la sociedad. Como refuerzo de esta posición, la agrupación juvenil kirchnerista *La Cándida* lanzó una campaña gráfica en Buenos Aires con las leyendas "Clarín Miente" y "TN, Todo Negativo, Todo Negocio". Siguiendo el discurso presidencial, los medios hegemónicos de comunicación no sólo no publican las buenas noticias sino que también mienten, ocultan y manipulan la información con el objetivo de desinformar a la población, siempre respondiendo a determinados intereses.

*Yo quiero en ese sentido, está bien uno puede optar y no publicar las cosas buenas, porque se supone que uno está obligado a hacer cosas buenas, también sería un buen razonamiento, después de decir: "vamos a publicar únicamente lo que está mal porque sería la obligación del periodismo publicar todo lo que está mal, lo que está bien se da por sentido que tiene que estar así y por lo tanto, no interesa". Pero **muchas veces nos encontramos con que no solamente se publican cosas que***

*están mal, sino cosas que no son verdad y entonces ahí estamos ingresando en otro terreno, por ejemplo, en el día de ayer domingo, para alegrarle la vida a los porteños y fundamentalmente a los hombres y mujeres de la familia, del Gran Buenos Aires, un diario, el de más importante tirada, en la República Argentina, colocó en su portada, en letras tipo catástrofe, que la educación privada iba a sufrir aumentos que llegaban hasta el 45 por ciento (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 5 de mayo de 2008).*

En este sentido, la presidenta denuncia a los medios hegemónicos de comunicación como performadores de dispositivos racistas, clasistas y machistas (atacan o refuerzan los ataques al género de la presidenta perpetuados por el sector en disputa), donde determinadas voces se muestran deformadas y otras invisibilizadas en el recorte. E intenta posicionar a los medios como los verdaderos agentes que marcan, definen, nombran, jerarquizan imaginarios y prácticas que organizan y explican el presente.

*Se construye libertad de prensa cuando se trata a todos por igual, independientemente del color de la piel o del apellido. Eso es libertad de prensa y eso es democracia en la República Argentina y en todas partes (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 27 de marzo de 2008).*

A su vez, la presidenta polemiza la cuestión de la “libertad de prensa”. En el marco, de una campaña de desenmascaramiento de los intereses de los medios hegemónicos de comunicación, la presidenta replantea este tema de la libertad de prensa, de la que se “agarran” ciertos medios para justificar sus posicionamientos en las noticias. En este sentido, la presidenta argumenta que si bien es necesario en una sociedad democrática que exista la pluralidad de voces, advierte que los medios muchas veces coaccionan con sus mensajes “cuasi-mafiosos” y que esto no es libertad de prensa, sino que se trata de coacción y tergiversación de la información, siendo que su verdadera función debería ser la de informar. Es decir, la estrategia discursiva es la de oponer libertad de prensa (que tiene que ver con la pluralidad de voces) al verdadero proceder por parte de los medios hegemónicos de comunicación que se exceden en una curiosa interpretación de lo que es la libertad tergiversando, mintiendo, ocultando, coaccionando, desinformando, etc.

*Son los mismos que hoy pude ver en un diario donde colocan mi caricatura, que no me molesta, a mí me divierten mucho las caricaturas y las propias son las que más me divierten, pero era una caricatura donde tenía una venda cruzada en la boca, en un mensaje cuasi mafioso. ¿Qué me quieren decir, qué es lo no puedo hablar, qué es lo que no puedo contarle al pueblo argentino? (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 1 de abril de 2008, destacado mío).*



*Esto no es renegar de la opinión, de la libertad de opinión, de la línea editorial que cada medio tiene derecho a tener como cualquier ciudadano, la visión acerca de la realidad, de lo que sucede, pero lo que es importante es que todos puedan tener la libertad, todos los argentinos y todas las argentinas tengamos la libertad de poder escuchar a todas las voces, a todos los relatos y que, además, lo hagamos en un marco de democratización profunda y de rechazo a toda forma discriminatoria que tenga que ver con el color de piel, con la posición social o con la fe religiosa o con cualquier otro tipo de discriminación. Me parece que esto es hablar de calidad institucional. Se hablado mucho de calidad institucional en la Argentina, pero tal vez quienes más la reclaman o la editorializan, son los que menos la practican (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 4 de abril de 2008).*

Por su parte, otro de los elementos fundamentales que la práctica discursiva presidencial pone sobre la mesa como estrategia discursiva referida a los medios de comunicación, es la de argumentar una aparente dualidad entre una Argentina mediáticamente creada y una Argentina real, que nada tiene que ver con esa otra Argentina imaginaria. De esta manera, la presidenta interpela a los destinatarios argumentando que los medios hegemónicos de comunicación instalan una visión catastrofista de la realidad social, sembrando un sentimiento negativo en la sociedad. Y a esta versión catastrofista de la realidad instalada por los medios de comunicación, le opone otra Argentina (apoyada por numerosas referencias a datos estadísticos como sustento de esta posición), una Argentina que trabaja, que sale de vacaciones, que consume, etc. y que mejora día a día en lugar de empeorar.

