

REVISTA
SAAP

Publicación de Ciencia Política de la
Sociedad Argentina de Análisis Político

Vol. 5, N° 1, Mayo 2011

La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado. Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995)*

HERNÁN FAIR

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

herfair@hotmail.com

En los últimos años los medios de comunicación de masas han venido incrementando su poder, al punto tal de constituirse en formadores de opinión y movilizadores aglutinantes de las fragmentadas sociedades. En ese contexto, su análisis como medio de influencia social funda una rica área de investigación que no puede soslayarse. El siguiente trabajo se propone analizar en detalle el papel político ejercido por los grandes medios de comunicación durante la implementación de las reformas neoliberales en Argentina. De manera específica, se propone investigar la función de los mass media y de sus «intelectuales orgánicos» en la legitimación política del primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995).

I. Introducción

En los últimos años los medios de comunicación de masas han venido incrementando notablemente su poder, al punto tal de constituirse en formadores de opinión y movilizadores aglutinantes de las fragmentadas sociedades. Este grado de influencia se ve potenciado fuertemente por el proceso de revolución tecnológica y globalización de las telecomunicaciones. A su vez, adquiere mayor importancia en el marco de la crisis y declinación de los grandes relatos colectivos que otorgaban una identidad estable a los sujetos. Finalmente, se potencia en el contexto de profunda crisis de legitimidad de las organizaciones políticas tradicionales, en particular del Congreso, los partidos políticos y los sindicatos, así como el desprestigio creciente de la propia palabra política que enuncian los políticos. En las

* Una versión preliminar y reducida de este trabajo fue publicada en *Comunicología@: indicios y conjeturas*, N° 9, primavera, 2008. Dicho trabajo se inscribe en el marco de una investigación más amplia que formará parte de una futura tesis doctoral, actualmente en curso en la Universidad de Buenos Aires.

nuevas circunstancias sociohistóricas y culturales, los medios de comunicación masivos, dada su capacidad de expresar legítimamente la percepción del mundo, funcionan como nuevos educadores políticos que cumplen una función esencial en la comunicación y formación o reforzamiento social del sentido que atribuimos a lo que nos sucede (Balsa, 2006). En dicho marco, como destaca Sánchez, «el análisis de los discursos emitidos por los medios resulta fundamental no sólo para entender un estado de cosas en un momento determinado, sino fundamentalmente para analizar el modo en que se construye el consenso y la opinión pública» (Sánchez, 2008: 828). Es por eso que, más aún en el marco del proceso de creciente oligopolización de los medios masivos (Mastrini y Becerra, 2006), su análisis como medio de influencia social funda una rica área de investigación que no puede soslayarse. El siguiente trabajo se propone analizar la función ejercida por los grandes medios de comunicación durante la implementación de las políticas neoliberales en la Argentina. De manera específica, se propone investigar el papel que asumieron los *mass media* y los «intelectuales orgánicos» en la legitimación política del primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995). En efecto, durante el gobierno menemista se llevó a cabo una profunda e inédita reforma del Estado, de orientación neoliberal, que transformó de raíz la estructura económica y social del país. Estas reformas, vinculadas a la privatización de las empresas públicas, la desregulación económica, la apertura comercial y financiera y la flexibilización del mercado laboral, impactaron en vastos sectores sociales, generando un incremento de la desocupación y subocupación, la pobreza y la desigualdad social. Sin embargo, a pesar de sus efectos regresivos, las mismas contaron con el respaldo (ya sea activo o pasivo) de una amplia y heterogénea coalición de apoyo que incluyó a una porción considerable de los sectores populares, los más afectados por las transformaciones acontecidas. Varios han sido los intentos de explicar este extraño respaldo, desde los efectos disciplinadores generados por el episodio hiperinflacionario de 1989 y la ausencia de alternativas frente al derumbe del comunismo y el fracaso del Estado social de posguerra, hasta la estabilización económica y social, la fragmentación de los sectores populares, el clientelismo político, la memoria colectiva de las representaciones sociales vinculadas al peronismo, e incluso la manipulación política por parte del líder¹. Sin embargo, al menos para el caso argentino en los '90, no hemos hallado, curiosamente, trabajos que analicen en detalle el papel político ejercido por los medios de comunicación de masas en la legitimación de las reformas de mercado. En la misma línea, con algunas interesantes excepciones generales (García Delgado, 1994; Balsa, 2006; Rinesi y Vommaro, 2007;

¹ Para un resumen de estas perspectivas, véase Fair (2010).

