



TÍTULO

**EL MENEMISMO MEDIÁTICO
EN LA ARGENTINA DE LOS NOVENTA**

AUTOR

Fernando Wainberg

	Esta edición ha sido realizada en 2010
Director tesis	José Manuel González Torga
Tutor tesis	Tomás Betancourt
Curso	VII Maestría en Comunicación “Tecnologías, producción y creatividad en el sector audiovisual”
Módulo presencial	2004
ISBN	978-84-7993-162-9
©	Fernando Wainberg
©	Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España.

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

Universidad Internacional de Andalucía

Programa de la VII Maestría en Comunicación:

"Tecnologías, producción y creatividad en el sector audiovisual"

Tesis:

"El menemismo mediático en la Argentina de los noventa"

Director de tesis: Dr. José Manuel González Torga

Autor: Fernando Wainberg

Santa María de La Rábida, 2005.

Índice general

Introducción	4
Hipótesis y metodología de trabajo	9
1 - Un país en cambio forzado	11
1.1 La historia sin fin	11
1.2 El clima de época	17
1.3 Folclore nacional	19
2 - El reparto de los medios	23
2.1 Mucho para pocos	23
2.2 Un poco de historia	25
2.3 Otros grupos al acecho	29
3 - Clarín: un modelo nacional	31
3.1 Los dueños del poder	31
3.2 Estrategias de supervivencia	32
3.3 El papel de la prensa	33
3.4 Fútbol, pasión de multitudes	34
4 - Canales de televisión: construcción de un imaginario social	37
4.1 El imaginario	37
4.2 Centralismo: ¿una televisión para todos?	38
4.3 Un emblema de los noventa	43
4.4 Productos alternativos	44
4.5 Perfiles mediáticos	45
5 - ¿Libertad de prensa o de empresa?	50
5.1 Una lógica estructural	50
5.2 La televisión en el centro de la escena	51
6 - Aggiornamento a la electrónica política	55
6.1 Las nuevas/ viejas reglas del juego	55
6.2 Judicialización mediática	56
6.3 Espectacularización de la realidad política	58
6.4 Adaptación a la televisibilidad	60
6.5 Recreación de la política	63
7 - Estratificación audiovisual	67
7.1 Resocialización en el nuevo milenio	67
7.2 Identificación con el discurso televisivo	69
7.3 La televisión como escenario de lo real	72
7.4 Teleconsumidores y ciudadanos	74
7.5 Credibilidad audiovisual	76
7.6 Adaptación a nuevas tendencias en la ciudad de Buenos Aires	77

8 - Conclusiones	82
8.1 ¿Un país desarrollado?	82
8.2 La realidad adaptada a la comunicación electrónica	85
Conclusiones agrupadas	89
Bibliografía y otras fuentes documentales	92
Obras	92
Hemerografía	94

Introducción

En la Argentina de los años noventa, durante la gestión presidencial de Carlos Saúl Menem, se instaló el paradigma gerencial, según el cual las instituciones públicas debían manejarse con criterio empresario, reemplazando toda concepción política por un modelo basado en parámetros de eficiencia instrumental. Esta idea se instaló en el discurso oficial con la superficialidad de la época, como si fuera una verdad revelada.

Entre los males de la concepción gerencial no sólo estuvo haber instalado una orientación privatista y haber negado el lugar de la política en la conducción de las instituciones, sino haber arrastrado a la propia idea de gestión. No hay gestión sin política, en la medida en que la propia negación de la política ya es una política.

La concepción gerencial negaba la política y sostenía que la dirección institucional sólo debía estar guiada por la eficiencia de la gestión. Ahora bien, tal idea de eficiencia se basaba en parámetros estandarizados, externos a las propias instituciones y establecidos desde una concepción ideológica particular; el neoliberalismo.

La tendencia fue hacia la constitución de profesionales de la política con un sí fácil, que utilizaban el verticalismo como un modo de justificar su sentido de la oportunidad y la endeblez de sus principios. El ritmo de las decisiones, debates y cronogramas de la política, con escasa raíces en el tejido social, ocupaban los medios de comunicación, manteniendo una peligrosa superficialidad ante la desintegración social del país.

El desarrollo de las leyes de mercado y su intrusión en la esfera de la producción cultural, sustituyeron al razonamiento, al principio de publicidad y a la comunicación pública dentro de las formas de comunicación cada vez más inspiradas en el modelo comercial de "fabricación de opinión".

La manipulación de la opinión, la estandarización, la masificación y la individuación del público, tendieron a convertir al ciudadano en consumidor con un comportamiento emocional y aclamador, y la comunicación pública se disolvió en actitudes estereotipadas, de recepción aislada con una visión unificada de la realidad.

“En los años noventa se configuró un discurso pragmático instrumental economicista que produjo exclusión social, anomia, atomización, pérdida del lazo social, desintegración, crisis de identidades sociales, distribución inequitativa del ingreso, descrédito de la democracia ante la incapacidad de resolver problemas

sociales, corrupción en la instituciones políticas y acrecentamiento en el capitalismo de forma delictivas, entre otras cosas”.¹

Estas manifestaciones dan cuenta de una sociedad dual y desgarrada -que atravesaba una crisis social y moral-, sociedad que anteriormente se sostuvo sobre procesos de movilidad y ascenso social distintivos del resto de América Latina que hoy aparecen como inimaginables.

El menemismo culminó con un gobierno desgastado en el poder, con niveles de desempleo, desigualdad de ingresos y corrupción que confinaron a un segundo plano sus logros en materia de estabilidad y modernización de la economía. Pagó un alto precio por los costos sociales de las reformas de mercado que impuso, el estancamiento de la actividad económica en el último período y los reiterados abusos de poder.²

En la década del noventa se produjo una profunda reorganización de los medios de comunicación a partir de la conformación de conglomerados multimediáticos que incluyeron televisión abierta, cable, radio, diarios, internet, producción de espectáculos, coproducciones cinematográficas, etc. La vertiginosa dinámica del movimiento de capitales e inversiones en el escenario argentino transformó el campo de las comunicaciones dando lugar a un virtual duopolio privado, protagonizado por el grupo Clarín y Telefónica Internacional. La situación de duopolio mediático se verifica por el hecho de que estas empresas llegaron a controlar cuatro de los cinco canales abiertos de alcance nacional; el 95% de los abonados al sistema de televisión por cable, el mayor diario de circulación del país, las principales emisoras de radio de AM y FM. Asimismo, tenían una presencia dominante en la prestación del servicio básico de teléfono y en telefonía celular, en el acceso a internet y en la elaboración de contenidos en español. Los procesos de privatización, concentración e internacionalización del sector de las comunicaciones, en particular de la televisión, estuvieron íntimamente relacionados y se enmarcaron en la reestructuración del capitalismo vernáculo.

En los medios de comunicación electrónicos esta realidad se asoció al infoentretenimiento: un cruce indefinido entre información de la realidad y ficción. Los programas de información tomaban retóricas de la ficción, se novelizaban. La ficción se servía de contenidos y referentes de la actualidad, problemas de lo cotidiano real.³

La disminución de la lectura, acompañaba el desinterés por cierto tipo de información. Se privilegiaban las secciones blandas (información general, salud,

¹ Wortman, Ana, *Procesos e imaginarios de la globalización en Argentina: entre el consumo y la exclusión social*, en *La indigestión cultural*, Buenos Aires, Ciccus, 2002, p 174.

² Torre, Juan Carlos, (cfr.) *La crisis de representación partidaria en la Argentina*, Buenos Aires, Universidad Torcuato Di Tella, 2003, p 10.

³ Poirier, José, (cfr.) *Los medios de comunicación*, en *Revista Criterio*, Buenos Aires, junio de 1999, p 42.

policiales, deportes, anécdotas) frente a las tradicionales secciones duras (política, internacionales, economía) que exigían análisis y capacidad de abstracción. En este sentido, se confirmó la tendencia hacia una percepción más afectiva o sentimental que racional. La comunicación exacerbaba los temas y las preocupaciones cotidianas, y éstos eran la noticia esperada o buscada. El reino de la imagen estaba dominado por lo emocional.

La excesiva e inclasificada información, el constante ofrecimiento de sonidos e imágenes parecían robar los espacios de discernimiento interior y la capacidad de evaluación. A veces eran tantas las denuncias de corrupción, enseguida abandonadas ante nuevas denuncias, que terminaban por desinteresar o hacer creer que todo era lo mismo.

“El concepto de comunicación masiva -o de cultura de masas- oculta su imbricación con un orden social (del que se transforma en legitimación ideológica), se pretende neutral, se presenta como la forma de comunicación espontánea de las masas y, fundamentalmente, elude su carácter de clase, quedando atravesada por un conjunto de dimensiones económicas y políticas, además de la cultural”.⁴

Los bienes ofrecidos por la TV masivamente, en tanto objetos simbólicos, crean la ilusión de neutralizar la marginación existente en la realidad social en la misma medida que los descarga de su contenido explosivo. Esto trae aparejada una sensación de desmovilización: encerradas en el rito del consumo privado estas audiencias no sólo se desvinculan de las prácticas organizadas de su clase sino que a la vez reactualizan cotidianamente el cerco de las representaciones ideológicas de la clase que hace usufructo de esa realidad.

Los medios tienden a promover la falsa participación de los distintos sectores sociales en el consumo de bienes simbólicos. La idea de alienación llega a constituirse en un concepto explicativo de las situaciones en que los espectadores -a los que tenían por referentes- quedan sumidos en condiciones de dominación.

El modo de producir cultura y falsa conciencia está construido sobre una relación de clase que vuelve a encontrarse a todos los niveles de la organización de la comunicación. Una forma de propiedad de los medios, una vinculación unidimensional entre emisor y receptor que, a su vez, refleja la relación entre productor y consumidor. Una ideología⁵ que legitima la forma de practicar comunicación (libertad de prensa y expresión, ética periodística, profesionalización de la producción cultural). Todo cubierto por la fetichización de las relaciones mercantiles entre los hombres.

⁴ Lenarduzzi, Víctor, Cap I. *Comunicación y sociedad*, en Revista Comunicación y Cultura, Buenos Aires, Eudeba, octubre de 1998, p 25.

⁵ La ideología, es un sistema de representaciones, pero estas representaciones no tienen nada que ver con la conciencia. Son la mayor parte del tiempo imágenes, a veces conceptos, pero, sobre todo, se imponen como estructuras a la inmensa mayoría de los hombres, sin pasar por su conciencia. Son objetos culturales percibidos -aceptados- soportados que actúan funcionalmente sobre los hombres mediante un proceso que se les escapa. Gramsci, Antonio, (cfr.) *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, Buenos Aires, Lautaro, 1958, p 68.

Durante el menemismo se consolidó la hegemonía⁶ de una clase dominante alcanzando una sólida unidad ideológica y política, permitiéndole establecer una ascendencia sobre otros grupos.

Los medios de comunicación masiva suelen elevar y amplificar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias de un modo persuasivo e incluso a menudo pomposo, con lo cual las legitiman. En el proceso, una constelación seleccionada de ideas adquiere una importancia cada vez mayor, fortalece las significaciones originales de dichas ideas y extiende su impacto social.⁷

La televisión tiene la capacidad de exponer, dramatizar y popularizar partículas culturales y fragmentos de información. Lo hace en la transmisión de rutina de programa de entretenimientos, noticieros y anuncios comerciales. Esas partículas y esos fragmentos llegan a convertirse entonces en la moneda corriente del intercambio cultural. La autoría de la agenda de la TV está, en última instancia, en manos del establishment político, económico y cultural de la sociedad, la información seleccionada con frecuencia se petrifica para formar tendencias ideológicas.

En este sentido, la publicidad es un terreno ideológico fértil en estos aspectos. Es evidente que lo que venden los anuncios no sólo son productos, servicios o ideas aisladas. Venden sistemas de ideas de múltiples estratos integrados que defienden, interpretan y proyectan imágenes interdependientes de productos, consumidores idealizados que se benefician con dichos productos, grandes empresas que se benefician con la venta de los productos y la estructura política, económica y cultural -junto con los valores y la actividad social que sustenta- corona todo eso y hace posible la actividad misma del consumo.

Así como el lenguaje y otros códigos de comunicación se aprenden y se refuerzan en el contexto de la interacción social cotidiana, la ideología se hace familiar y normal de un modo semejante en la relación social de rutina. Estos son los procesos de mediación social⁸. Los miembros de las audiencias reconocen,

⁶ La construcción hegemónica es un proceso molecular, minucioso, de análisis extremo, capilar, cuya documentación está constituida por una cantidad interminable de libros, folletos, programas radiales, televisivos, etc., y que en su conjunto representan un lento trabajo del cual nace una voluntad colectiva con cierto grado de homogeneidad, en Gramsci, Antonio, (cfr.) *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1984, p 29.

⁷ Lull, James, (cfr.) *Medios, comunicación, cultura*, Buenos Aires, Amorrortu, 1997, p 22.

⁸ “La mediación como es un proceso ideológico y sociocognitivo, en tanto las formaciones ideológicas no se agota en lo pensable, sino que incluyen lo cognoscible.

Las mediaciones constituyen procesos de asignación de sentido o de construcción del mismo, dado que las relaciones entre signos presentes y ausentes pueden reproducir una red semiótica preexistente o conformar una nueva.

Los modelos de inteligibilidad y mediación no se definen por su origen sino por la resignificación que se hace de ellos al materializarlos en los discursos”, en Contursi, M. y Ferro, F., *Mediación, inteligibilidad y cultura*, en Cuadernos de lectura I, Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2003, p 11.

interpretan, editan y utilizan las representaciones ideológicas de los medios en su construcción social de la vida diaria.

Los medios electrónicos no sólo incitan a reconcebir y reorganizar el tiempo y el espacio globales; también ejercen su influencia en los sitios domésticos localizados culturalmente, es decir, influyen en el modo en se perciben, decoran y utilizan los distintos sectores del lugar donde viven y en el modo en que interactúan las personas. Es en los sitios domésticos de reunión y en el marco de las contingencias de la rutina cotidiana donde la introducción de nuevas formas de comunicación crea situaciones en las que las personas modifican sus mundos.

Los medios ayudan a crear una impresión por la cual hasta los extremos más ásperos de la sociedad finalmente deben aceptar los contornos trillados de las ideologías dominantes. En muchos casos se tiende a perder la identidad.⁹ Puesto que son indisociables lo económico y lo simbólico, la fuerza y el sentido, es imposible que uno de esos elementos se sustraiga de la unidad social y determine privilegiadamente, por sí solo, a la sociedad entera.¹⁰

Los bienes culturales acumulados en la historia de cada sociedad no pertenecen realmente a todos (aunque formalmente sean ofrecidos a todos). No basta que los museos sean gratuitos y las escuelas se propongan transmitir a cada nueva generación la cultura heredada a través de los medios de comunicación. Sólo accederán a ese capital artístico o científico quienes cuenten con los medios económicos y simbólicos, para hacerlo suyo.

Los medios crean la ilusión que las desigualdades de clase no se deben a lo que se tiene, sino a lo que se es. La cultura, el arte y la capacidad de gozarlos aparecen como dones o cualidades naturales, no como resultado de un aprendizaje desigual por la división entre estratos sociales.

Producto de la búsqueda de mayor rentabilidad y la máxima amplitud, de transacciones y compromisos entre los dueños de empresas y creadores culturales, las obras de arte se distinguen por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos inmediatamente accesibles, por excluir los temas controvertidos a favor de personajes y símbolos estereotipados que facilitan al público masivo su proyección e identificación.

⁹ La identidad es entendida como un espacio de pertenencia o afiliación que se ha construido y aceptado en algún momento, traducido en reuniones imaginadas y explicado a través de rasgos comunes, geografías, símbolos, preferencias, marcas físicas, narrativas históricas, consumos, etc. En Martini, Stella, (cfr.) *Comunicación, identidades, alteridades: datos para una introducción al problema*, en Cuadernos de lectura III, Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2003, p 43.

¹⁰ García Canclini, Néstor, (cfr.) *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*, en P. Bourdieu. Sociología y Cultura, México, Grijalbo, 1990, p 10.

Las clases medias y las populares en tanto tienen como referencia y aspiración el gusto dominante, practican la cultura a través de actos metafóricos, desplazados. Se imponen valores y pautas culturales por una necesidad económica y social que condena a la gente simple a gustos simples. La distribución desigual de recursos simbólicos contribuye a la exclusión al acceso de la "sofisticación" en los hábitos de consumo llevándolos a reconocer con resignación que carecen de aquello que hace a los otros "superiores".

En la actualidad no existe una estructura de clase unificada y mucho menos una clase hegemónica, en condiciones de imponer al sistema entero su propia matriz de significaciones. Se encuentra un campo simbólico fragmentado, que implica una mayor heterogeneidad cultural. Aunque la "modernización" económica, escolar y comunicacional ha logrado una cierta homogeneización.