*Yo leía también ayer los números importantes en materia de indigencia y de pobreza, que hemos reducido del 23,4 al 20,7 la pobreza y del 8,4 al 6 por ciento la indigencia, datos por supuesto todos prolijamente ignorados, porque lo importante siempre es presentar que las cosas están mal, horribles y que seguramente van a estar un poquito peor mañana, **de modo tal que a ningún argentino se le ocurra sentirse optimista frente a la vida, frente al país. Paralelamente de cualquier manera hay un país que trabaja, que consume, que sigue apostando al crecimiento y a que las cosas no solamente pueden cambiar sino que están cambiando** (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 13 de mayo de 2008, destacado mío).*

*Quiero también decirles que **junto a esta Argentina, que vimos transmitida por los medios, casi en son de drama, hubo otra Argentina, también, en la Semana Santa: 2 millones y medios de argentinos que salieron de vacaciones, el 5 por ciento más, que el año pasado. Ayer me pasaban las cifras del crecimiento en la construcción, no es la Argentina que nos quieren plantear en la que todo va mal y en la que todo está mal la Argentina real, hay otra Argentina porque los argentinos que han recuperado el trabajo, la esperanza y las ilusiones viven esa otra Argentina** (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 27 de marzo de 2008, destacado mío).*

Expuesta esta dualidad creada por los medios hegemónicos de comunicación, la presidenta les pide a los ciudadanos argentinos que hagan un esfuerzo intelectual de mirar más allá de la visión que instalan los medios acerca del estado de la Argentina, abandonando estos cantos de sirena que desvirtúan la realidad.

*Tenemos que aprender a mirar más allá de lo que nos muestran; tenemos que aprender a escuchar más allá de lo que nos recitan; tenemos que comenzar a mirar en base a nuestros propios intereses para dejar de lado los cantos de sirena. Tuvimos demasiados cantos de sirena y nos fue muy mal (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 18 de junio de 2008, destacado mío).*

## **CONSIDERACIONES FINALES**

En definitiva, la batalla con los medios hegemónicos de comunicación tiene un lugar fundamental en la disputa con el sector agrario. Por una parte porque lo que está en disputa son los sentidos y por lo tanto uno de los frentes de batalla elemental es contra los medios de comunicación como productores de realidades. Y por otra parte, porque la interlocución entre el sector agrario y el gobierno nacional se desarrolló privilegiadamente en la arena mediática. En este sentido, uno de los principales corolarios de la disputa con el sector agrario fue la consolidación de los medios de comunicación monopólicos, en particular, el Grupo Clarín como enemigo político-ideológico del kirchnerismo. Así y sobre todo a partir de esta disputa con el sector agrario, comienza una serie de disputas ideológico-políticas con este grupo multimediático que va a devenir en la decisión de la presidenta, un año después, de promulgar la Ley de Medios Audiovisuales la cual vuelve a convocar a dos enemigos ideológico-políticos de los que hemos hablado aquí. Por un lado, la Ley de Medios tuvo como intención la disputa en el espacio de la comunicación con los medios monopólicos y por el otro, el modificar una Ley (la anterior Ley de Radiodifusión) gestada en último gobierno militar, convocando este sentido construido por la práctica presidencial de cambio histórico, de reivindicación de las luchas nucleadas en torno al rechazo de la dictadura del 76'. Ya en los discursos de este período, Cristina comienza hablar de la necesidad de trabajar en una nueva ley de medios, proyecto que fue aprobado en octubre de 2009 y que encontró fuertes resistencias por parte de los grandes grupos económicos y de los medios de comunicación privados (fundamentalmente del Grupo Clarín) y que tenía la intención de introducir modificaciones antimonopólicas y redistribucionistas en el espacio audiovisual.