Morresi, 2008), se ha tendido a ignorar o menospreciar en la bibliografía especializada la función crucial ejercida por los «intelectuales orgánicos» del régimen en la formación y reforzamiento de un nuevo sentido común a favor del nuevo rumbo². En un intento de contribuir a enmendar en parte este déficit, el siguiente trabajo se propone investigar en detalle el papel ejercido por este actor político clave como son los medios masivos y los diversos representantes que aparecen en sus canales informativos (desde periodistas y artistas de la farándula, hasta economistas del *establishment*), en la creación de un nuevo clima cultural favorable a las reformas neoliberales. De este modo, pretende contribuir a dilucidar algunas de las condiciones de posibilidad del éxito del discurso de reforma estructural del menemismo y, al mismo tiempo, dar cuenta de la pertinencia de extender este tipo de análisis hacia otros casos similares de la región.

II. Medios masivos de comunicación y representación política

En las últimas décadas, los medios de comunicación masivos han venido incrementando su poder e influencia social al compás de la crisis de representación de los partidos políticos y el parlamento (Ferry, 1992; Touraine, 1992; Verón, 1998). García Delgado (2003) subraya, en ese sentido, la pérdida de la función socializadora de los partidos políticos tradicionales que caracterizaba al Estado social de posguerra, en simultáneo al papel creciente que ocupan los medios masivos de comunicación. Estos medios oligopólicos logran configurar y ácaparar la opinión, la agenda y el propio sentido común de los ciudadanos, a partir de la primacía absoluta que adquiere la imagen y la lógica del espectáculo. De este modo, los partidos pierden el monopolio de la información sobre «el estado del mundo» en desmedro de los *mass media*, lo que termina por desdibujar su tradicional función política como elementos de socialización y conformación del sentido de pertenencia identitaria de los sujetos (García Delgado, 2003: 80-81).

Eliseo Verón (1998), por su parte, hace hincapié en la primacía de la lógica de la comunicación comercial que genera el proceso de «mediatiza-

² Entendemos por «intelectuales orgánicos», siguiendo y reformulando en parte a Gramsci, a todos aquellos sectores sociales, desde periodistas, economistas, empresarios, académicos, financieros y comunicadores sociales en general, que, dado su grado de credibilidad e influencia social (no siempre derivado de su presunto saber «superior»), contribuyen, ya sea consciente o inconscientemente, a difundir y legitimar una determinada cosmovisión general del mundo (en este caso, de los sectores dominantes de la sociedad) que hegemoniza el espacio social. Para un análisis que toma como marco de referencia a esta visión «ampliada» de los intelectuales, véase el excelente trabajo de Javier Balsa (2006). A su vez, puede hallarse una visión similar en Rubinich (2001), quien se centra en la conformación de un «clima cultural» favorable a las ideas neoliberales en relación a la universidad pública y las ciencias sociales durante los años '90.

ción». Señala, en ese sentido, que, en el marco más general de transformación de las economías nacionales y el declive de los colectivos identitarios tradicionales, la lógica unidimensional de los medios masivos en favor del *target* y el *marketing*, termina por invadir el campo programático del discurso político. En ese contexto, los medios masivos tales como la televisión, erosionan la tradicional dimensión polémica del discurso político, contribuyendo a desarrollar un nuevo tipo de (para)destinatario múltiple y omniabarcador que es blanco de una estrategia puramente comercial de identificación de corto plazo³. La consecuencia de este proceso de «mediatización» de lo político es, para el semiólogo argentino, una crisis de legitimidad de la política y de la especificidad del propio discurso político⁴.