Hipótesis y metodología de trabajo:

Desde la perspectiva planteada, este trabajo intentará abordar la problemática instalada en torno a la relación de la política y los medios de comunicación, especialmente la televisión, durante la última década del siglo veinte en Argentina.

El espacio de tiempo abordado coincide, casi en su totalidad, con los períodos presidenciales de Carlos Menem (1989 - 1999).

La hipótesis del presente trabajo tiene como fundamento analizar la doble articulación del complejo entramado político-mediático que se estructuró en aquel tiempo, por una parte, la utilización que el mencionado político hizo de los medios de comunicación electrónicos y, por otra, cómo estos contribuyeron a crear una imagen del personaje y su gestión pública de un modo convincente como para lograr su reelección en 1995 y la transformación del imaginario social imperante en aquella época de modo tal que las consecuencias y los aspectos altamente negativos del menemismo quedaran opacados por esa construcción mediática.

En ese sentido, se produce un desplazamiento en la construcción de un modelo de medios -especialmente los audiovisuales- que no resulta, a priori, necesariamente útil para las audiencias (entendiendo la definición de utilidad desde la propia gente, desde sus necesidades y expectativas, intereses y gustos, así como desde su búsqueda de reconocimiento), expresivo para los realizadores y creador de estrategias para hacer de los mensajes brindados por los mass media un acto más consciente en función de las circunstancias que condicionaron su desarrollo.

Estas estrategias se mancomunaron para producir un efecto general de despolitización o desencanto hacia la política. La búsqueda de la banalización tendió a desviar la atención hacia el espectáculo mediático cada vez que la vida política hizo que surja una cuestión importante, pero de apariencia fastidiosa.

La falta de interés por los cambios estructurales -imperceptibles en el instante de consumo de contenidos mediáticos-, sólo dejó sentir sus efectos con el tiempo, contribuyendo a multiplicar los efectos de parálisis generalizada propiciados por la lógica que se intentó imponer.

Si bien se ahondará en la estructura general de los medios de comunicación en el ámbito nacional, dada la organización centralista de los mismos en Argentina, se hará hincapié en cadenas radicadas en la capital del país, Buenos Aires.

La puntualización sobre el análisis de los aspectos relevantes de la mencionada ciudad tiene que ver con que su influencia es sustancial a la hora de visualizar la estructuración del sistema de medios local y por ende nacional. Entendiendo que funcionó, y lo sigue haciendo, como parámetro para la implementación de campañas, políticas y pautas relacionadas con la comunicación en el territorio argentino.

Para consustanciarse, en toda su profundidad, con la situación aludida, se verificarán parcialmente los parámetros social, económico y político de aquellos años, de modo que permitan abordar el cuadro de situación en el que se desarrollo el fenómeno estrictamente comunicacional sobre el que se centra la presente investigación.

El método de trabajo consistirá en ir de lo general (analizando la superestructura en que se cimentaba el país) para llegar a lo particular. Se observarán connotaciones históricas y sociales que abarcaron la construcción de nuevos modos de comunicación, competencia y superación de obstáculos en torno a lograr la supremacía por la hegemonía cultural de una sociedad en transformación.

La utilización de fuentes de diversas características y procedencias: análisis económicos, políticos, filosóficos, sociológicos, comunicacionales, etc., apunta a recorrer con exhaustividad y profundidad el abanico de aspectos que naturalmente contribuyeron a la consumación del fenómeno mediático abordado en este trabajo.

En virtud de lo expuesto, la bibliografía y base documental consultada, sometida a rigurosas contrastaciones, permiten retratar aquellos aspectos que necesariamente coadyuvaron en la conformación del esquema que articuló la investigación que aquí se ofrece, de modo de disminuir aquellas cuestiones que - ampliando el marco contextual- no permitan decodificar con claridad la elaboración teórico-conceptual de esta tesis.

1 - Un país en cambio forzado

1.1 La historia sin fin

Los actores principales de la coalición dominante, a partir de la asunción del gobierno constitucional presidido por Carlos Menem el 8 de julio de 1989, resultaron los tecnócratas de alto nivel, que colaboraron con la administración local en estrecha asociación con intereses internacionales. Se trató de eliminar la influencia del sistema político en su conjunto dentro del ámbito del Estado, por ser ella, según creían, la causante del atraso en los resultados de gobierno y se optó por una forma más "pragmática y profesional" de tratamiento de los asuntos públicos.

Este modelo se apoyó en el refuerzo de los poderes del Poder Ejecutivo (presidente) implicando un incremento en la centralización que minó la tradición federal promovida por la Constitución Nacional. Así mismo, implicó una eliminación o drástica reducción del papel del Parlamento. Esta lógica exigió el refuerzo de un cuerpo burocrático de técnicos, especialmente en el campo económico.

La convocatoria, hecha por el presidente, del grupo empresarial Bunge & Born para que se hiciera cargo de la economía, al momento de asumir su cargo, puede entenderse como un paso esencialmente político, por el cual Menem daba una señal inequívoca de su compromiso con la anunciada economía social de mercado. Esa opción tuvo sus primeras manifestaciones en las leyes de Emergencia Económica y de Reforma del Estado. La primera de ellas asestó un golpe frontal al corazón del capitalismo asistido que imperaba en la Argentina desde la posguerra, al suspender por un plazo de 180 días -que sería renovado indefinidamente- los regímenes de promoción industrial, regional y de exportaciones y preferencias que beneficiaban a las manufacturas nacionales en las compras del Estado; también se autorizaron los licenciamientos de empleados públicos y se puso fin a esquemas salariales de privilegio en la administración. Por su parte, la ley de Reforma del Estado marcó el comienzo del fin de otro de los pilares de desarrollo preexistente, al fijar el marco normativo para la privatización de gran número de empresas públicas. Al mismo tiempo se anunciaban los objetivos en materia de apertura comercial, que acabarían de realizarse en un plazo de cuatro años.¹¹

La virtual eliminación del impuesto inflacionario, a través de la convertibilidad del peso, impuesta en 1991, tuvo un efecto progresivo pues sus consecuencias recaían sobre los estratos más vulnerables de la sociedad.

El rechazo localizado de quienes perdían con algunas políticas de reforma se diluía frente al ánimo generalmente favorable al conjunto de la política económica

¹¹ Gerchunoff, Pablo; Llach, Lucas, (cfr.) *El ciclo de la ilusión y el desencanto*, Buenos Aires, Ariel, 2003, p 429 y ss.

en sus primeros años de gobierno. El presidente ganaba de esa manera el consenso necesario para llevar adelante sus aspiraciones de consolidación política.

Si bien en un principio entre los años 1991 y 1992 la reactivación había creado una gran cantidad de empleos, el número de puestos de trabajo apenas creció (0.5% anual) entre 1992 y 1994, a pesar de la continua expansión productiva. A ello se sumó un excepcional aumento de la población dispuesta a trabajar, fenómeno en cuya explicación intervenían, además de razones demográficas, la posibilidad de obtener salarios más altos que en el pasado y la incorporación de personas en el mercado laboral como respuesta a la falta de trabajo de otro miembro del hogar.

El capital extranjero participó de la economía argentina durante el primer lustro de los noventa diversificando las inversiones, especialmente en servicios y actividades petroleras y mineras, causando un profundo viraje en la organización del trabajo.

El gobierno, a tono con su necesidad de acumular fondos frescos y mostrar su viraje ideológico hacia una economía de mercado, comenzó con una política financieramente redituable y con una gran carga simbólica: la privatización de los servicios públicos. Empujada por las circunstancias, la venta de empresas estatales iniciada en 1989 fue un proceso único en el mundo por su intensidad y rapidez.

Mientras que en algunos casos se inyectó una combinación de regulación y competencia, en otros, los más redituables, se conformaron monopolios privados que se beneficiaron con rentas extraordinarias. (Aerolíneas Argentinas, ENTEL e YPF. En todas ellas participaron empresas de origen español).

A partir de diciembre de 1994, luego del "efecto Tequila", la economía empezó a mostrar signos de debilidad frente a movimientos especulativos masivos. El índice de precios de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires cayó más del 50%. En poco tiempo se cancelaron depósitos por magnitudes proporcionales a las que se habían retirado en Estadios Unidos durante los años de la Gran Crisis. La retracción fue profunda y veloz. El impacto social fue tremendo: el desempleo tocó un máximo del 18.6% en 1995.¹²

Hasta ese momento los costos de las reformas económicas eran vistos como consecuencias de la crisis heredada por Menem, y valorados sobre el telón de fondo de la hiperinflación (desatada a fines de la presidencia de Alfonsín y principios de la menemista). Los resultados positivos, en cambio, figuraban en el haber del gobierno. Desde 1995, a la inversa, los aspectos positivos del modelo, y en particular la estabilidad monetaria, comenzaron a ser descontados como algo ya conseguido, y los costos de la recesión, el desempleo estructural, y las

¹² Ibid.

pérdidas de poder adquisitivo de los trabajadores y clases medias urbanas, pasaron a apuntarse al debe del gobierno.

Con posterioridad, a partir de 1998, tras la crisis rusa y asiática, la devaluación de la moneda brasileña, la apreciación del dólar, la caída de precios externos de los productos que exportaba Argentina y la fuga de capitales; impactaron en la endeble economía del país, haciendo eclosión en 1999.

Es interesante hacer una breve descripción cuantitativa de las consecuencias de la aplicación de la política económica encarada en aquel período. Ello puede verificarse con algunos datos estadísticos: desde 1991, el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) fue acompañado con el aumento del desempleo. De acuerdo con datos provenientes del Banco Central de la Nación y el Ministerio de Economía, el crecimiento del PBI fue de 8.9% en 1991, 8.7% en 1992, 6% en 1993 y 7.4% en 1994. Durante esta fase expansiva de la economía, la tasa de desempleo creció de 6.9% a 10.7%. Tomando en cuenta las empresas industriales líderes, la desconexión funcional entre crecimiento económico y empleo es aun más clara. Hubo un crecimiento del 35% en el PBI de estas firmas y un 10% de reducción de su personal.¹³

El aumento de la desocupación se agudizó con la desindustrialización del país y la desconexión funcional entre las tendencias macroeconómicas y los niveles de empleo (la tasa de desempleo subió del 5% en 1974 al 18% en 2001). Desde el lanzamiento del Plan de Convertibilidad, pilar fundamental de sostenimiento del menemismo en el poder, en 1991, el desempleo ascendió un 200%.

Los pobres eran el 21.5% de la población en 1991 y el 27% en el año 2000. Los indigentes eran el 3% para alcanzar el 7%, en el mismo período.¹⁴

Entre mayo de 1994 y mayo de 2000, 1.750.000 personas ingresaron en la pobreza, en Argentina. Dentro de este número, lo que más creció fue la indigencia, lo cual significa que una franja de pobres descendió un escalón más y se transformó en pobres estructurales: en 1994, el 3.3% de los habitantes de Buenos Aires eran indigentes, y en mayo de 2000 abarcó al 7.5%, lo que significa un aumento del 127%. El crecimiento de la pobreza se debió al aumento del desempleo y del número de personas subocupadas. El 90% de los trabajadores asalariados o autónomos vio disminuido sus ingresos. Las estimaciones ubican a un 40% de los argentinos en la pobreza.¹⁵

Determinados aspectos de la reestructuración económica resultan destacables como la agudización de la transnacionalización, la estabilidad monetaria, el incremento de la pobreza y el aumento de la desocupación y subocupación.

En 1999 existían 13 millones de pobres en el país, lo que significaba que uno de cada tres adultos y uno de cada dos niños eran pobres. En 1998, en el área del

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Iñíguez, Alberto, (cfr.) *Desempleo, ocupación y productividad*, en Ciudad Económica, N°1, Buenos Aires, UBA, 1999, p 194 y ss.

Gran Buenos Aires, el 32.4% de la población se encontraba debajo de la línea de pobreza.

En 1983 -año de la restauración democrática- la diferencia entre el 10% más rico de la población y el 10% más pobre era de 13 a 1. A fines de los noventa era de 27 a 1. Esa diferencia ha sido la consecuencia de la aplicación del modelo neoliberal en su versión argentina: una combinación letal de privatizaciones con corrupción, achicamiento del Estado con crecimiento de la deuda pública, mercado libre con especulación financiera, crecimiento de la deserción escolar, la no renovación de infraestructura sanitaria y vial (se concesionaron con peajes los caminos del país a cambio de inversiones que casi nunca se realizaron), o la postergación económica de los jubilados y pensionados. El resultado fue la sospecha de la sociedad (sobre el gobierno, el Parlamento, los partidos políticos y la Corte Suprema de Justicia entre otras instituciones públicas); no sólo de hacer desaparecer el dinero, el trabajo y la justicia, sino también el futuro del país. Como consecuencia se produjo una implacable fragmentación social.¹⁶

La retirada y el desmantelamiento del Estado de Bienestar populista hicieron que los riesgos implicados en situaciones de privación material sean aun mayores. En la última década del siglo XX, el país asistió a un proceso de constante degradación del sistema público de educación, del sistema público de salud y de las políticas de vivienda dedicadas a sectores de bajos ingresos. El carácter caótico de las políticas destinadas a combatir el desempleo y la pobreza hizo que la situación se agudizara: los pobres eran cada vez más débiles y estaban cada día más desprotegidos al igual que los desempleados.

La privatización de las empresas estatales fue otro aspecto de la retirada del Estado y causó un gran impacto en los niveles de desempleo. Entre 1989 y 1999, aproximadamente 150.000 trabajadores perdieron su empleo como consecuencia directa del proceso de privatización de las empresas estatales de teléfonos, correos, aviación, petróleo, energía, ferroviarias y gas. El caso de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) fue de particular importancia dado que muchos de los despidos ocurrieron en comunidades cuya existencia dependía y estaba dinamizada por la presencia de esta empresa como en Cutral-Co y Plaza Huincul, en el sur argentino.

En menos de dos años, un sistema económico y una forma de vida que duró más de cuatro décadas se hizo trizas. La privatización de YPF fue sancionada por el Congreso de la Nación el 24 de septiembre de 1992 y al poco tiempo los devastadores efectos se hicieron sentir. YPF redujo su personal de 4.200 operarios a 600 en menos de un año.

Con tasas de desempleo que rondaron el 30% y 40% de la población económicamente activa, estas pequeñas localidades estuvieron al borde de transformarse en pueblos fantasmas. Algunas de ellas perdieron su hospital, escuela, correo y destacamento policial desde la privatización de 1992.¹⁷

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ Gerchunoff, Pablo; Llach, Lucas, *Op. cit.*

A fines de los años ochenta se produjo un giro en la percepción dominante entre las elites dirigentes hacia la agenda de reformas estructurales. El factor clave en este vuelco fue la dificultad de controlar la inflación mediante medidas graduales, la necesidad de estabilizar la moneda y el equilibrio de variables macroeconómicas, provocando un cambio de paradigma y la generalización de la perspectiva neoliberal sobre las reformas.¹⁸

En países con fuerte dependencia del ahorro externo y sin suficiente capacidad exportadora industrial la vulnerabilidad respecto a los movimientos de capitales implicaba una relación de fuerzas desfavorable.

El calendario de reformas del primer gobierno de Menem sólo se entiende desde la necesidad de éste de sobreactuar para ser creíble, dada la trayectoria anterior de los gobiernos argentinos y la presunción de populismo que pesaba sobre el Partido Justicialista (peronismo), y sobre Menem en particular a causa de los ambiguos y desaforados tonos de su retórica de campaña.

“El régimen menemista fue caracterizado como una democracia delegativa, en donde la legitimidad plebiscitaria servía de recurso al gobernante para asumir poderes extraordinarios y gobernar por decreto prescindiendo del control parlamentario. Con ello se produjo una falta de control y se agudizó la desigualdad social, en términos materiales y simbólicos. El uso particular de los recursos públicos característico del clientelismo político se traducía en un nuevo contexto de corrupción del entorno presidencial, desigualdad ante la ley e irresponsabilidad de los supuestos representantes democráticos”.¹⁹

La propia delegación social de responsabilidad en un gobernante que trata de evitar controles institucionales (potenciando un fenómeno de hiperpresidencialismo) sólo puede entenderse dentro de un clima de incertidumbre y frustración social.

La incertidumbre social y la incapacidad de los grupos organizados para ofrecer soluciones cooperativas, llevan a la disgregación individual de las demandas y a la búsqueda de un "salvador" con el que se establecen vínculos de representación sin mediaciones. Lo que explica el hiperpresidencialismo no es el carácter drástico de las reformas económicas, sino la aguda descomposición social causada por la crisis económica.