*Me parece que más allá de todo un ejercicio de salud institucional de la República, también de responsabilidad institucional, es lo que los argentinos tenemos que exigir, porque tenemos el derecho a hacerlo todos, absolutamente todos, que realmente podamos tener el derecho, la libertad de que todas las voces plurales y democráticas puedan acceder también a todos los medios de comunicación. Es parte de la calidad institucional que necesitamos los argentinos, es parte de la reconstrucción democrática a la que todos estamos obligados a contribuir de la mejor manera posible (Discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, 4 de abril de 2008).*

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Althusser, L. y Balibar, E. (1990) *Para leer El Capital*. México: Siglo XXI
- Angenot, M. (2010) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI editores
- Artese y otros (2013) *Cuando la protesta fue legítima. Un estudio de las representaciones del conflicto agrario de 2008 a través del Diario Nación*. Documentos de trabajo N° 67, Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires
- Coviello, A. y Orce de Roig, M. E. (2009) *Los piquetes de la abundancia o Todos somos el campo: análisis del discurso político de Cristina Kirchner durante la crisis del agro*. Universidad Nacional de Tucumán, Secretaría de Ciencia y Técnica
- De Ípola, E. (1983) *Ideología y discurso populista*. Buenos Aires: Folios Ediciones
- Eagleton, T. (2005) *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós
- Fair Rzezak, H. (2008) *El conflicto entre el gobierno y el campo en Argentina. Lineamientos políticos, estrategias discursivas y discusiones teóricas a partir de un abordaje multidisciplinar*. Revista electrónica del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana, 3 (6), 82-106
- Fernández, M. y Stoessel, S. (2012) ¿Una estrategia populista? El discurso de los dirigentes agropecuarios durante el conflicto del campo en Argentina (marzo-julio de 2008). VII Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina. En *Memoria Académica*. Disponible en:  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.1893/ev.1893.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1893/ev.1893.pdf)
- Forlani, M. (2012) Tres enfoques teóricos-ideológicos para analizar el lockout del sector agrario al gobierno de Cristina Fernández durante el año 2008. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 9 (27), 82-95

- Grüner, E. (2006) *Lecturas culpables. Marx(ismos) y la praxis del conocimiento.*
- BORÓN, A., AMADEO, J. y GONZÁLEZ, S. (comp.), *La teoría marxista hoy. Problemas y perspectivas.* Buenos Aires: CLACSO
- \_\_\_\_\_ (2009) *¿Qué clase(s) de lucha es la lucha del campo?* En Página 12, 27 de diciembre
- Ibañez y Cabral (2008) Entre apuntadores y guionistas: el papel de los medios en el conflicto campo/gobierno. *Boletín Onteaiken* 5. Disponible en: [www.accioncolectiva.com.ar](http://www.accioncolectiva.com.ar)
- Inda, G. (2011) Investigación: *La lucha político-ideológica por las “palabras”: el discurso de la presidenta (Argentina, 2008-2011).* Proyectos Bienales 2011-2013, Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo
- \_\_\_\_\_ (2012a) La disputa por la hegemonía político-ideológica: trabajadores y sindicatos en el discurso presidencial kirchnerista (Argentina, 2007-2012). *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, 6, IDEHESI/CONICET
- \_\_\_\_\_ (2012b) *La problemática de la ideología abierta por Louis Althusser: “caja de herramientas” para el análisis de situaciones concretas.* Publicado en formato digital en el CD del XI Seminario Argentino Chileno y V Seminario Cono Sur de Ciencias Sociales, Humanidades y Relaciones Internacionales. UNCuyo-AGENCIA-CONICET. ISBN: 978-987-9441-57-2, marzo de 2012, 7 páginas
- \_\_\_\_\_ (2012c) Separando la paja del trigo: los peronismos del discurso presidencial kirchnerista y la construcción de una posición hegemónica en el campo político-ideológico (2007-2012). *A Contracorriente*, revista del Department of Foreign Languages and literatures, North Carolina State University, Estados Unidos
- Laclau, E. (2005) *La razón populista.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2004) *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Mengo, R. y Pizarro, H. (2010) El discurso oficial en el conflicto entre el gobierno y el campo argentino. *Educación y Humanidades*, 1 (1), 88-120
- Pecheux, M. (1978) *Hacia el análisis automático del discurso.* Madrid: Gredos
- \_\_\_\_\_ (2003) El mecanismo del reconocimiento ideológico. Žižek, S. (comp.) *Ideología. Un mapa de la cuestión.* Buenos Aires: FCE
- Poulantzas, N. (1979) *Estado, Poder y Socialismo.* Buenos Aires: Siglo XXI
- Verón, E. (1993) *La semiosis social.* Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa

-\_\_\_\_\_ (1999) *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa

-Žižek, S. (comp.) (2003a) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: FCE

### **Referencias Web**

-[www.casarosada.gov.ar](http://www.casarosada.gov.ar)