Para otros autores, entre los que se destaca Bernard Manin (1992), más que a una crisis, actualmente presentamos una «metamorfosis» de la representación, lo que se observa en el traspaso desde una «democracia de partidos» a una «democracia de lo público». Este cambio se expresa en el declive de la importancia que corrientemente tenían los programas partidarios y el discurso político basado en el debate y la deliberación parlamentaria, y la relevancia que adquieren en su reemplazo los líderes personalistas, cuya mayor fuerza de atracción es el carisma, la construcción de una imagen fugaz y simplificada y su íntima relación con los medios de comunicación de masas, en particular con la televisión. En esta línea, menos crítica de la función de los medios masivos, Marcos Novaro (2000) señala que en los últimos años se está produciendo el traslado de una representación centrada en los partidos políticos, a una centrada en la representación personalizada, en la que el eje se coloca en el predominio de la escenificación de imágenes y el vínculo directo que los líderes políticos establecen con la ciudadanía a través de la opinión pública y la proliferación de encuestas.

En una especie de punto de intersección, Oscar Landi destaca la importancia política fundamental que adquieren los medios de comunicación de masas en las últimas décadas, en particular la televisión y su lógica de la

³ «Si en el interior del campo político, la reflexión estratégica está orientada exclusivamente por la lógica unidimensional del *target*, el componente programático desaparece y de los tres destinatarios del discurso político: el contradestinatario (el adversario), el prodestinatario (el partidario) y el paradestinatario (el independiente), queda uno solo, blanco de una estrategia comercial de corto plazo» (Verón, 1998: 230).

⁴ «Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios), esencialmente orientado a la gestión de los colectivos de corto plazo: éste es, según mi opinión, el sentido profundo de la crisis de legitimidad de lo político que tanto se habla hoy. Esto significa que en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera» (Verón, 1998: 230).

«videopolítica» (Sartori, 1998), que «todo lo devora». Sin embargo, subraya, al mismo tiempo, que el grado de influencia social que adquiere el poder del video y las «formas de escenificación», se encuentra en relación directa al grado de institucionalización del sistema de partidos. En países en los que existen débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, cuyo caso prototípico son los Estados Unidos, y, cada vez en mayor proporción, países de América Latina que adquieren o han sufrido fuertes procesos de desinstitucionalización partidaria, como la Argentina, Brasil y Perú, se genera un espacio en el que los medios masivos y su lógica de la espectacularidad, adquieren una importancia fundamental que, sin embargo, nunca es determinante *per se*. En cambio, en países con largas tradiciones partidarias, como es el caso de Europa Occidental y, en menor medida, Chile y Uruguay, la publicidad política televisiva contribuye en bajo grado a definir las orientaciones del voto⁵ (Landi, 1992).

II.1. El caso argentino: entre la crisis y la metamorfosis de la representación

En lo que refiere específicamente al caso argentino, varios trabajos han destacado que desde la segunda mitad de los años '80, y en particular durante la década de los '90, se asiste a una profunda crisis de representación o crisis de representatividad política que ha afectado de manera profunda el funcionamiento de las instituciones representativas y el vínculo con la ciudadanía. En ese marco, potenciado por la visión de ausencia de alternativas tras la crisis de la izquierda y el fracaso del Estado Social de posguerra, se genera un proceso de creciente deslegitimidad y desafección general entre los representantes y los representados (García Delgado, 1994, 2003), lo que se observa en la pérdida de la tradicional función deliberativa y contenedora del Parlamento⁶ (Yannuzzi, 1995), y la crisis por la que atraviesa la propia palabra política de los representantes (Landi, 1992; Hilb, 1994; Rinesi y

⁵ Landi (1992) destaca, además, que, si bien la lógica mediática, en especial la televisión, lleva a sustituir el rol de los partidos políticos y los sindicatos por una visión ingenieril y espectacularizada que rechaza los programas electorales y la relevancia de la palabra política, además de desmovilizar a la sociedad civil, al mismo tiempo puede servir para dar visibilidad a demandas postergadas de los movimientos sociales (vecinales, ecológicos, feministas, culturales, etcétera) y cívicos, o bien para emplazar y visibilizar conflictos que no son atendidos por el sistema político.