El discurso menemista trataba de contraponer dos horizontes futuros: el que se derivaba del mantenimiento de las reglas anteriores, de resultados decrecientes y cada vez más inciertos, y el horizonte abierto, y por lo tanto con una alta carga de riesgo, vinculado a la transformación de dichas reglas mediante las reformas

¹⁸ Paramio, Ludolfo, (cfr.) *Las dimensiones políticas de las reformas económicas en América Latina*, en Zona Abierta 88-89: 5-74, Madrid, 1999, p 6.

¹⁹ O'Donnell, Guillermo, *¿Democracia delegativa?*, en Contrapuntos: ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización, Buenos Aires, Paidós, 1997, p 287.

económicas. Cuanto menor fuera la confianza social en la vigencia de las viejas reglas, más disponibilidad encontrará el discurso reformador. Cuanto mayor sea la incertidumbre social, mayor será la necesidad colectiva de delegación en el líder: ante la ineffectividad de la racionalidad calculable, sólo cabe la fe irracional. Luego de la ley de Reforma del Estado, en los noventa, tomó su expresión más radical el patrón de acumulación que se había iniciado con la última dictadura militar. A la profundización de la valorización financiera se sumó la apertura comercial externa, la desregulación asimétrica de los mercados, la transferencia de los activos públicos al sector privado bajo la forma de las privatizaciones, la concentración y centralización del capital, la redistribución regresiva del ingreso, la desindustrialización, la quiebra masiva de pequeñas y medianas empresas, el aumento exponencial de la desocupación, precarización y flexibilidad laboral, crecimiento de la pobreza e indigencia, incremento exorbitante del endeudamiento externo y fuga de capitales. Los capitales locales en el extranjero pasaron de 3.500 millones de dólares en 1975 a 96.000 en 1997. Otro rasgo fue el desplazamiento del predominio de los grupos económicos locales y sus asociaciones con conglomerados extranjeros, dando lugar a la extranjerización de la economía.²⁰

Vale un ejemplo para entender el proceso de fuga de capitales, que con la complicidad del gobierno se produjo en aquellos años. Entre 1993 y 2000, Telecom y Telefónica obtuvieron conjuntamente algo más de 8.400 millones de dólares de ganancia, de los cuales 6.600 millones (casi el 80% del total) fueron distribuidos entre sus accionistas (es decir, remitidos al exterior) y sólo 1.800 millones fueron reinvertidos.²¹

“Más que contribuir a la generación de una nueva clase empresaria de características emprendedoras, las políticas públicas de los noventa contribuyeron a consolidar el poder de mercado de unos pocos grupos empresarios, localizados en sectores que producen bienes y servicios, entre ellos los medios de comunicación.

Los monopolios y oligopolios, que se consolidaron como consecuencia de la política estatal, se aseguraron altas tasas de ganancia en actividades de escaso o nulos riesgos. En el proceso de privatizaciones se desatendió de este modo la defensa de los derechos de los usuarios y los consumidores y hubo escasa regulación sobre la defensa de la competencia”.²²

²⁰ Aspiazu, Daniel, (cfr.) Privatizaciones y poder económico. La consolidación de una sociedad excluyente, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2002, p 38.

²¹ *Ibíd.*

²² Basualdo, Eduardo, *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2000, p 65.

1.2 El clima de época

Los años noventa evidenciaron como el país vivía con el desprecio por las obligaciones hacia la comunidad. Fue una época en la que se vaciaron los fondos de las cajas de jubilaciones desde el Estado o los contratistas violaban permanentemente los acuerdos con las entidades públicas. Las administraciones públicas se desnaturalizan por el exceso abrumador de empleados y los juicios en su contra. Los sindicatos y sindicalistas se enriquecían con leyes corporativas. Las empresas extrajeron créditos políticos a los bancos oficiales que nunca saldarían, con la garantía de los depósitos de banqueros y financistas improvisados que tomaban fondos resguardados por el Estado pero lo dilapidaban en negocios particulares. Se violaron las obligaciones impositivas y previsionales surgiendo una formidable economía "negra". Operar en mercados negros, aplicar o violar precios máximos eran casi un deporte diario en la vida argentina.

“La inseguridad jurídica, junto con la corrupción y la estabilidad económica, acapararon el interés de la prensa local y de los corresponsales extranjeros de la época. La imagen de la Corte Suprema de Justicia de la Nación durante la década de los noventa determinaba en los sondeos de opinión un porcentaje del 80% que le atribuían alto grado de corrupción y dependencia del Poder Ejecutivo”.²³

“La corrupción y la parcialidad de algunos magistrados eran las mayores dudas que generaba el Poder Judicial en su conjunto”. Los humoristas gráficos, particularmente Landrú, interpretaban la situación a su manera.²⁴

Un juez con toga y peluca es interrogado:

- ¿Usted cree, Su Señoría, que hay inseguridad jurídica en la Argentina?
- Un momento, que voy a consultar con el Poder Ejecutivo -contesta desde lo alto de su estrado.

La primavera y el verano de los años 1989 y 1990 fueron altamente conflictivos. El rápido fracaso del holding Bunge & Born al frente del Ministerio de Economía derivó en un brote hiperinflacionario e hiper recesivo, con cierres de pequeñas y medianas empresas y cortes de las cadenas de comercialización. La conversión en bonos del estado de todos los depósitos a plazo fijo superiores a 600 dólares, muchos de cuyos titulares recurrieron a la Justicia, se vio acompañada por una sucesión de paros y movilizaciones populares. A ello se sumaban las colas de menesterosos que aguardaban horas bajo el sol de enero la entrega de bonos de cinco dólares canjeables por alimentos.

Frente a esto, el Estado organizó una amplia concertación -el llamado Pacto de productividad y Equidad Social- con la principal asociación de trabajadores, la Confederación General del Trabajo (CGT) y la Unión Industrial Argentina para formular y diseñar conjuntamente los proyectos antes de enviarlos al Congreso.

²³ Verbitsky, Horacio, *Hacer la Corte*, Buenos Aires, Planeta, 1993, p 15 y ss.

²⁴ *Ibíd.*

Esta estrategia fue clave para los principales logros del gobierno en el campo de la reforma laboral: la comisión de Legislación Laboral, controlada por los sindicatos, no bloqueó los proyectos y el Congreso aprobó las reformas diseñadas a través de la concertación corporativista.

La CGT aceptó la flexibilización de los contratos y la reducción de las indemnizaciones en algunas categorías de trabajadores y una modificación estructural del sistema de compensaciones por accidentes de trabajo. A cambio, los sindicalistas obtuvieron subsidios económicos para el sistema de obras sociales sindicales. Al mismo tiempo, la legislación referida a la negociación colectiva, el monopolio sindical y el sistema de indemnizaciones para los trabajadores ocupados no fue modificados. Más aun, los sindicatos fueron autorizados a incorporarse al negocio de las aseguradoras privadas de accidentes de trabajo creadas por la reforma. Además, como resultado de la presión de la cúpula sindical, las empresas privadas de salud no pudieron incorporarse al negocio de las obras sociales.

En el sistema de indemnizaciones por accidentes de trabajo, el patrón de intercambio con los sindicatos fue similar al de la privatización del sector previsional. La cúpula sindical apoyó ambas políticas y se le permitió participar en los negocios de pensiones y seguros creados por las reformas.

El gobierno resolvió que, a partir de 1991, todo aumento salarial debería negociarse según niveles de productividad. De hecho, esta reforma estuvo más ligada a los objetivos de estabilización de precios que a los intentos de desregulación laboral. En todo caso, la posibilidad de que las empresas aumentaran los salarios para después trasladar ese aumento a los precios (práctica usual en Argentina) se vio afectada por la liberalización de la importación.²⁵

La contracara de la vertiginosa concentración de poder y riqueza de las últimas décadas fue el empobrecimiento general y una aguda sensación de inseguridad en quienes carecían de empleo o temían perderlo; si tenían ingresos no alcanzaban a satisfacer las necesidades alimenticias de sus hijos ni brindarles cuidado a su salud, por el desmantelamiento de los servicios públicos; carecían de perspectivas de mejoría y eran instados a conformarse con la estabilidad de su situación subalterna. Los medios masivos de comunicación transmutaban esta sensación objetiva de inseguridad por otra, subjetiva, derivada del correlativo incremento de formas primitivas de delitos contra la propiedad y fomentaban la ilusión penal. Las campañas de ley y orden y la propuesta de nuevas leyes creando tipos delictivos y aumentando penas, adormeciendo la ansiedad social.

²⁵ Etchemendy, Sebastián, (cfr.) *Construir coaliciones reformistas: La política de las compensaciones en el camino argentino hacia la liberalización económica*, en Revista Desarrollo Económico, Vol. 40, Nº 160, Buenos Aires, enero - marzo de 2001, p 684 y ss.

El deterioro de las condiciones de vida de la población en la última década produjo un aumento apreciable de delitos menores: robos, hurtos, arrebatos, que no respondían a una organización criminal, sino a la necesidad de sustento diario. Al mismo tiempo también hubo un crecimiento notorio del consumo del alcohol, psicofármacos y drogas, de los índices de desnutrición y enfermedad. Estos fenómenos fueron consecuencia del desajuste social.

1.3 Folclore nacional

Existe una abundante cantidad de casos concretos que demuestran el estado de descomposición social que se vivió en aquel período, permitiendo ilustrar lo descrito. Aquí se hará referencia a algunos de ellos.

En la madrugada del 5 de abril de 1990, mientras los últimos diputados opositores del Partido Radical se levantaban para dejar a la Cámara de Diputados de la Nación en minoría; el presidente de la misma, Alberto Pierri, apuró la votación, a mano levantada y sin constatar los nombres de cada diputado, de modo que en apenas cuarenta y un segundos la ampliación de la Corte Suprema de Justicia de la Nación se convirtió en ley. Contra lo que marcaba el reglamento interno, sólo se votó en general y nunca se produjo la votación en particular.

Ya en 1989, disimulados sus rostros tras la lectura del diario, empleados administrativos y cafeteros habían contribuido a dar quórum de madrugada para aprobar la ley de Emergencia Económica. Pero no hubo escándalo ni denuncias de diputados porque esa sesión había sido acordada en todos sus detalles por los bloques peronista y radical. Esas trampas no se pueden hacer a la luz del día: en 1992 un falso diputado fue descubierto en las bancas la tarde en que se aprobó el marco regulatorio para la privatización del sistema de transporte y distribución de gas, generando un moderado reclamo que se calmó a los pocos días.²⁶

El fraude electoral y la manipulación de las urnas resultaban una práctica sistematizada en los días de comicios. En la provincia de Santiago del Estero en octubre de 1991, en un alto porcentaje de mesas la cantidad de votos para gobernador y vice superaba al número total de sufragios emitidos. En un número menor ocurrió a la inversa, sin que la diferencia se explicara por votos nulos o impugnados. Sin embargo, al terminar el escrutinio definitivo, la suma de votantes era igual a la de votos obtenidos por cada candidato, como si la mano de Dios hubiera compensado con su álgebra celestial excesos y defectos.

En ese contexto se denunciaban telegramas dirigidos a la junta electoral fraguados, urnas vacías, muertos que resucitaban por un día de pura vocación cívica, sufragantes agregados a mano en los padrones, miembros de fuerzas de seguridad que votaban pese a que la ley electoral de la provincia no lo permitía, encargados del registro civil que retenían documentos de identidad con trámites

²⁶ Verbitsky, Horacio, *Op. cit.*, p 51.

pendientes (aunque luego aparecían con el sello de haber votado), personas que votaron dos y tres veces, documentos mellizos, etc.

“En ningún lugar del país se presentaron a votar tantos ancianos de entre noventa y ciento veinte años. El campeón absoluto fue el presunto Crisóstomo Gallo, de 137 años, seguido por Mauricio Díaz, de 133, Pedro Medina, de 124, y Apolinar Acosta de 122. Frente a esta realidad el vicegobernador, Fernando Lobos, afirmaba: "Pero hermano, dos muertitos por pueblo te votan siempre".²⁷

La demografía de Santiago del Estero provee una masa de maniobra de centenares de miles de nombres para el fraude, porque la mitad de su millón y medio de provincianos vive en la Capital Federal (ciudad de Buenos Aires) y sus alrededores. Por la distancia están eximidos de sanciones si no votan, de modo que sólo una porción minúscula de ellos viaja para hacerlo en fecha de elecciones. Con empleados del registro civil que emitieran documentos en blanco, y algún conocimiento acerca de quienes no asistirían a los comicios, sólo se requería llenar los documentos de identidad con sus nombres y entregarlos a partidarios que eligieran por ellos. Como esta desprejuiciada ingeniería electoral no es una ciencia exacta, en muchos casos se produjo la situación clásica del sainete de principios de siglo XX. El elector extiende su libreta y el presidente de la mesa le informa:

- Vos ya votaste.

"La política de prebendas la hacen todos, en todo el norte es así, un poco es la necesidad de comer que tiene el pueblo, pero otro poco es la generosidad del dirigente que le ofrece un chorizo a la gente que se acerca", se jactaba el vicegobernador Lobo. Su agrupación fue la más generosa con la gente que se acercaba. Tanto que se ha ganado el mote de gobierno de izquierda, por parte de quienes reclamaron después de la elección la prometida zapatilla del pie derecho para completar el par".²⁸

El 16 de diciembre de 1993 tres edificios públicos -la casa de gobierno, los tribunales y la legislatura- y una docena de residencias privadas de políticos y funcionarios locales fueron invadidas, saqueadas e incendiadas por cientos de empleados públicos y habitantes de Santiago del Estero. Empleados estatales y municipales, maestras primarias y secundarias, jubilados, estudiantes y dirigentes sindicales reclamaban el pago de sus salarios, jubilaciones y pensiones (adeudados desde hacía tres meses), protestaban contra la implementación de políticas de ajuste estructural y expresaban su descontento con la generalizada corrupción gubernamental. Conocido como el Santiagazo, este episodio tiene características singulares en el sentido de que fue una rebelión de gente hambrienta e indignada que convergió en las residencias particulares de funcionarios y en los símbolos del poder público, y en la cual prácticamente ningún comercio fue asaltado y no se conocieron víctimas fatales.

²⁷ Verbitsky, Horacio, *Op. cit.*, p 200 y ss.

²⁸ *Ibíd.*

Entre el 20 y el 26 de junio de 1996, miles de habitantes de las vecinas localidades de Cutral-Co y Plaza Huincul (en la provincia de Neuquén) bloquearon las rutas de acceso al área interrumpiendo el tránsito de personas y vehículos. Los piqueteros, como se denominaron los manifestantes en las barricadas, reclamaban fuentes de empleo genuinas, rechazaban la intervención de las autoridades locales (acusadas de falta de honestidad) y demandaban la presencia del gobernador para discutir sus reclamos. La gran cantidad de manifestantes (20.000 aproximadamente) hizo retroceder a las tropas de Gendarmería Nacional (enviadas por el Gobierno Nacional para despejar la ruta). Finalmente, el 26 de junio el gobernador Sapag accedió a las demandas.

Entre el 7 de junio y el 17 de diciembre de 1999, miles de habitantes de la provincia de Corrientes acamparon en la plaza principal de la capital provincial. Los "placeros" -como se denominaban las maestras, empleados estatales, abogados, empleados judiciales, entre otros- reclamaban sus salarios impagos (con atrasos de entre dos y cinco meses), se oponían a los despidos en la administración pública y protestaban contra la generalizada corrupción de los gobiernos provincial y municipales (en la provincia de Corrientes la tasa de desempleo, sin tomar en cuenta el empleo público habría llegado al 25.7%, cuando la tasa media era del 12.9%. El empleo público siempre sostuvo la maquinaria clientelística de la política y resultó un método muy aceptado durante los años noventa²⁹). Los manifestantes comían y pernoctaban en la plaza, organizaban actos y manifestaciones, cortes de rutas. Fue la protesta más larga en la historia Argentina y fue conocida como el Correntinazo.

En mayo de 1997 veintiún cortes de rutas, organizados por empleados municipales y organizaciones de desempleados, aislaron la provincia de Jujuy durante doce días, como consecuencia de lo cual todo el gabinete ministerial del entonces gobernador Ferraro presentó su renuncia.³⁰

Estos acontecimientos tuvieron como hilo conductor las penurias y los problemas sociales (pobreza, desempleo). La década del '90 está marcada por el desplazamiento del conflicto laboral del área industrial al sector público, la disminución de reclamos por aumentos salariales y el crecimiento de demandas

²⁹ Entendido como la distribución o la promesa de recursos por parte de funcionarios o candidatos políticos a cambio de apoyo político, fundamentalmente, aunque no de manera exclusiva, en la forma de votos, el clientelismo ha sido visto como un arreglo social opuesto a la acción colectiva contenciosa: como una forma de atomización y fragmentación del electorado o de los sectores populares y como una forma de inhibir a la organización colectiva y desalentar la participación política real y efectiva. El predominio de esta protesta frustra el surgimiento de la protesta.