⁶ Este fenómeno hace referencia a un proceso más amplio de «americanización» (Novaro, 2000) de las instituciones representativas, producto de múltiples cambios sociopolíticos, entre los que se destacan las profundas transformaciones en la estructura social (creciente segmentación, fragmentación y polarización) generadas por el proceso de globalización y la aplicación de las reformas neoliberales, el declive de los grandes relatos colectivos y la influencia creciente que adquiere el saber técnico, la mercantilización de la sociedad y el papel de medios masivos de comunicación como la televisión. En ese marco, las visiones tradicionales sobre el

Vommaro, 2007). Otros autores, por su parte, hacen hincapié en la creciente corporativización y «vaciamiento» de las ideas de los partidos, convertidos en una nueva capa social «autosubsistente» y dotada de intereses propios (Pucciarelli, 2002), que se independizan y autonomizan de las demandas y aspiraciones de los ciudadanos (Abal Medina y Suárez Cao, 2002), lo que incrementa la desafección política de los representados con la llamada «clase política» (Mora y Araujo, 1991), y permite, a su vez, la «autorreproducción» de los partidos tradicionales (Pucciarelli, 2002).

Al mismo tiempo, sin embargo, se ha señalado que este proceso de crisis se ha visto acompañado por la reformulación del vínculo de representación tradicional, a partir de liderazgos representativos que, en el marco del relajamiento de las líneas de antagonismo social que caracterizara a períodos previos, interpelan exitosamente al conjunto de la ciudadanía a través de las encuestas de opinión pública y la aparición constante en los medios de comunicación de masas (Novaro, 1994; Palermo y Novaro, 1996). En ese contexto, se produce una recreación de nuevos vínculos de representación que «repolitiza» a la sociedad a partir de la toma constante de decisiones ejecutivas (Leiras, 2009).

Una visión diferente —que retoma el enfoque crítico anterior— afirma, sin embargo, que la vinculación de los nuevos liderazgos con los *mass media* y su lógica comercial en favor del «accidente», la «espectacularización» y la «sorpresa», en detrimento de la «substancia duradera del mensaje» (Landi, 1992: 76, 82; Alem, 2007: 266), fomenta una nueva subcultura basada en la «farandulización» de la política y la formación de identidades lábiles y de corto plazo, cristalizadas de forma prioritaria en los medios masivos y, en particular, en la televisión (Corral, 2007: 161). En dicho marco, potenciado por el proceso de concentración oligopólica de los medios en una reducida cantidad de grupos multimedia (Mastrini y Becerra, 2006) y su lógica en

tema suelen hacer mención a la transformación de los antiguos partidos clasistas, movimientistas y fuertemente arraigados en la sociedad, en partidos «atrapa-todo» (Kircheimer), o «profesional-electoral» (Panbianco), o su mutación en «partidos cartel» (Katz y Mair). En el caso de América Latina, y específicamente en la Argentina, se destaca, además, la debilidad institucional de los partidos debido a la tradición de «hiperpresidencialismo» y de «liderazgos plebiscitarios» que, por diversos medios (en especial, a través de la aplicación abusiva de decretos y vetos ejecutivos), ignoran el debate parlamentario, o, desde otra posición, por la presencia de subculturas fuertes e identidades ideológicas débiles y fluctuantes, que dan cuenta de la inexistencia o mal funcionamiento del sistema de partidos, debido a que la voluntad colectiva se confunde con una figura carismática que niega la legitimidad de los partidos, desincentivando la cooperación entre ellos. Este tipo de enfoques, si bien con algunas diferencias entre sí, están en la base de las tradicionales críticas liberal-republicanas a los liderazgos «delegativos» (O'Donnell, 1992, 1996) y de «decisionismo democrático» (Quiroga, 2005) o «neodecisionistas» (Leiras, 2009), acusados de incrementar la crisis de los mecanismos tradicionales de representación institucional.

favor de la mercantilización de las demandas y el lucro empresarial (García Delgado, 2003), se produce una «colonización» del discurso político por parte del discurso mediático y su lógica comercial de corto plazo (Verón, 1998). Este proceso de colonización mediática, junto a la colonización del discurso tecnocrático en el marco de la reforma del Estado, termina por desprestigiar y desacreditar el rol del Congreso y de la propia palabra política, lo que concluye por vaciar ideológicamente su fundamento basado en el debate de ideas y propuestas programáticas (Rinesi y Vommaro, 2007).

III. La influencia de los medios masivos en la actualidad

Más allá de la discusión crisis-metamorfosis, que claramente puede saldarse señalando la presencia de una crisis y una metamorfosis simultánea del vínculo de representación, y una despolitización general hacia las instituciones representativas, junto con una paralela repolitización hacia los liderazgos, que refuerza la crisis de representatividad institucional⁷ (Fair, 2008, 2009), lo que resulta más destacable a nuestros propósitos es la influencia creciente que han adquirido los medios masivos de comunicación en las últimas décadas. Ahora bien, ¿qué tipo y de qué forma ejercen influencia social los medios? Para intentar comprender esta cuestión debemos considerar, en primer lugar, la capacidad privilegiada que tienen los medios masivos de interpelar a amplios sectores sociales, seleccionando y delimitando los temas prioritarios a debatir por la llamada opinión pública (*agenda setting*) (Mc Combs y Shaw, 1973) y, sobre todo, formando y conformando opiniones políticas en la ciudadanía, o bien reforzando y sedimentando representaciones sociales previamente existentes. En efecto, como señala José Saura Sánchez (2008: 820), de los géneros y subgéneros discursivos que existen, el mediático es el que «mayor impacto tiene sobre la representación de la diversidad y las relaciones interculturales». Debemos tener en cuenta que, como destaca el autor, «nuestro discurso adquiere poder en el momento en que es escuchado, y dicho poder se amplía dependiendo de la posición desde la que se transmite y del radio de influencia tenga» (Sánchez, 2008: 820).

⁷ Si bien este proceso dual puede ser cierto para el caso argentino en los '90, existen, de todos modos, diversos factores político-institucionales que impiden generalizar esta afirmación al conjunto de los países de la región. En Brasil, por ejemplo, a diferencia de lo acontecido con Menem en la Argentina, el diseño institucional de carácter presidencialista (en particular, tras la reforma constitucional de 1988), así como los diferentes niveles de eficacia y efectividad decisional, constituyeron dos factores explicativos tanto de la decadencia en la funcionalidad de la calidad institucional, como así también del fracaso simultáneo del estilo neopopulista y la estrategia neodecisionista del liderazgo de Fernando Collor de Mello. Al respecto, véase el detallado análisis comparativo de Santiago Leiras (2009).

En el marco del proceso mundial de revolución tecnológica y de las telecomunicaciones, crecimiento acelerado de los consumos culturales y creciente fragmentación y segmentación social generada por las políticas neoliberales, actualmente asistimos a una etapa de «hipermediatización» (Landi, 1992). En ese contexto, lejos de ser situado como un supuesto cuarto poder —sin que por ello deba regresarse a la idea de unidireccionalidad, como en la teoría de la «aguja hipodérmica» de los años '50⁸—, los medios de comunicación masivos ejercen una función política crucial en la formación y/o reforzamiento de las ideas y representaciones colectivas de lo que denominamos la realidad social.

En el contexto más general de crisis de representación de las identidades colectivas, el notable grado de masividad e influencia que adquiere para constituir y/o reforzar creencias sociales, hacen de la televisión el medio político por excelencia (Manin, 1992). La extensión que adquiere este medio, en el marco de una creciente desestructuración de los vínculos sociales, le permite ejercer una función política de primer orden, en tanto le posibilita interpelar y aglutinar de forma directa a las fragmentadas sociedades desde la pantalla misma del televisor (Novaro, 1994). Pero además, el proceso de crisis de los grandes relatos y creciente mediatización social, acrecienta su función política de construcción de un nuevo sentido común (Balsa, 2006). En ese contexto, los medios masivos se constituyen en «regímenes de producción de verdad», que construyen y refuerzan, con sus dispositivos discursivos, ciertas narrativas hegemónicas de lo social⁹ (Da Porta y Simón,