Entre los pobres de las ciudades no suelen existir redes organizativas que les permitan movilizarse ni interpretaciones compartidas de las raíces de la situación. En cambio a menudo están insertos en redes de intercambio particularizado con liderazgos clientelares, que les ofrecen ventajas marginales a cambio de su apoyo o colaboración pasiva, induciendo a formas segmentadas de movilización. En Auyero, Javier, (cfr.) *Los cambios en el repertorio de la protesta social en la Argentina*, Revista Desarrollo Económico, Vol. 42, Nº 166, Buenos Aires, julio - septiembre de 2002, p 204.

³⁰ Auyero, Javier, *Ibíd.*, p 187 y ss.

por el pago de salarios adeudados y por despidos, la reducción de huelgas y el aumento de cortes de caminos y crecimiento de la frecuencia de la protesta en las provincias. Comparativamente, esta corriente de protesta se estructuró en un sentido inverso al proceso de desarrollo y concentración de los medios de comunicación en la ciudad capital.

2 - El reparto de los medios

2.1 Mucho para pocos

Es característico del ser humano la producción de cultura, pero al calor de la expansión del capitalismo industrial las prácticas culturales también experimentaron procesos de industrialización. La cultura se transformó en un bien más dentro del mercado de consumo y tendió a reproducir la ideología que éste proponía.

La determinación económica de la cultura implica que el arte pasa a ser mercancía para insertarse en el circuito del mercado, perdiendo la fuerza que se le adjudicaba como único e irrepetible. Pasa a ser un producto como cualquier otro dentro del circuito de consumo.

Según Adorno y Horkheimer, la industria cultural confirma la unidad política en cuanto a la conformación del público receptor. Esta maquinaria clasifica y organiza a los consumidores: se adueña de ellos para manipularlos.³¹

El arte es el arte que se vende. Lo que más se demanda es lo que más se ofrece. Lo que más se ve es lo que más gusta, lo que más gusta es lo que más se consume.

Cuando se habla de industria cultural aparece un doble anclaje: económico, dado que el término industria se define justamente por estar inserto en la lógica del mercado, que a su vez se constituye como un recorte de la realidad de la sociedad; y político, ya que en todos los casos la producción de cultura forma parte de la elaboración, distribución y consumo de bienes simbólicos.

Hoy el mercado detenta el predominio cultural: hegemoniza símbolos y realiza esta tarea en la medida que es absolutamente rentable, ya que se inserta en la maquinaria de producción industrial.

Una doble articulación caracteriza al lado económico de las industrias culturales: la transnacionalización y la concentración de capitales culturales en pocas empresas. A esto se agrega una tendencia hacia la fusión entre mercados financieros e industrias culturales.

Bajo esa lógica emergen nuevos grupos que no tienen una vocación multimedia o de seguimiento de la estela de redes de información, permitiendo comprender por qué capitales de diversas ramas se fusionan con un concepto global formando - desde estos grupos informacionales, telecomunicativos y audiovisuales- macrogrupos bajo la guía estratégica de capitales financieros e industriales.

La cadena de hibridaciones con otras industrias que se da en el sector específico cultural / simbólico (la televisión necesita de la música, los contenidos de internet, la literatura y de la gráfica, por ejemplo), como en procesos más ligados a la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales (la

³¹ Adorno, T.; Horkheimer, M., (cfr.) *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987, p 51.

producción teatral necesita de la industria eléctrica, así como la de la fotografía necesita de la química y la editorial del papel) hace que esta actividad sea un pilar fundamental en el desarrollo de cualquier país.

Esta actitud monopolista hizo que surgieran nuevos grupos de integración, tanto horizontal (por ejemplo: un propietario de televisión que adquiere otro canal televisivo); como vertical, es decir, con la finalidad de abarcar distintos eslabones de la cadena productiva (un propietario de un diario que adquiere una agencia de noticias y una productora de papel). Los cruces también permitieron definir concentraciones de tipo conglomeral: un propietario de una radio que adquiere un diario y una productora de televisión.

El caso argentino permite graficar los conceptos planteados. En los años noventa se plasmó la constitución de un mercado fuertemente concentrado con grupos cuya consolidación se anunciaba desde los años setenta (como el caso del grupo Clarín) y otros transnacionales (como Telefónica de España) que se integraron verticalmente en el conjunto del panorama infracomunicacional.

Desde la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), se constituyeron dos grandes núcleos de poder: el grupo Clarín y Telefónica, que hicieron girar a su alrededor a más de cuarenta empresas que fueron incorporándose durante la década del noventa.

Cuando se sancionó la ley de Defensa de la Competencia en 1999, (ley que limita la concentración), los conglomerados mencionados ya eran propietarios de casi toda la programación de televisión por cable, del diario de mayor circulación nacional, de un número considerable de radios AM y FM, de cuatro de los cinco canales de televisión de alcance nacional, de un alto porcentaje de canales provinciales y de empresas de cobertura de eventos.

Por otra parte, la televisión por cable, actualmente, cuenta con unos 500 operadores, de los cuales el 60% se concentra en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe. Sin embargo, del total de los abonados, más del 70% están concentrados en sólo dos empresas: Cablevisión y Multicanal.

En el caso de las publicaciones periódicas, los diarios Clarín y La Nación se presentan como dominantes en cuanto al volumen de ventas. Junto con el Estado Nacional son propietarios de Papel Prensa, y tienen un acceso subsidiado a su principal insumo, ya que esta empresa proveedora no paga energía eléctrica y cuenta con una restricción impositiva con respecto a sus principales competidores internacionales. Clarín domina el mercado argentino con el 36% de las ventas, casi triplicando a su socio La Nación.

Paralelamente, en el Argentina existen 274 diarios, en su mayoría empresas locales de pequeña o mediana dimensión, de los cuales 151 corresponden a la provincia de Buenos Aires y 26 a la ciudad de Buenos Aires. En cantidad de circulación, siguen a los dos principales, el deportivo Olé (propiedad del grupo Clarín) y La Voz del Interior (perteneciente al grupo Cimeco, conformado por Clarín, La Nación y el grupo Correos de España).

En cuanto a internet la concentración resulta emblemática tanto en la producción como en el consumo. Aunque los costos para el acceso a internet han tendido a bajar, siguen impidiendo el acceso a gran parte de la población. La baja conectividad telefónica entre esos estratos de menores ingresos y la estructura de costos del servicio son factores que obstaculizan la participación en la red, tanto de hogares como de empresas. En Argentina este proceso se da con los mismos parámetros: el sector ABC1- de mayor poder adquisitivo- accede a internet en un 75%, mientras que el estrato socioeconómico más bajo lo hace apenas en un 7%.³²

2.2 Un poco de historia

Por medio de un decreto del Poder Ejecutivo Nacional se llamó a concurso público de antecedentes para adjudicar la explotación de las frecuencias de Canal 11 y Canal 13 (emisoras de televisión hertziana de alcance nacional), el 9 de septiembre de 1989. Los sobres con las presentaciones se abrieron el 24 de octubre. Se entregaron en diciembre del mismo año.

En diciembre de 1989, el gobierno decidió mediante un concurso público la adjudicación de estos canales a sociedades privadas. Pero este nuevo impulso privatizador no provino de una nueva ley de radiodifusión, sino de una política global de reforma del Estado que apuntaba a la privatización de las empresas públicas. La ley 23.696, de Reforma del Estado, modificó algunos artículos de la ley de radiodifusión y destrabó el acceso de los más diversos sectores de la industria cultural al sistema de medios electrónicos.³³

En general, la mayoría de los adjudicatarios ya tenía negocios vinculados con medios de comunicación; eran muy pocas las empresas o personas que ingresaban al circuito mayor de la televisión desde otra rama de actividad.

Entre los grupos interesados para la licitación de Canal 11 participaron Televisora Federal S.A. (Telefé), quien finalmente sería la adjudicataria. Esta última era encabezada por Aníbal Vigil (propietario de Editorial Atlántida), Francisco Soldatti (titular del holding Compañía General del Plata), el industrial de cerámicas y ex titular del más conocido parque de diversiones de Buenos Aires (Ital Park), Luis Zanón, Avelino Porto (dueño de la Universidad de Belgrano y Ministro de Educación de la Nación durante el menemismo), Enfisur S.A. (una sociedad formada por Aníbal y Constancio Vigil y José Vercelli) y finalmente un grupo de empresarios del interior del país compuesto por Fader S.A., Neuquén TV, Dicor Córdoba, Radiodifusora Arenales, Tucumán TV Color, Telenuova SA, Grupo Massot de Bahía Blanca, Cuyo T. Y C., Compañía de Radio y TV, Televisora

³² Becerra, M.; Hernández, P.; Postolski, G., (cfr.) *La concentración de las industrias culturales, en Industria culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina*, Buenos Aires, Ciccus, 2003, p 15 y ss.

³³ Ramos, Julio, (cfr.) *Los cerrojos a la prensa*, Buenos Aires, Amfin, 1993, p 241 y ss.

Santafecina y Radio Visión. Esta sociedad tenía una distribución del paquete accionario del 7% para cada integrante, con preeminencia para el grupo Vigil por participar también con el 7% de Enfisur.

Con esta adjudicación se violó la ley de radiodifusión que establecía la imposibilidad de poseer medios gráficos y audiovisuales al mismo tiempo y se profundizó la concentración mediática.³⁴

El Canal 11 alcanzó el primer lugar de audiencia televisiva hacia 1991. Al mismo tiempo las revistas editadas por uno de sus copropietarios (Editorial Atlántida, con publicaciones como Gente, Somos, Teleclíc, Para Ti, El Gráfico, Billiken, Chacra y Campo Moderno), comenzaron a desvirtuar la información privilegiando en notas a los artistas del Canal 11, en detrimento de los que se desempeñaban en otras televisoras.

El Canal 13 fue adjudicado a la sociedad Arte Radiotelevisivo Argentino, cuyo paquete accionario pertenecía en un 90% a empresas y particulares ligados al diario Clarín y de manera minoritaria a canales del interior del país.

Actualmente, en lo que respecta a la distribución de la propiedad de los canales de televisión de aire de alcance nacional, esta ha quedado en manos de cuatro grupos: Clarín (Canal 13), Hadad-Vigil (Canal 9, el primero de ellos también propietario de Radio 10 y el periódico económico Infobae), Telefónica (Canal 11) y Vila-Ávila (Canal 2). Estos conglomerados concentran, además, la propiedad de más del 50% de la totalidad de las emisoras del interior del país, que retransmiten en cadena su programación. Este proceso se repite en las radios, donde la totalidad de emisoras AM y las principales FM pertenecen a grupos multimedia.

La Ley de Radiodifusión 22.285, dictada por el gobierno de Jorge Rafael Videla en 1980, fue la que estableció en el inciso "e" de su artículo 45, la prohibición a las empresas periodísticas gráficas el acceso a la radio o la TV, es decir, a la propiedad de medios electrónicos. En este punto la norma era estricta. En cambio, en otros aspectos dejaba la puerta abierta para que mediante subterfugios, se violara lo que el mismo texto indicaba. La ley admitía que en los directorios o en el cargo de director general de los medios electrónicos, pudieran figurar personas ajenas a la condición de radiodifusor.

Vale decir, la propiedad de un medio estaba dada por la tenencia accionaria y sólo bastaba lograr que no se descubriera una violación al artículo 45 inciso "e" para acumular medios escritos y de onda. Esa mayor liberalidad de la ley 22.285 hizo que la estructura propietaria de los medios de difusión se escondiera, en algunos casos, en el secreto de escribanías (oficinas notariales), que resguardaran el "pase" de acciones.

A fines de 1989 el gobierno de Carlos Menem logró que el Congreso Nacional eliminase por ley modificatoria el inciso "e" del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión 22.285.

³⁴ Ibid.

Las primeras víctimas, resultaron los antiguos propietarios de radios y televisoras, que no pudieron resistir el poder de las concentraciones mediáticas que pasaban a manejar poderosos mecanismos de complementación a escala para la difusión de sus programaciones y artistas, que se sumaban a la fuerza económica del grupo. La primera consecuencia visible, luego de los primeros años de la derogación, fue que la mayor parte de las radios independientes se ofrecían en venta a precios viles.³⁵

En los años noventa, se posibilitó una notable multiplicación de la oferta de medios asentada en un sostén publicitario desproporcionadamente pequeño. La expansión de las radios que transmitían en FM y de la televisión por cable era notable. Pero no solo se trataba de la aparición de nuevos medios, sino de una verdadera recomposición del sector: la posibilidad que tuvieron las empresas de periodismo gráfico de adquirir canales de televisión que se privatizaron estimulando la formación de conglomerados multimedia.

Se crearon así eslabonamientos transversales entre radios, canales de TV, diarios y revistas pertenecientes al mismo grupo económico, por lo que se dio un doble movimiento: por un lado la concentración económica a favor de grandes empresas y, por otro, la enorme multiplicación de nuevos medios locales como las FM o el videocable.

Como el Estado tenía una intervención importante en el dinamismo del sector a través de las adjudicaciones de los canales de TV y radios que se privatizaron y de los avisos oficiales, la competencia entre las empresas adquirió frecuentemente connotaciones políticas a través de sus posicionamientos frente al gobierno.

“Desde 1986, por decreto de la Secretaría de Comunicación, se permitió el uso de antenas parabólicas privadas sólo para aquellos entes -públicos y privados- que tuviesen a su cargo la distribución de las ondas que recibían (por ejemplo videocable). Sin embargo, en ciertas zonas de la ciudad de Buenos Aires el servicio de antena parabólica fue ofrecido al público local por parte de la televisión por cable y satelital.

A comienzos de 1989, el gobierno emitió un decreto por el que se permitía la fabricación, comercialización y uso de las antenas parabólicas, para otros fines”.³⁶

Si se analiza el sistema televisivo desde el punto de vista de la dirección del flujo informativo y cultural se demostrará muy fácilmente la fuerte centralización que ejerce Buenos Aires sobre el resto del país.

La red de microondas por las que se realizaban las emisiones televisivas nacionales tenía un formato similar a la que, con anterioridad, tuvieron históricamente los medios de transporte en el país. Particularmente, las vías de los ferrocarriles instalados por los ingleses en la etapa agroexportadora, a fines del siglo XIX: todo empieza y termina en la cabeza representada por la ciudad puerto.

³⁵ Ibid, p 272.

³⁶ Landi, Oscar, *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992, p 186.

En lo concerniente a la Capital Federal y a las principales ciudades del interior, el desarrollo tecnológico y la reducción de los costos de la tecnología necesaria fue fundamental para el crecimiento de los videocable.

Hacia fines de 1991, existían alrededor de 700 emisoras de televisión por cable constituidas en forma legal y un número importante -varios cientos- que no contaban con la autorización correspondiente. En una visión de conjunto, las televisoras de cable tenían una audiencia aproximada de dos millones de espectadores y ocupaban unas 25.000 personas en las diferentes tareas de su funcionamiento.

De la misma forma en que las tarifas que se cobraban y los costos de instalación eran diferentes en Capital Federal y en el interior del país, también eran distintos los públicos. Las empresas que monopolizaban el mercado en aquella época, Video Cable Comunicación y Cablevisión, concentraban la mayor parte de sus abonados en el nivel social ABC1 (el más alto en la escala socioeconómica), con una participación relativa de la clase media (C2). En cambio en las ciudades del interior del país, dada la conformación local de la pirámide social, los videocable se dirigían principalmente a los sectores medios (profesionales y asalariados) y a ciertos niveles medio bajos que contaban con planes especiales.³⁷

Frente al robustecimiento de los multimedios la única opción para subsistir parecía ser la constitución de nuevos grupos concentrados capaces de competir en esas circunstancias, conformando monopolios intermedios, reconcentrando el exiguo mercado.

Los grandes monopolios de la Capital Federal no se dedicaron a abrir mercados de ondas, como sí sucedió en el interior del país. En Capital, avanzaron sobre el sector de radio y TV existente sin crear nada. Simplemente se expandieron suponiendo que su fuerza económica podría entregar mayor calidad.

El de prensa, a diferencia del monopolio en general, tiene particularidades específicas. Ambos cumplen, o aspiran a cumplir, siempre su meta: eliminar a la competencia y dominar solos el mercado para maximizar la ganancia. El de prensa agrega una diferencia: maximizar la ganancia y el poder político al concentrar y manipular la información.³⁸

³⁷ Argentina, en los noventa, era el país de América Latina con mayor penetración de TV por cable, según Private Advisor (febrero de 1999). A esa fecha el porcentaje sumaba un 54.5%, siguiéndole Uruguay con el 42.4% y luego Chile con el 22.6%. Sin embargo, luego de tener un crecimiento muy pronunciado en el primer lustro de los años noventa, se estancó por diversas razones: la crisis económica de los sectores medios y la competencia de la televisión satelital. En Anuario Clarín 1999-2000, p 94.

³⁸ Ramos, Julio, *Op. cit.*, p 264.

2.3 Otros grupos al acecho

En la década del noventa se afianzó la tendencia a la concentración, la formación de grupos multimediales y la participación en el negocio de los medios argentinos de capitales extranjeros.

Dentro del grupo Telefónica actuaban como accionistas varias empresas de comunicación como Telefé, P&P Endemol, Radio Continental, Torneos y Competencias, Radio La Red y los portales de internet Terra, Bumeran. Altocity y De Remate, las que a su vez compartían capitales y propietarios con Unifón, Sprayette, Telefónica de Argentina y Tyssa, entre otras.

El consorcio de origen español contaba con una capitalización bursátil cercana a los 8.500 millones de dólares, una ganancia de 470 millones y una rentabilidad anual del 15.8%, por aquellos años. Esos incrementos devinieron de múltiples acuerdos políticos entre funcionarios del gobierno y empresarios del sector.

Aparte del grupo Telefónica Internacional, también intervinieron los grupos Hicks, Recoletos y el grupo Pearson, Prime de Australia, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil, Televisa de México, News Corp (de Rupert Murdoch), Goldman Sachs y otros. Esta participación de capitales extranjeros a veces se concertó en la compra de medios locales y en otros casos en operaciones en las que los grupos argentinos cruzaban acciones con los del exterior.

La concentración obedece a un cúmulo de causas, pero en lugar relevante se ubica la necesidad de economías de escala. Casi todas las innovaciones en el campo de la comunicación conllevan la aplicación de tecnologías de punta, lo que equivale a decir la necesidad de grandes inversiones.

Grandes grupos como el del magnate australiano Murdoch se expandieron con anterioridad en países desarrollados (Gran Bretaña, Estados Unidos o Australia) y luego en economías emergentes de Asia como China, India o el sudeste de ese continente.

Si se tiene en cuenta que algunos países latinoamericanos registraron crecimientos de sus economías en la década del noventa, es fácil comprender por qué el mercado regional se volvió interesante para esos inversores. Un caso típico fue la formación de alianzas estratégicas entre grandes compañías internacionales y grupos multimedia de la región, con el fin de explotar el promisorio mercado de TV satelital.

Entraron así en juego en esa nueva economía cultural argentina, entre otros, los inversores internacionales HMT&F (en Cablevisión y Editorial Atlántida, durante los años noventa también se incorporó el grupo CEI del que formaba parte el Citicorp), o en el caso de los nacionales, el Bapro (grupo de inversión del Banco de la Provincia de Buenos Aires) en la empresa Prima con la que el grupo Clarín gestionaba sus servidores y portales de internet (Ciudad Internet, Fullzero y Datamarkets).

La tendencia a la concentración mediática también contó con la presencia en el escenario nacional de la empresa Disney, que tiene negocios en la Argentina a través de licencias para la explotación de los derechos de algunos productos teatrales, musicales y de imagen, e integra junto con Telefónica y Clarín la sociedad controlante de la productora cinematográfica Patagonik Film Group. Pero todos estos negocios son marginales si se tiene en cuenta que sólo en los Estados Unidos es propietaria de empresas editoras de 20 revistas; posee 9 productoras y distribuidoras de cine; 6 sellos musicales; 20 portales de internet; 9 editoriales e libros; 29 emisoras de radio; 13 señales para televisión por cable y 11 canales de televisión abierta, entre los que se encuentra uno de los cuatro gigantes, la ABC. También posee 16 centros de entretenimiento; equipos de hockey sobre hielo y de baseball; 37 señales internacionales de televisión y 660 locales de venta de productos Disney en todo el mundo, mientras que entre sus negocios extramediáticos se destaca la propiedad de una compañía financiera, Sid R. Bass, inversora en compañías petroleras y gasíferas. En julio de 2000, Disney, se convirtió en la mayor compañía de entretenimientos para niños y adolescentes al comprar por 5.300 millones de dólares la cadena Fox Family, una red global de señales para TV del conglomerado de News Corp, de Rupert Murdoch, que posee 6.500 capítulos de programas generados en los Estados Unidos y que todos los días llega a 81 millones de televidentes en ese país, 24 millones en Europa y 10 millones en América Latina. El desembarco en la Argentina de Disney llegó de la mano de una sociedad local llamada Red, Green and Blue (RGB) cuyos integrantes son los empresarios Gustavo Yankelevich, Constancio Vigil y Víctor González (ex funcionarios del canal televisivo Telefé). Estos también eran los nuevos dueños de Radio El Mundo y su FM, quienes para obtener la aprobación de la compra declararon un cuantioso patrimonio y prometieron inversiones millonarias, pero pocos días más tarde despidieron decenas de trabajadores aduciendo estar al borde de la quiebra.³⁹

³⁹ Wortman, Ana, (cfr.) *Procesos e imaginarios de la globalización en Argentina: entre el consumo y la exclusión social*, en *La indigestión cultural*, Ciccus, Buenos Aires, 2002, p 179 y ss.

3 - Clarín: Un modelo nacional

3.1 Los dueños del poder

El grupo Clarín se consolidó a partir de un diario rico sustentando su dominio en el negocio de los avisos clasificados y en la rentabilidad que le otorgaba el manejo de una empresa como Papel Prensa.

Este periódico es el de mayor tirada y preeminencia en Argentina. En algún momento llegó a poseer la mayor tirada de ejemplares de Sudamérica. Por su relevancia empresarial e institucional es el medio de comunicación que marca la "agenda setting", en términos de Mauro Wolf, en Argentina. Es decir, que todos los acontecimientos periodísticos e informativos, que cotidianamente cubren los medios de prensa nacionales (televisivos, radiales y gráficos) parten del ordenamiento jerárquico que establece el periódico.

En la Argentina la prensa escrita mantiene la función de instalar las temáticas y acontecimientos que durante el día se ampliarán y reciclarán por la radio y la televisión. La TV en Argentina es más importante en la exhibición visual de los hechos y en la circulación de ciertos argumentos que en la instalación de noticias o temáticas nuevas.

Los diarios matutinos colocan cuestiones que luego recibirán un relanzamiento y ampliación en los programas informativos radiales que comienzan desde muy temprano en la mañana y se extienden durante varias horas. Estos programas tienen como base la información de los periódicos matutinos, pero la recrean y amplían con llamados telefónicos a políticos, funcionarios y personalidades que son noticia. Luego, lo emitido por radio puede ser repetido o comentado por los noticieros televisivos del mediodía, los diarios vespertinos, etc. Por la noche, mucha gente tiene la oportunidad de ver en pantalla cómo se desarrolló el nuevo acontecimiento generado durante el día y del que ya tiene noticia por la radio o los diarios vespertinos.

En los programas políticos nocturnos es frecuente que, ante la inminencia de la aparición de un nuevo caso o denuncia importante, el periodista televisivo anuncie la noticia que se podrá leer al día siguiente en los diarios. Con ello se completa la rueda informativa. Este circuito se consolida por la información de empresas multimedias que hacen circular por los diversos medios que la componen o que se citan mutuamente

El grupo Clarín en los inicios de los años '90 dominaba el 40% de los compradores de diarios de Buenos Aires (teniendo en cuenta que ese periódico es el más importante del país), casi el 70% de los avisos clasificados, más del 30% de la TV nacional, el 90% de la televisación del fútbol del campeonato local y el 75% del internacional, más del 30% de la audiencia radial de AM y el 15% de la de FM, más del 10% del negocio del videocable (en la actualidad maneja más del 60%), el 85% de las "entidades periodísticas", más del 70% del negocio de las agencias

informativas nacionales, más del 40% del negocio del teatro (publicidad en medios de su propiedad), entre otros aspectos.⁴⁰

Pertenecientes al grupo Clarín se encuentran, también, los diarios La Razón y Página/12, Artear, Patagonik Film Group, Direct TV, Multicanal, Pol-ka, TyC, la agencia de noticias Diarios y Noticias, Radio Mitre, FM 100, CTI Móvil, Prima y Audiotel.

Entre los factores críticos de éxito, la empresa logró posicionarse como eje insoslayable con respecto a la oferta y demanda de empleo en el área de la ciudad de Buenos Aires y alrededores. La sección -del periódico emblema del grupo- de empleos es tan vasta y diversificada que empresas del interior del país también acuden al diario en el momento de solicitar personal con determinado grado de calificación.

A tal punto llega esta situación de manejo monopólico del mercado de oferta laboral, que en cualquier ámbito social la sola mención o intención de buscar empleo remite directamente a los "clasificados de Clarín". En este sentido, el organismo oficial (INDEC) que mide estadísticamente el nivel de ocupación/desocupación en Argentina, en una época no muy lejana acudía a la medición del centimetraje de los avisos clasificados para realizar sus evaluaciones.

El establecimiento de su posicionamiento en el mercado periodístico y la definición de un multitarget específico, hizo que el medio, mediante variadas estrategias de marketing, hacia el interior y exterior de la organización, lograra captar una porción sustancial del mercado de lectores (especialmente habitantes de ciudades y de clase media) e impuso su estilo periodístico, siendo adoptadas algunas de sus matrices estilísticas por otros medios de comunicación.

3.2 Estrategias de supervivencia

Los enfrentamientos que, a partir del último gobierno militar, encaró el grupo Clarín contra el gobierno de Alfonsín y luego con el de Menem, pueden comprenderse teniendo en cuenta que la administración del consorcio, que se encontraba a cargo de Héctor Magnetto, usufructuó tanto del poder obteniendo prebendas de los gobiernos e incidiendo directamente en el dictado de decretos o proyectos de ley, que terminó sintiéndose con más poder que los que lo detentaban en la Casa Rosada. Sin ser partido político o partido militar llegó a ejercer el verdadero poder en la Argentina.

Un ejemplo puede ayudar a comprender lo expuesto: el 20 de enero de 1984, el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Alejandro Armendáriz, dictó una resolución anulando unilateralmente los beneficios irregulares concedidos por el gobierno militar a Papel Prensa. Por esa audaz medida el funcionario fue eliminado como noticia de las páginas de Clarín, hasta el final de su mandato

⁴⁰ Ramos, Julio, (cfr.), *Op. cit.*, p 312.

(1987). De este modo se eliminaba con el anonimato a todo político que osara oponerse a los privilegios del consorcio. Otra alternativa fue presionar periódicamente con noticias adversas sobre los gobiernos con la excusa de cualquier tema.

3.3 El papel de la prensa

La empresa Papel Prensa se beneficiaba con el 23% de exención impositiva y con el 36.66% de quita en el precio de la tarifa eléctrica. Pagaba poco más de la mitad de lo que hubiera pagado cualquier industrial por consumo eléctrico.

Entre otros beneficios, la empresa se veía liberada de abonar un porcentaje que correspondía a la capacidad instalada en la planta. El ajuste tarifario, que normalmente combinaba los índices de costo de vida y de la construcción, fue modificado para Papel Prensa. Se adoptó, arbitrariamente, modificar el precio de la tarifa, ya reducida, según la suba del precio internacional del papel vendido en los mercados canadienses y estadounidense o, si ese valor no se conociera, el de las ventas de los países escandinavos a Estados Unidos.

Este mecanismo de ajuste tarifario era perverso, nadie tenía en la Argentina el precio de referencia de Canadá, que por otro lado era generalmente estable, cuando en Argentina había una gran inflación.⁴¹

Naturalmente, los diarios que eran copropietarios de la empresa no informaban sobre estos temas y de modo esporádico se filtraba alguna información al respecto. Esto demuestra los riesgos de desinformación que implica la existencia de estos monopolios de prensa porque, además, al diario que hiciera referencia a estos convenios venales, Papel Prensa, le retaceaba la entrega mínima de papel para imprimir. Cabe aclararse que una importante proporción de la producción era consumida por los diarios propietarios y una pequeña porción era vendida, a precios internacionales, a los demás diarios competidores.

Paralelamente, la empresa exportaba importantes volúmenes de papel, aun cuando no estuviera satisfecha la demanda del mercado interno.

El beneficio acumulado de Papel Prensa, debe entenderse a partir de que la estructura de costos de producción de la papelería se basaba en que la energía eléctrica implica un 28%. De haber pagado esa cantidad correctamente de energía, tendría que haber dedicado a ello un cuarto de su facturación anual.

Los diarios en la Argentina, a excepción de Clarín y sus socios minoritarios La Nación y La Razón, socios del Estado Nacional en la empresa productora de papel de diarios Papel Prensa, debían pagar un arancel sobre la importación del insumo del 44%.⁴²

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), emitió el 30 de mayo de 1993, un comunicado dirigido a la Secretaría de Estado de Comercio e

⁴¹ *Ibíd.*, p 279 y ss.

⁴² *Ibid.*

Industria, en el que denunciaba el desabastecimiento de papel que existía, poniendo en peligro la continuidad de la aparición de numerosos diarios. En la misma nota se indicaba que Papel Prensa vendía su producto sólo a una determinada franja de consumidores, discriminando la venta y marginando de la posibilidad de adquirirlo a un importante número de diarios. Ante esta ilegal actitud, los diarios damnificados por el accionar de Papel Prensa, se veían obligados a comprar a la otra productora de papel local, Papel del Tucumán, que comercializaba dicho insumo a un precio mayor en un 40%.⁴³

3.4 Fútbol, pasión de multitudes

El 21 de julio de 1993, el presidente Menem dictó el decreto 1563 para que eventos deportivos de tipo internacional fueran emitidos por canales abiertos sin restricciones. Esto se relacionaba con la transmisión de los cotejos que el seleccionado nacional de fútbol debía disputar en aquella época y como parte de la explotación simbólica y económica de las victorias y la industrialización de la producción deportiva.

Ello se debió a que la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) se asoció al grupo Clarín para la televisación de los citados encuentros deportivos. Hasta ese momento la AFA digitaba con total impunidad quién televisaba el fútbol y quién lo veía. Por otro lado, Clarín aprovechó ese manejo discrecional para consolidar dos de sus nuevas metas: dominar la TV abierta en Capital Federal y Gran Buenos Aires (principal mercado nacional) con Canal 13 y comenzar a aplicar un cerrojo sobre una importante cantidad de sistemas de videocable del interior del país.

Debe consignarse que la AFA, dirigida por Julio Grondona desde 1979, -actual vicepresidente de la FIFA-, otorgó a la empresa Torneos y Competencias (TyC), los derechos de televisación del fútbol en la Argentina hasta el año 2004, sin ser resultado de una licitación transparente.

La comercialización de esas emisiones quedó a cargo de la empresa Tele Red Imagen S.A. (TRISA) que los vendía a los canales. Para la colocación del producto en el interior del país, es decir los encuentros de fútbol en fecha adelantada, se constituyó la sociedad Televisión Satelital Codificada (TSC). En esta última empresa participaría, con un tercio de las acciones, Clarín, existiendo una fuerte presunción de que el resto del paquete accionario de esta compañía lo formaban hombre de TyC y la AFA. O sea, todos eran socios.⁴⁴

Un empresario paraguayo radicado en la Argentina, Carlos Ávila, -titular de TyC- había descubierto una idea interesante: se le podía cobrar hasta un dólar o más por abonado a cada videocable por ofrecer un menú de fútbol. Podían ser partidos internacionales del seleccionado argentino, encuentros del campeonato local adelantado el día viernes o el cotejo principal del domingo "en diferido". La idea

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

era legítima, salvo por un elemento: el fútbol, el deporte más popular en la Argentina y los clubes (deudores permanentes del Estado) no llegarían más, con la idea de Ávila, a la gente pobre que no podía pagar el videocable o que vivía en barrios humildes donde ese servicio no se prestaba. Con este sistema se recaudaban sumas elevadas con parte de las cuales se adquirían en el exterior los derechos de televisación, retroalimentando el círculo.

Socialmente esa "idea", que la AFA aceptó, discriminaba a los argentinos, privilegiando a los que veían fútbol en directo y gratis por canal de aire en Capital Federal y alrededores; los que lo veían pagando un videocable y los que, directamente, no lo veían.