⁸ Como destaca Muñoz Torre (2004: 80), si bien los medios masivos ejercen un papel fundamental en definir lo que entendemos por realidad, «es obvio que los medios no pueden crear la realidad *ex novo*; incluso cuando fabrican seudoeventos, su actividad se apoya inevitablemente en seres y relaciones preexistentes». Oscar Landi, en la misma línea, destaca que «la lucha electrónica por ordenar y educar las percepciones de la gente se convierte en una de las claves centrales de nuestra época» (Landi, 1992: 90). Sin embargo, subraya, al mismo tiempo, que «si hay una cosa obvia en la publicidad en general, y en la política en particular, es que no se pueden inventar candidatos de la nada ni construir sus imágenes a voluntad (...) La ingeniería electoral puede potenciar sus atributos mejores, pero no es una prótesis infalible y salvadora» (Landi, 1992: 100). Debemos tener en cuenta, en ese sentido, que, como ha sido destacado desde la sociología política (véase Aboy Carlés, 2001: 45), toda identidad política se constituye discursivamente en el marco de prácticas «parcialmente sedimentadas y objetivadas» que pueden entrar en contradicción con las ideas subyacentes largamente arraigadas e impedir, de este modo, obtener una plena eficacia política. En ese contexto, un enfoque basado en la función puramente manipulativa de los medios masivos sobre la sociedad, como es el caso de la teoría hipodérmica, e incluso, desde una perspectiva opuesta, de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, resulta inadecuada, en tanto y en cuanto sea vea confrontado con creencias sociales subyacentes que se encuentran fuertemente sedimentadas.

⁹ Estos autores, bajo una impronta crítica, señalan que, más que la lógica de «espectacularización» derivada del proceso de colonización del discurso político por parte del mediático, lo más relevante de este proceso de mediatización sería la colonización inversa del

2006). De todos modos, el grado de influencia social de los medios masivos se extiende también a otros medios de indudable importancia como la gráfica, que permite seleccionar y fijar ciertas ideas centrales que la televisión, por el fluido de su lenguaje centrado en las imágenes fugaces e instantáneas, no puede emplazar. En ese contexto, se ha destacado que la prensa escrita posibilita una suerte de mayor control por parte del lector, que puede imprimir su tiempo de comprensión a la lectura (Landi, 1992).

Pero además, como hemos señalado, la crisis de los partidos políticos tradicionales y el declive de la propia palabra política, contribuyen a que, en países como la Argentina, se asista a una colonización del discurso político por parte del discurso técnico, cuyo saber experto adquiere una creciente legitimidad como formador de un nuevo sentido común hegemónico (Rinesi y Vommaro, 2007). En efecto, como ya fuera señalado con maestría por Oscar Landi, en la nueva era de la tecnología audiovisual la construcción de hegemonías ideológicas se constituye en un complejo juego de voces y géneros discursivos que incluye al presidente, los discursos de ciertos comunicadores que actúan como «intelectuales orgánicos» y los discursos técnicos (Landi, 1992). En ese contexto de doble colonización de la política por parte del sistema de medios y del saber tecnocrático, el discurso que atraviesa y se inserta en los *mass media* alcanza una mayor extensión y gravitación para construir y proyectar toda una serie de representaciones, imágenes, opiniones, interpretaciones y actitudes acerca de personas, instituciones, acciones y acontecimientos, que pueden influir de forma determinante en nuestra percepción y actitudes hacia lo que definimos como la realidad social (Sánchez, 2008). Si tenemos en cuenta el hecho, ya observado por la semiótica social, el posestructuralismo, la pragmática y el psicoanálisis lacaniano, de que «la realidad no existe sino construida mediante el lenguaje» (Landi, 1992: 149), entonces la lógica política de construcción discursiva del consenso social a través del sistema mediático se coloca en el centro de la escena pública.

IV. Medios y política en la Argentina de los '90

Como hemos señalado, durante la presidencia de Carlos Menem (1989-1999) se llevó a cabo un drástico proceso de reformas neoliberales que transformó profundamente la estructura económica y social del país. Estas reformas, que incluían la privatización de casi la totalidad de las empresas que

discurso mediático por parte del discurso político. Este proceso terminaría por naturalizar, bajo diversas modalidades enunciativas, la dominación hegemónica del neoliberalismo (véanse Da Porta y Simón, 2006).