La promulgación del decreto 1563 determinó que Clarín conminara a todas las entidades periodísticas que dominaba y mantenía subordinadas a protestar contra el mismo. Pero ese decreto tenía lo que en los despachos oficiales se llamaba "olvido": se había dejado de aclarar en el texto la frase "en directo" o, por lo menos, "en condiciones iguales en todo el país". Podía suponerse, también, que el permanente lobbismo de las concentraciones de prensa había forzado ese olvido. Por lo tanto a los monopolios les resultaba fácil cumplir el decreto. Esta norma buscaba asegurar a toda la gente el acceso a partidos de fútbol internacionales, pero no determinaba cómo se pagaba y, además, no se preocupaba por los torneos locales. Por lo tanto era incompleto, endeble y con omisiones.

En ciertos eventos puntuales, como la Copa América de fútbol, Clarín decidió no vender las emisiones del seleccionado nacional a ciertos cables para debilitarlos y luego absorberlos. Había canales abiertos del interior del país que pretendían pagar por el fútbol pero no se lo vendieron porque "no eran clientes habituales" y perjudicaban a los cables de esos sitios que sí lo eran. Así se negaba la posibilidad de acceso al público mayoritario aunque se pagara el precio.

Para Capital Federal y los videocable capitalinos, el fútbol era emitido en directo, en tanto la mitad del país más pobre veía el fútbol -como decía el decreto- pero en diferido y con obligación de incluir la publicidad generada y cobrada por Canal 13. De este modo se mantenía la discriminación para el interior y Clarín hacía un negocio publicitario. En este acto se evidencia como estos grupos presionan a la sociedad, permanentemente, eluden normas y hasta operan sobre funcionarios y legisladores para evadir esas reglamentaciones.

Todo lo relacionado con el fútbol está muy ligado a los negocios y la política. Es un mercado en el que se manejan grandes volúmenes de dinero con poca transparencia. Simultáneamente, marca las enormes lagunas jurídicas existentes sin una legislación antimonopólica de difusión de eventos de esta índole. Por esas lagunas se sacrificaba de ver espectáculos masivos, como es el fútbol, a vastos sectores, sobre todo del interior del país, fundamentalmente a los habitantes de las regiones más pobres.

La corrupción en el fútbol argentino en los últimos 20 años se dio, básicamente, en torno a la comercialización de los cotejos -sobre todo su televisación-. También

por el negocio de la compra y venta de jugadores sin ningún recato, el manejo y armado de campeonatos sólo regidos por el interés de recaudar más, hasta ahogar lo deportivo y las características esenciales de una competencia, proclamando vencedores o resolviendo qué club desciende de categoría. Aquí se puede vislumbrar el alto grado de manipulación que sufría, y sufre, una actividad de alto impacto social y de relevancia estratégica de cualquier gobierno. Situación, especialmente agudizada en la década del noventa.

La estrategia empleada por Clarín con el fútbol, producto de gran demanda, le permitió adquirir empresas de videocable a precios irrisorios. La metodología era simple: se ofrecía el fútbol al canal más pequeño en número de abonados en una ciudad. Con esa veda, muchos canales más importantes del interior del país empezaban a debilitarse. Sus abonados protestaban o cambiaban de prestador y cuando los canales de mayor envergadura no podían soportar la competencia (por tener mayores costos, infraestructura y contrataciones) Clarín les ofrecía comprarlos a bajo precio. Naturalmente, el fútbol aparecía en la oferta de ese canal, hasta entonces vedado, eliminando la competencia del videocable de menor envergadura que utilizó como trampolín. El objetivo final de la maniobra era aumentar la estructura empresarial de Clarín en ese sector donde era incipiente como otro espacio que reforzaba su posición de dominio de la opinión pública y ganar dinero ávidamente, sacrificando amplios sectores sociales.⁴⁵

⁴⁵ *Ibíd.*

4 - Canales de televisión: construcción de un imaginario social

4.1 El imaginario

La crisis de un país pone en estado de crisis a sus habitantes, sus prácticas, su cultura y símbolos, relatos y logros. Lo que aparece en el reclamo es producto de la opinión pública como de los imaginarios acuñados por la sociedad.

Como los imaginarios están en la base de los procesos de construcción de las identidades, y en este caso está en juego la continuidad de la Nación, las prácticas y discursos de los actores sociales insisten en la recuperación material y simbólica de la misma Nación.

“En la sociedad se integran de manera interdependiente el plano de lo real, de lo simbólico y el del imaginario, entendiendo a este último como los efectos de sentido producto del discurso, entendiendo el discurso como lazo social, regulado por leyes de intercambio que se corresponden con el orden simbólico y ordenan la relación con lo real. Así, dado que la producción de la realidad social es una experiencia colectiva, en ella se realiza la articulación entre la experiencia de lo simbólico y de lo imaginario”.⁴⁶

Los imaginarios sociales son una serie de representaciones colectivas, basadas en ideas e imágenes que representan a la sociedad global y a todo lo que tiene que ver con ella. Mediante esas representaciones, las comunidades elaboran su identidad, perciben sus divisiones, legitiman su poder o crean modelos ideales para sus ciudadanos. Estas representaciones de la realidad social, inventadas y originadas mediante el lenguaje y los símbolos, influyen sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos de cada sociedad, pero también ejercen su predominio sobre quienes tienen funciones de poder, en cualquiera de los ámbitos de una nación. De hecho, todo poder se rodea de representaciones, símbolos y emblemas que lo legitiman, lo engrandecen o aseguran su protección.⁴⁷

Por lo tanto los imaginarios sociales son referencias específicas para conocer el vasto sistema simbólico que produce toda comunidad para percibirse a sí misma, otorgarse una identidad, expresar las creencias comunes, y establecer los modelos que rigen el orden social o las relaciones con los otros. En este proceso se elaboran las imágenes de amigos, enemigos, rivales y aliados, pero también se conservan las imágenes del pasado o se construyen y se proyectan hacia el futuro los temores y las esperanzas colectivas.

El imaginario social resulta una fuerza reguladora de la vida colectiva, que define la pertenencia de los individuos a una sociedad, los medios por los que esa

⁴⁶ Martini, Stella, *La sociedad y sus imaginarios*, en Cuadernos de lectura I, Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2003, p 46.

⁴⁷ Berger, Peter; Luckman, T., (cfr.) *Lenguaje y contexto: la construcción del imaginario social*, en La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu, 1984, p 181.

sociedad se relaciona consigo misma y con los otros, la organización que establece para sus instituciones, etc.

Debe destacarse la importancia que el lenguaje adquiere en la construcción de la realidad. En la creación de un anuncio, el lenguaje, las imágenes y los símbolos, permiten recopilar parte de ese imaginario social, para acentuar modelos y pautas de conducta que nos identifican con una manera particular de ser o que nos enfrentan con categorías y representaciones ajenas a nuestra identidad o idiosincrasia. En este intercambio de enunciados, los modelos socioculturales van tejiendo nuevas redes de significación, que refuerzan nuestros valores, o marcan nuevas tendencias.

Las representaciones colectivas manifiestan a un grupo en sus relaciones con los objetivos y las situaciones que los afectan y con otros grupos sociales, reflejan su estructura y la manera en que reacciona frente a los acontecimientos.

Los sistemas simbólicos sobre los cuales se apoya y a través de los que trabaja la imaginación social se construyen a partir de las experiencias, aspiraciones e intereses de los agentes sociales.

El imaginario social resulta una pieza efectiva del dispositivo de control de la vida colectiva y en especial del ejercicio del poder. En él se encuentra el problema del poder legítimo o de las representaciones fundadoras de la legitimidad. El lugar de las instituciones, la palabra de las autoridades, las hipótesis sobre las crisis o los proyectos se cristalizan en imágenes difundidas desde el poder.

La información estimula la imaginación social y los imaginarios estimulan la información, y todos juntos, éstos fenómenos se contaminan unos con otros en una amalgama extremadamente activa a través de la cual se ejerce el poder simbólico.

4.2 Centralismo: ¿una televisión para todos?

La estructura televisiva en Argentina se encuentra fuertemente centralizada en la ciudad de Buenos Aires. Los canales más importantes y las productoras con capacidad de generar productos para televisión profesional se encuentran en la ciudad capital, determinando los contenidos que se consumirán en todo el país.

Las estructuras de los canales del interior del país se apoyan en la retransmisión de contenidos concebidos en Buenos Aires, con una mínima producción local, generalmente orientada a espacios informativos o de entretenimiento.

La característica general del sistema televisivo nacional condiciona y parcializa la posibilidad de enriquecimiento en cuanto a la calidad de sus contenidos y acota la alternativa de ser ampliada con miradas que provengan desde diversos puntos del país. A diferencia de lo que sucede en Brasil o España, no existen cadenas nacionales. En este sentido, el sistema televisivo va en contra de la federalización

nacional (expresada en la Constitución Nacional Argentina y en los discursos de las autoridades del área).

Si bien una de las particularidades del sistema televisivo local es su gran capacidad para superar dificultades y limitaciones (generalmente de orden material), que contrastan con el alto grado de pericia del personal técnico; los productos logrados en escasas ocasiones logran alcanzar un grado alto de calidad.

Sumada a la falta de recursos económicos, la casi inexistente paridad, participación e integración del sistema televisivo a escala nacional; resulta uno de los mayores inconvenientes que presenta la oferta televisiva.

Los canales locales o regionales funcionan, prácticamente, como repetidoras de los canales de Buenos Aires. No existen cadenas nacionales o regionales de televisión y por lo tanto los contenidos no se identifican plenamente con la vida cotidiana de los televidentes del interior de la Argentina.

Se produce un extrañamiento entre el individuo y los productos que es inducido a consumir, con los que puede llegar a tener una mínima identificación, situación que se potencia en un país de las dimensiones geográficas y culturales de Argentina, a partir del centralismo y distanciamiento de la ciudad capital.

Los medios son el tejido simbólico de la sociedad. Tienen a funcionar sobre la conciencia y la conducta, como la experiencia real obra sobre los sueños, proporcionando la materia prima con la que funciona el cerebro.

Es un sistema de retroalimentación entre espejos distorsionantes: los medios de comunicación son la expresión de la cultura, y la cultura penetra primordialmente mediante los materiales proporcionados por los medios.

La TV se apoya en un sistema en el que la realidad (la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida en un escenario de imágenes, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia. La inclusión de la mayoría de las expresiones culturales dentro del sistema de comunicación integrado, basado en la producción y distribución electrónica, tiene importantes consecuencias para las formas y los procesos sociales. Se debilita de manera considerable el poder simbólico de los emisores tradicionales externos al sistema, que transmiten a través de las costumbres especiales codificadas por la historia.

Simultáneamente, el nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares.

El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia; la cultura de la virtualidad real, donde hacer creer acaba creando el hacer.

Otro aspecto del que adolece la oferta televisiva tiene que ver con la mínima presencia de señales educativas o culturales en las que se prioricen los valores autóctonos. Cabe mencionar que la oferta de este tipo existe por vía satelital o cable (restringiendo su acceso a la mayoría de la población) y se basa en contenidos generados en los países centrales, con la cuota de generalidad y diferencias de concepción para analizar cualquier fenómeno o situación particular que contengan.

Consecuentemente, el televidente argentino que pretenda consumir este tipo de producto deberá desarrollar una amplia capacidad para comprender el idioma original de esa producción (ya que no siempre están dobladas al español con giros locales, como sucede en España, y las traducciones o subtítulos, en más de una ocasión presentan defectos o resultan parciales). A esto se añade la descontextualización y el cambio cultural entre el productor y el consumidor.

La TV es un aparato que suministra un servicio más personal a los diferentes miembros del hogar. En consecuencia, los segmentos y programas específicos se identifican como el terreno exclusivo de audiencias discretas.

Los sentidos de la TV, es decir, los sentidos tanto de los textos como de las tecnologías, se deben entender como propiedades emergentes de prácticas contextualizadas de la audiencia. La TV forma parte de la socialización de las personas. Se aprende desde la TV, suministra temas de conversación con los demás.⁴⁸

Los placeres que demanda son domésticos. Su audiencia está situada en un determinado espacio, y la casa y el hogar son tanto su producto como su condición previa. En este sentido, las audiencias son activas bajo diversos aspectos, en tanto integran en su vida doméstica lo que ven y oyen. Los hogares y las familias construyen sus tecnologías diversamente y crean sentidos privados (que redefinen los públicos) según su propio posicionamiento, sus pautas de uso y exhibición.

El proceso interpretativo de la construcción del sentido no termina con el proceso de recepción. La construcción de la significación es un proceso continuo cuyo alcance va mucho más allá del momento de la recepción. Se reinterpretan el contenido de los medios retrospectivamente en los usos posteriores que se les dan. La interpretación comienza con la recepción, pero luego se da una

⁴⁸ Morley, David, (cfr.) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996, p 290.

interpretación adicional cuando el espectador considera que ese contenido tiene cierta utilidad.⁴⁹

Toda sociedad/ cultura tiende, con diferentes grados de cierre, a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural y político. Estas constituyen un orden cultural dominante, aunque este no sea unívoco ni indiscutido.

Las posibilidades de recontextualización pueden variar, para cada objeto, de acuerdo con su poder histórico, o para cada individuo, según el cambiante ambiente social al que pertenezca.

La TV no depende tanto del pago de una licencia reducida cuanto de la contribución de los anunciantes y de las suscripciones (o del pago por el uso), suponen justamente ese proceso de mercantilización del consumo televisivo, con las modificaciones que trae para la dinámica del régimen de valor a través del cual se realiza el intercambio.

El aparato de televisión es un objeto simbólico del mobiliario de la casa, una elección que expresa los gustos de su propietario y que comunica esa elección por el lugar que ocupa en el hogar.

El mueble de la TV requiere estar encendido para existir. De la misma manera que se encienden las luces de la casa se enciende el televisor. El televisor es un fondo que se desplaza continuamente el centro de la atención a la periferia, de la lectura al ruido, de la visión al ritmo. Su placer va más allá de la información o el entretenimiento, para ser igualmente expresión sin significado, sentido sin dirección, presencia sin contenido. La televisión se convierte en un lenguaje de superficie y textura, una musicalidad u oralidad que impregna tanto lo visual como lo auditivo.

Cuando se observa TV se consume doblemente; por un lado, consumidores del medio (como espectadores), y, por otro, consumidores de los bienes que el aparato exhibe.

Existe una naturaleza profundamente estructurada e histórica del proceso a través del cual los recursos mismos (tanto simbólicos como materiales) que emplean los consumidores para crear sentido, están distribuidos de manera inequitativa y desigual entre diferentes categorías de personas.

El efecto que tiene la televisión es negar a los miembros más pobres de la sociedad el acceso a la gama completa de recursos que necesitan para ejercer una ciudadanía efectiva y tener una participación política plena.

La pobreza económica disminuye la capacidad de adquirir recursos culturales, lo que a su vez engendra una desventaja adicional.

En el mercado televisivo argentino, teniendo en cuenta la importancia y alcance del medio como canal de transmisión, resulta necesario replantear ciertos objetivos que con la lógica mercantilista imperante se tornan insoslayables:

⁴⁹ Ibíd., p 300.

búsqueda de grandes índices de audiencia con bajos costos de producción, lo que determina productos banales y altamente frívolos, que se consumen en el mismo instante de su recepción, contribuyendo a incentivar la cultura de la fugacidad, del bombardeo de estímulos o como lo denominó Oscar Landi, "la estética del videoclip".⁵⁰

Los videoclips son la metáfora perfecta de la posmodernidad, el centro de la cultura audiovisual que domina el presente, la crisis de los relatos, la síntesis de lo efímero. El consumo de imágenes en cantidad que alienta la TV en general y el clip en particular, constituye el terreno de una nueva estética que trasciende la pantalla del televisor y condiciona e influye en otras artes. Se escribe y se pinta como en videoclip: aparecen generaciones audiovisuales de escritores y pintores que utilizan espontáneamente gramáticas de la imagen y el fragmento e introducen diferencias estéticas con generaciones anteriores. La circulación y combinación permanente de lenguajes y formas expresivas abarca hasta la literatura.

Esa lógica del videoclip, que se traslada de la pantalla chica a la realidad, deja marginada de los consumos culturales a una gran parte de la población argentina - ya sea por falta de aptitudes, conocimientos, información, educación o recursos económicos-, el mercado televisivo se concentra cada día con mayor énfasis en núcleos reducidos e hipersegmentados, produciendo un contraste que acrecienta la brecha entre esas realidades contrapuestas, en un camino sin retorno.

La exclusión social no es patrimonio del mercado televisivo, pero como este forma parte de "gran sistema", en términos funcionalistas, se ve afectado por la crisis económica y social que afecta al país en su conjunto. Desde esta perspectiva, el sistema televisivo debería asumir una actitud protagónica que permitiera integrar e intentar superar la marginación cultural, permitiendo el acceso a aquellos bienes de la cultura que de otro modo nunca tendrán oportunidad de conocer la mayor parte de los habitantes de esta nación.

Los formatos televisivos existentes en la televisión argentina están pensados desde la Capital Federal. Por ello es que, generalmente, lo que reflejan no tiene que ver con la nacionalidad sino con características identitarias particulares de la ciudad en la que son generados.

Si existe algún programa televisivo que intente superar los límites aludidos y ampliar su espectro, este trabajará sobre estereotipos⁵¹ que conformen los rasgos esenciales de lo que se supone que es un habitante del interior del país.

⁵⁰ Landi, Oscar, *Op. cit.*, p 35.

⁵¹ Los estereotipos permiten organizar información sobre el mundo. Sirven para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo para organizar nuestros pensamientos.

Los estereotipos son a la vez ciertos y falsos. Las características que se seleccionan para categorizar a un grupo social no se inventan, sino que se escogen de una lista de posibilidades. La selección en sí se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo. La veracidad del estereotipo yace en la selección de las características; su falsedad yace en la distorsión que resultan de seleccionar determinados rasgos característicos que se aceptan como rasgos representativos del

Los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de representaciones coexistentes.

La oferta televisiva en Argentina no tiene un carácter federal e integrador de las diversas culturas que conforman la "nacionalidad" del país. De hecho, las escasas producciones no generadas en Buenos Aires intentan imitar los rasgos de las producidas en la capital, eliminando alusiones y modismos locales.

No existen géneros o personajes que "representen" las formas de sentir, pensar e imaginar la sociedad argentina en su conjunto. La diversidad de particularidades morfológicas de la población no se encuentra expresada en la oferta televisiva.

La imposición de formatos desde Buenos Aires, agudizada en los noventa, hacia el resto del país, y la supuesta masividad de ciertos productos (sobre la base de mediciones de rating de dudosa credibilidad), no indican de ningún modo que esa oferta represente o refleje la idiosincrasia de los argentinos en su conjunto.

4.3 Un emblema de los noventa

En lo que respecta a política y cultura, la gente se siente atraída por el camino más fácil. Esto se origina en la vida hogareña tras largas jornadas de trabajo y en la falta de alternativas para una participación personal cultural. El síndrome del mínimo esfuerzo que se asocia con la comunicación transmitida por televisión podría explicar la rapidez y penetración de su dominio.

Este modelo de pensamiento se instaló en el discurso mediático de los años noventa y contribuyó, sin dudas, a solidificar esa parálisis de acción ciudadana frente a los abusos del poder y el gobierno.

El entretenimiento es la supraideología del discurso televisivo, no importando qué se represente. La TV se convirtió en el epicentro cultural de la sociedad actual. Es un medio caracterizado por su capacidad de seducción, simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas del menor esfuerzo ideológico. El contacto con los medios de comunicación es acumulativo y cimenta la mayoría de los estímulos simbólicos imperantes en la sociedad.⁵²

En este sentido, el Show de Videomatch era, y lo sigue siendo, un programa humorístico conducido por Marcelo Tinelli, que lleva más de una década como líder del rating televisivo. Con el transcurrir del tiempo su formato fue

grupo. Los estereotipos se crean como respuesta a una amenaza percibida por el grupo dominante social, en Quinn, Robyn, (cfr.) *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos*, en Aparici, Roberto (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ed. De La Torre, 1996, p 228.

⁵² Castells, Manuel, (cfr.) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Tomo II, *El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999, p 363 y ss.

modificándose: pasando de ediciones semanales, a cinco, cuatro y dos emisiones por semana. Su duración varió de cinco horas hasta una hora por emisión.

Dentro de un mundo dominado por el temor a ser aburrido y el afán de divertir a cualquier precio, la política está condenada a aparecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia, un espectáculo poco estimulante, incluso deprimente, y difícil de tratar, que hay que convertir en interesante. De allí la tendencia ("tinellización" de la política utilizada por el menemismo, entendida como la exaltación de la banalización del discurso, el disfrute por el chiste fácil, la mofa del otro y un espíritu hedonista y superfluo que se instaló como prototipo social. La búsqueda de la diversión tiende, sin que haya necesidad de desearlo explícitamente, a desviar la atención hacia un espectáculo -o un escándalo- cada vez que la vida política hace que surja una cuestión importante, pero de apariencia fastidiosa, o, más sutilmente, a reducir lo que se suele llamar "actualidad" a una rapsodia de acontecimientos divertidos) a sacrificar cada vez más al editorialista y al reportero de investigación en beneficio del animador bufón, a sustituir la información, el análisis, la entrevista profunda, la discusión de expertos, por la mera diversión y, en particular, por las charlas intrascendentes de los talk shows entre interlocutores adictos e intercambiables.

Un ejemplo extremo de la importancia que el sistema político otorgaba a esta relación con los medios, fue la aparición efectuada por Carlos Menem en el Show de Videomatch, la última noche de su campaña electoral, previa a su reelección, lo que potenció el efecto anteriormente descrito y aseguró su triunfo.

El deslizamiento entre realidad y ficción determinan reacciones en el público de la TV. Esas reacciones expresan un cierto imaginario social. Este imaginario no es del orden de la ilusión: es el tejido significativo que estructura la vida social cotidiana de los actores sociales. La labilidad del discurso de la televisión consiste en adherirse con fuerza a este imaginario, creando un espacio de proyección masiva y poderosa. Absorber inmediatamente datos impuestos desde afuera sin la menor dificultad. El caso del Show de Videomatch, resultó un emblema del tipo de discurso mediático que apoyado en los parámetros descritos, contribuyó a construir esa imagen presidencial que cimentó la popularidad del ex presidente Menem a lo largo de la década en la que gobernó.

4.4 Productos alternativos

Algunos productos televisivos escaparon a la lógica impuesta en los años noventa a los formatos de la pantalla chica. Caiga Quien Caiga era un formato original basado en un noticiero semanal humorístico, que conducido por Mario Pergolini, rompió con las estructuras básicas informativas a partir del desenfado de los periodistas y las preguntas incisivas realizadas en contextos no previstos por los circunstanciales entrevistados, dejando de lado el acartonamiento y la solemnidad, y desnudando al personaje en cuestión.

Su éxito trascendió las fronteras, vendiéndose su formato a Chile y España, entre otros países. La estética era moderna y rupturista, con presentadores vestidos con trajes negros y gafas oscuras, que se mostraban poco afectos a respetar reglas de etiqueta. El rock resultaba una apoyatura recurrente desde lo musical y las notas intentaban ser constantemente transgresoras. El ciclo se emitía semanalmente con una duración de unos noventa minutos.

4.5 Perfiles mediáticos

Los productos principales de los medios de comunicación comerciales en el capitalismo no son los programas, los periódicos o las revistas, sino las audiencias, o más precisamente, el poder de las audiencias. Desde el punto de vista histórico, los medios de comunicación de masas fueron llamados a la existencia precisamente por su capacidad de crear el artículo de consumo que es el poder de las audiencias, y que los anunciantes estaban dispuestos a comprar.⁵³

El contenido no publicitario de los mass media se produce no como producto principal, sino como señuelo o alimento gratuito para crear una audiencia cuyo poder es vendido por los medios a los anunciantes. Pero a diferencia de otras instancias de este modelo económico, las audiencias no venden su propio trabajo, son los operadores de los medios quienes lo hacen.

El mercado es reconocido como instancia de legitimación. El veredicto final, el criterio absoluto es la cifra de ventas. A través de los índices de audiencia la lógica de lo comercial se impone a las producciones culturales. Los índices de audiencia ejercen un efecto muy particular sobre la televisión: se traducen en una mayor presión de la urgencia. La competencia entre los periódicos, entre los periódicos y la televisión o entre las cadenas de televisión; adquieren la forma de una rivalidad temporal por la primicia informativa, por ser el primero.

Hay temas que son impuestos a los telespectadores porque antes lo fueron a los productores, precisamente por la competencia con otros productores.

El razonamiento imperante en la televisión actúa sobre otros campos. Dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, que luego lo transmite al resto de los campos.

Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, de la legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por el rating contribuye a que pesen sobre el

⁵³ Masterman, Leo, (cfr.) *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, De la Torre, 1993, p 78.

consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado. Y que nada tiene que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública como se pretende hacer creer.

La competencia, entre medios, lejos de ser automáticamente generadora de originalidad y diversidad, tiende a menudo a favorecer la uniformidad de la oferta; basta con comparar los contenidos de los grandes semanarios, o de las cadenas de radio o de televisión de amplia audiencia. Pero este mecanismo tiene también el efecto de imponer insidiosamente al conjunto del campo las elecciones de los instrumentos de difusión más directa y sometidos por completo a los veredictos del mercado. Como la televisión, contribuye a orientar toda la producción en el sentido de la conservación de los valores establecidos. Pone de manifiesto el hecho de las periódicas listas de mejores programas o artículos mediante las cuales se trata de imponer una visión particular, yuxtaponiendo casi siempre a autores de productos culturales eminentemente perecederos y destinados a figurar durante unas semanas en la lista de los bestsellers, y a autores consagrados que son a la vez "valores seguros", idóneos para consagrar el buen gusto de aquellos que los consagran.

Las características del mercado determinan que las sanciones internas tiendan a perder parte de su fuerza simbólica y que los medios "serios" vayan deshaciéndose de su prestigio y se encuentren a su vez obligados a hacer concesiones a la lógica del marketing, introducida por la televisión comercial. Así este nuevo principio de legitimidad constituye la consagración por el número y la visibilidad mediática.⁵⁴

La televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento. Establece un vínculo negativo, entre la urgencia y el pensamiento. Es un tópico antiguo del discurso filosófico: es la oposición que establece Platón entre el filósofo, que dispone de tiempo, y las personas que están en el ágora, la plaza pública, las cuales son presas de las prisas. Cuando se está atezado por la urgencia no se puede pensar.

Existen fast thinkers que piensan mediante ideas preconcebidas (tópicos). Las ideas preconcebidas son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas.

El intercambio de las ideas preconcebidas es una comunicación sin más contenido que el propio hecho de la comunicación. Las ideas preconcebidas que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas instantáneamente por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: ha de desbaratar las ideas preconcebidas, teniendo luego que demostrar las propias.⁵⁵

⁵⁴ Bourdieu, Pierre, (cfr.) *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997, p 111 y ss.

⁵⁵ *Ibíd.*

La competencia económica entre cadenas o periódicos por los lectores u oyentes, es decir, por las cuotas de mercado, se lleva a cabo concretamente en forma de competencia entre los periodistas, competencia que tiene retos y premios propios, específicos -la primicia informativa, la exclusiva, la fama dentro de la profesión, etc.- pero que no se vive ni se ve como una lucha meramente económica por unas ganancias financieras, por más que dependa siempre de los constreñimientos impuestos por la posición del medio considerado dentro de las relaciones de fuerza económicas y simbólicas.

El poder de los medios de comunicación se mide por su peso económico y su cuota de mercado, así como por su peso simbólico. El grado de autonomía de un medio de comunicación se mide por los ingresos que provienen de la publicidad o la ayuda del Estado (en forma de publicidad o subvenciones), así como por el grado de concentración de los anunciantes.

La televisión tiende a volverse dominante económica y simbólicamente en el campo periodístico. Ello se manifiesta particularmente en la crisis de la prensa gráfica: hay periódicos que desaparecen, y otros se ven obligados plantearse permanentemente el problema de la supervivencia, de la conquista o de la reconquista de su mercado de lectores.

La televisión puede hacer que una noche, ante el telediario central, se reúna más gente que la que compra todos los diarios nacionales juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello puede resultar. Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, intentará no escandalizar, no plantear jamás problemas o sólo problemas intrascendentes.

Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor. Por eso se lleva a cabo el esfuerzo de homogeneizar y banalizar, de conformar y despolitizar; a pesar de que no va dirigido ese mensaje a nadie en concreto. El telediario es un producto que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas y que deja intactas las estructuras mentales.

“La preferencia de las clases bajas por los programas de entretenimiento no sería consecuencia de la falta de capital cultural y económico. No se debería a un problema de alienación o de falta de cultura. Sería consecuencia de una racionalidad diferente, de una visión distinta del mundo. Basada en grupos que no han sido -o a lo sumo de un modo marginal- integrados al sistema productivo, al desarrollo social (sistema educacional, salud, vivienda, etc.) y que no participan del poder. Sería una visión "desde afuera", que mira a través del consumo de los medios masivos esas otras formas de consumo a la que no pueden acceder”.⁵⁶

⁵⁶ Catalán, Carlos; Sunkel, Guillermo, *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*, Documento de trabajo programa FLACSO-Chile, N° 455, Santiago, agosto de 1990 p 22 y ss.

El consumidor de clase media, selecciona los bienes de la cultura de masas y les da un uso particular: los transforma en medios de ilustración. Es decir, medios que le permiten estar informados de aquello que "interesa al ciudadano" y combina esta selección con un interés por los bienes de la alta cultura.

A veces también incluye dentro de su campo de intereses ciertos géneros que son parte de la cultura de masas.

“Las características del perfil de este tipo de consumidor permite suponer la existencia de un par de variantes con respecto a sus rasgos característicos, ya que se encuentra en una zona de cruce de gustos y costumbres. Por un lado, existiría un consumidor de elite que de alguna manera sería integrado a la cultura de masas y, por otro, existiría un consumidor nacido al interior de la cultura de masas que asume patrones culturales de la elite. En el primer caso resultaría un consumidor que no mantiene una distancia con los bienes de la cultura de masas - como podría suceder con el consumidor puro o de elite- sino que se desplaza del polo elitario hacia el centro: consumidor que maneja los códigos culturales de la elite pero que, simultáneamente, entra en contacto con aquellos códigos culturales compartidos que son la esencia de los géneros masivos. En el segundo caso, el consumidor nacido al interior de la cultura de masas asume los patrones culturales de la elite. Este consumidor combinaría el interés por los temas duros con el gusto por los bienes de la alta cultura. Pero al mismo tiempo tendría interés por consumir algunos géneros propios de la cultura de masas”.⁵⁷

En los años noventa los medios electrónicos, particularmente, tendían a funcionar como elementos que prolongaban un clima de entretenimiento casi constante. De hecho, la información sobre temas policiales, deportivos y espectáculos - abundante en aquellos años- promovía la movilización de la emocionalidad de los espectadores. La telenovela resultaba casi un prototipo de este modelo pues su materia prima es la emocionalidad. Las series policiales movilizaban un tipo particular de emocionalidad: en el sentido de la seguridad personal (es interesante destacar que por aquella época se dio un auge de barrios cerrados con sistemas de seguridad y aislamiento del resto de la comunidad).

En el caso de la crónica roja (policial) es el restablecimiento de un orden quebrantado lo que justificaba su éxito. En el caso de los programas deportivos a menudo estaba en juego la identidad y en otros casos se jugaba una apuesta. En el caso de los programas en vivo, los que generalmente tienen concursos, estaba en juego el dinero y con ello la posibilidad de acceder a "una vida mejor". Claramente, la información que articulan estos géneros es muy distinta a la que interesa al ciudadano "ilustrado", la que estará construida sobre la base de argumentos y razones.

La audiencia del Show de Videomatch, por ejemplo, se encontraba conformada por públicos de clases medias y bajas, utilizando una estética simple con recursos, que si bien implicaban grandes costos de producción, no requerían importantes capacidades para su decodificación.

⁵⁷ Ibíd.

El éxito de este ciclo se apoyaba en la construcción de un personaje, que el conductor establecía, presentándose como un simple muchacho que sólo intentaba divertirse ingenuamente con un grupo de amigos (que estaban fuera de cuadro) y con los que interactuaba constantemente. Los contenidos carecían de originalidad, y estaban basados en ideas copiadas de otros programas, generalmente extranjeros.

El público de *Caiga Quien Caiga* era básicamente joven y con una serie de competencias que le permitían decodificar los contenidos, a veces un tanto crípticos. El producto apuntaba a la clase media con un alto nivel educativo, aunque ciertos sectores de la clase alta también resultan asiduos televidentes.

De ser un medio dirigido a un supuesto espectador promedio, la TV ha pasado a ser un medio de masividades, de múltiples promedios.

Está pasando de la audiencia homogénea a las audiencias plurales. La masa, la mayoría, está cediendo lugar a generalidades más minuciosas y específicas. Las mayorías son muchas, los promedios son múltiples. Las minorías son abordadas y representadas en los discursos de las masas. La presencia de las minorías masivas y de las mayorías minoritarias cuestiona la existencia del espectador promedio.⁵⁸

Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un viajante. El sujeto nómada sugiere una situación tan opresiva como liberadora. Por una parte, éste tiene la posibilidad del libre deambular, de la exploración y la improvisación. Por otra, su nomadismo lo hace sedentario, impasible, indiferente. Un deambular incesante es rutina invariable, eterno retorno, homologación de todas las diferencias, permanencia en el cambio. El sujeto no puede entenderse sino como la voz por la cual los discursos sociales pasan.

⁵⁸ Sunkel, Guillermo (coord.), (Cfr.) *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, p 51.

5 - ¿Libertad de prensa o de empresa?

5.1 Una lógica estructural

“Una serie de denuncias sobre corrupción por parte de funcionarios del gobierno nacional fueron dadas a conocer a la opinión pública por ciertos medios en enero, marzo y diciembre de 1991. El diario *Página 12* reveló que el embajador de Estados Unidos había reclamado al Poder Ejecutivo Nacional por un intento de extorsión contra la empresa de su país Swift-Armour; que el Vicepresidente del Partido Justicialista (peronista) de Buenos Aires y la Secretaria de Audiencias de la Nación (y cuñada presidencial) eran acusados por la justicia española del lavado de narcodólares; y que el Secretario Privado del presidente, Miguel Angel Vicco, y el asesor presidencial Carlos Spadone eran los vendedores de leche contaminada para los programas oficiales de asistencia a los más pobres. El presidente Menem negó los hechos, que calificó de burdas patrañas, clamó contra los "delincuentes periodísticos" que los difundían, terroristas que atacaban con la pluma luego de fracasar en su intento de tomar el poder por las armas, amarillos financiados por el narcotráfico. El gobierno retiró la publicidad oficial de *Página 12* y Menem querelló a directivos y periodistas.

Naturalmente, las denuncias eran ciertas, pero esas causas se perdieron en el laberinto judicial de modo definitivo”.⁵⁹

Frente al anuncio de un proyecto de ley sobre flexibilización laboral anunciado por Menem, a partir del cual el diario *Clarín* interpretaba que la jornada de trabajo se elevaría a diez horas y habilitaría el domingo como día laborable; el gobierno decidió anunciar, a través del Subsecretario de la presidencia en Medios de Comunicación, Pascual Albanese, que se analizaba una "estrategia relacionada con el papel para frenar la campaña difamatoria encarada por un holding periodístico". El Subsecretario de Medios, dejaba en claro, a través de un comunicado, que el gobierno respetaba la libertad de expresión y estaba obligado a "garantizar la pluralidad informativa" para impedir "que un grupo privado pueda reeditar el antiguo monopolio informativo estatal" (que casualmente se consumó durante los períodos gobernados por el peronismo). Enumeró luego medidas en estudio para asegurar "la información responsable": nueva ley de radiodifusión, regulación de las cadenas y redes de programación radial y televisiva en defensa de las emisoras del interior, creación de las condiciones igualitarias de aprovisionamiento de papel de diario nacional e importado para los medios gráficos de todo el país y legislación antimonopólica. Cuando se pasó a la redacción de los proyectos desapareció el de los monopolios. Una cosa era hablar de monopolios, confundiéndolos con multimedios, y otra establecer medidas de control en defensa del usuario de los verdaderos monopolios creados al privatizarse las empresas prestadoras de servicios públicos.

“El 9 de junio de 1992, el director de Política Criminal, Carlos Borinsky, había defendido en el Congreso Nacional el segundo proyecto de ley de prensa del

⁵⁹ Verbitsky, Horacio, *Op. cit.*, p 330.

gobierno menemista, que aumentaba las penas para el desacato a un funcionario respecto de las que castigaban la injuria, la calumnia y las amenazas a un particular. También creaba la responsabilidad objetiva del editor en el desacato, salvo que revelara sus fuentes. Luego de una denuncia presentada por un periodista argentino ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, el Estado argentino se comprometió a derogar la figura del desacato. Derogado el desacato, el camino elegido por el gobierno para hostigar a los periodistas molestos, fue la instauración de demandas civiles contra los medios de difusión y la amenaza del derecho de réplica”.⁶⁰

Al Poder Ejecutivo no le molestaban las opiniones críticas de la prensa, sino la información que se publicaba. Al elegir a los periodistas como contendientes políticos, el gobierno intentó deslegitimarlos como fuente de información independiente.

5.2 La televisión en el centro de la escena

Existen intervenciones políticas y un control político (que se ejerce en particular, mediante los nombramientos de cargos dirigentes), pero también lo es en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político resulte mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden.⁶¹

Este marco permite la imposición de la violencia simbólica, que es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o practicarla.

Existe un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee un monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte de la población. Pero al privilegiar sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, dejan de lado noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos. Lo cual hace que se establezca una división, en materia de información, entre quienes pueden leer los diarios llamados serios (en el supuesto de que lo sigan siendo, debido a la competencia de la televisión), quienes tienen acceso a los periódicos internacionales, a las cadenas de radio en lengua extranjera, y quienes, en el otro extremo, no cuentan con más bagaje político que la información suministrada por la televisión, es decir, prácticamente nada (al margen de la información que

⁶⁰ *Ibíd.*, p 441 y ss.

⁶¹ Bourdieu, (cfr.), *Op. cit.*, p 19.

proporciona el conocimiento directo de los personajes que aparecen en su pantalla).

La televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde a la realidad.

Este medio de comunicación incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica en imágenes un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico.

Los presentadores e individuos que aparecen con cierta frecuencia en ámbitos televisivos hablan, a menudo, a la ligera, sin tener la más mínima idea de la complejidad y la gravedad de lo que dicen ni de la responsabilidad en que incurren ante miles de espectadores al utilizar determinadas palabras sin comprenderlas y sin darse cuenta de que no las comprenden. Creando, con esas palabras, temores, fobias o representaciones equivocadas.

Pueden describir como algo inaudito lo que sólo era banal, por falta de cultura, sencillamente. Este es uno de los motivos por los que los periodistas o conductores son a veces peligrosos: como no siempre son muy cultos, se asombran de cosas que no tienen nada de extraordinario y permanecen indiferentes ante otras que son absolutamente portentosas.⁶²

Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión se apoyan en que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el efecto de realidad, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social.

El hecho de informar de "manera periodística", implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o desmovilización) social. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política.

Los conductores televisivos comparten muchas características comunes por su condición, así como por su procedencia y su formación, se leen mutuamente, se encuentran constantemente en unos debates en los que siempre aparecen las mismas caras. Esto tiene un efecto de enclaustramiento y de censura tan eficaces como los de una burocracia central, de una intervención política deliberada. La parte más determinante de la información, "la información sobre la información" que permite decidir qué es importante, qué merece ser transmitido, procede en gran parte de otros informadores. Lo que conduce a una nivelación, de homogeneización de las jerarquías y de su importancia.⁶³

⁶² Ibid, p 63.

⁶³ Ibid.

La televisión está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público. Buena muestra de ello es el moralismo existente, que contribuye a elevar los índices de audiencia. Se postulan los valores preestablecidos, conformistas, academicistas o de mercado. Los conductores televisivos se han convertido en solapados directores espirituales, portavoces de una moral conservadora, que dicen lo que hay que pensar, de lo que ellos determinan como los problemas de la sociedad.

No hay discurso (análisis científico, manifiesto político, etc.) ni acción (manifestación, huelga, etc.) que, para tener acceso al debate público, no deba someterse a una prueba de selección periodística, es decir, a la censura que los medios ejercen, al no retener más que aquellos que logra interesarlos, aquello que entra en sus categorías en su esquemas mentales y condena a la insignificancia o a la indiferencia a expresiones simbólicas merecedoras de llegar al conjunto de los ciudadanos.

A través de las coerciones temporales, impuestas a menudo de forma puramente arbitraria, se ejerce la censura estructural, prácticamente inadvertida, que condiciona las declaraciones de los invitados en la televisión.

A partir del crecimiento del peso relativo de la televisión en el espacio de los medios de comunicación, y del peso de los constreñimientos comerciales sobre la televisión que se ha vuelto dominante, se produce el paso de una política de acción cultural a una demagogia de lo espontáneo (que se manifiesta de modo especial en la televisión, pero que va alcanzando también a los periódicos). La televisión de los años cincuenta pretendía ser cultural y utilizaba su monopolio para imponer productos con pretensiones culturales (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y formaba así los gustos del gran público; en tanto, la televisión de los años noventa se propuso explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia, ofreciendo productos sin refinar cuyo paradigma era el talk show (retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas e ideales para satisfacer una necesidad de voyeurismo y exhibicionismo, con tal de conseguir un instante de fama).

A causa del incremento del peso simbólico de la televisión -y entre cadenas competidoras de aquellas que se dedican con mayor éxito a la búsqueda del sensacionalismo, de lo espectacular o extraordinario- una determinada visión de la información, hasta ahora circunscrita a los periódicos sensacionalistas, dedicados a los deportes y a la crónica de sucesos, tiende a imponerse en el conjunto del campo periodístico. La televisión instituye la importancia de ciertos temas en la medida que los aborda y los impone en la discusión pública.

El excepcional poder simbólico confiere a las autoridades del Estado la capacidad de definir, por sus acciones sus decisiones y sus intervenciones en el campo mediático (entrevistas, conferencias de prensa, etc.) el orden del día y la jerarquía de los acontecimientos que se imponen en la agenda de los medios.

Impulsada la competencia por las cuotas de mercado, las cadenas televisivas recurren con mayor frecuencia a viejos trucos de los periódicos sensacionalistas y dedican el espacio más importante a la crónica de noticias del corazón o rosas, a los aspectos más anecdóticos y ritualizados de la vida política (visitas protocolares), accidentes, catástrofes o al deporte, más allá de lo que haya podido suceder en el mundo. Es decir, se ocupan de todo lo que puede suscitar mera curiosidad y no requiere ninguna competencia específica previa, en particular política.

Esos sucesos tienen un efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a la anécdota o al cotilleo, al fijar y mantener la atención sobre acontecimientos carentes de consecuencias políticas, que se dramatizan para transformarlos en problemas sociales. Es entonces cuando se recurre a los "filósofos de la televisión", para que llenen de contenido lo insignificante, lo anecdótico que artificialmente se ha erigido en acontecimiento.

La misma búsqueda del sensacionalismo y del éxito comercial puede llevar a seleccionar unos sucesos que a merced de las construcciones de la demagogia, son capaces de suscitar un interés inmenso halagando los impulsos y las pasiones más elementales e incluso conseguir formas de movilización puramente sentimentales y caritativas, o apasionadamente agresivas.

6 - Aggiornamento a la electrónica política

6.1 Las nuevas/ viejas reglas del juego

“Los políticos se ven estimulados por la acción de los consejeros y asesores de marketing político deliberadamente organizados, que cada vez son más necesarios para triunfar en política, ajustándose a las exigencias del campo periodístico y sus instituciones más típicas, como las grandes emisiones televisadas o los clubes de prensa; que obran como auténticos grupos de presión y contribuyen cada vez más a crear políticos y su reputación. Esta atención exclusiva al microcosmos político, a los hechos que se desarrollan en su seno y a los efectos que se atribuyen, tiende a producir una brecha con el punto de vista del público o con los sectores más preocupados por las consecuencias reales que pueden tener la toma de posición política sobre su existencia y sobre el mundo social”.⁶⁴

La utilización del marketing político resulta sustancial. Se apela al marketing social y al marketing electoral. El primero volcado al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados, mientras que el segundo orientado al servicio de los partidos políticos y candidatos. En ambos casos para identificar necesidades, vender ideas símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes.

Aunque los políticos se encuentran comprometidos en luchas permanentes con los comunicadores sociales, estos campos en cierta medida comparten el hecho de estar estrechamente colocados bajo el efecto de la sanción del mercado. De lo que resulta que el dominio del campo periodístico refuerza las tendencias de los agentes comprometidos en el campo político a someterse a la presión de las expectativas y las exigencias del mayor número posible de personas, a veces apasionadas e irreflexivas, expectativas y exigencias que a menudo se convierten en reivindicaciones movilizadoras gracias a la expresión que reciben de la prensa.

A excepción de cuando hace uso de las libertades y de los poderes críticos que le garantiza su autonomía, la prensa, sobre todo la televisiva; instauro con los ciudadanos una relación directa, sin mediación, que deja fuera de juego a todos los agentes individuales o colectivos (como partidos o sindicatos) socialmente designados para elaborar y proponer opiniones constituidas, desposee a los mandatarios del monopolio de la expresión legítima de la opinión pública y al mismo tiempo de su capacidad de contribuir a una elaboración crítica de las opiniones reales o supuestas de quienes les han otorgado su mandato.

El campo televisivo, en palabras de Bourdieu, sometido a la creciente lógica comercial, plantea la tentación de la demagogia (muy especialmente en un

⁶⁴ Bourdieu, Pierre, *La televisión, el periodismo y la política*, en Diario Clarín, Buenos Aires, 25 de abril de 1999.

momento en que el sondeo de opinión ofrece el medio de ejercerla de forma racionalizada) sobre el campo político, contribuyendo al debilitamiento de su autonomía.⁶⁵

Estos mecanismos se aúnan para producir un efecto global de despolitización o desencanto de la política. Se privilegia la sucesión de acontecimientos carentes de proporción yuxtapuestos por las casualidades de la coincidencia cronológica, reduciéndolos al absurdo, privándolos de sus antecedentes y consecuentes. La falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que pasan inadvertidos y no pueden ser verificados en el instante actual, y que tan sólo dejan sentir sus efectos con el tiempo -contribuyendo a multiplicar los efectos de la amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día y la competencia que impone la identificación de lo importante y lo nuevo-, ofrecen una representación del mundo en la que predominan la instantaneidad y la discontinuidad.

Esta imagen carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la imagen que ofrecen los telediaris: sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución, y que despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario.⁶⁶

6.2 Judicialización mediática

En la Argentina de los noventa se produjo la colonización del mundo cotidiano por la imagen televisiva y la visibilidad de los procedimientos judiciales.

La escena jurídica es el punto de cruce de situaciones de muy diverso origen, pero que obedecen a características profundas del país: los cambios en la relación entre el Estado y la sociedad (políticas neoliberales), la demanda de justicia ante crímenes impunes, que generaron novedosos movimientos cívicos (como el caso del asesinato de la niña María Soledad Morales, en la provincia de Catamarca, que implicó la renuncia de todo el poder político local), las amenazas a la seguridad y propiedad agudizadas por la crisis económica, la descomposición y la inercia el Estado subsidiador y contratista que presenta casos de corrupción de funcionarios públicos o el narcotráfico; constituyeron una línea delictiva en ascenso y con grandes posibilidades de escenificación televisiva.

Las transformaciones del escenario del conflicto sociopolítico son parte y efecto de un profundo proceso de cambio en sus actores clásicos: sindicatos, partidos políticos, fuerzas armadas. La crisis de credibilidad que afectó a los políticos no hizo más que reenviar los conflictos al poder judicial. La gente no acudía

⁶⁵ *Ibíd.*, (cfr.)

⁶⁶ *Ibíd.*

espontáneamente a los partidos políticos: trataba de que la TV, la radio y los diarios acudieran al lugar del hecho y de conseguir un abogado. “En el marco de una gran crisis social y afectada la credibilidad en la palabra política, el juez funcionaba simbólicamente como un ordenador legítimo de la sociedad desquiciada, como una palabra autorizada que se solicitaba más allá de las expectativas que se puedan tener en que la Justicia pueda finalmente hacer justicia”.⁶⁷

Ese nuevo escenario judicial ofreció la posibilidad de generar fenómenos cuestionables como la instalación en la opinión pública, a través de la TV, de un juicio respecto de ciertos hechos antes de que lo hiciera la Justicia.

La nueva publicidad de lo jurídico -como la televisación de juicios orales- generó la incorporación de amplios sectores a la temática de la demanda de justicia, formando criterios para evaluar positiva o negativamente el desempeño del poder judicial y hasta complementarlo bajo la forma de juicios culturales.

El menemismo tuvo al principio un moderado y luego más radicalizado giro hacia las reformas de mercado. Ello fue acompañado por el sostenimiento de los aparatos partidarios (Menem era dirigente del Peronismo) que ofrecían a los dirigentes oportunidades para financiar sus carreras políticas y el enriquecimiento personal.

La reluctancia a oxigenar sus filas frente a las denuncias de corrupción, el recurso del financiamiento de sus cuadros con fondos públicos, la concentración de esfuerzos sobre la propia reproducción política en las luchas por el poder dentro de las organizaciones; amplió la brecha con las nuevas exigencias ciudadanas.

Frente a ello, se abrieron entonces las compuertas al negocio de las denuncias de corrupción montado por los medios, a la reactivación de la retórica antipartido, a una suerte de exorcismo colectivo que atribuyó la causa de los problemas económicos y sociales a la responsabilidad de unos políticos venales e incompetentes y silenció la gravitación del poder de veto de los grupos de interés o de las restricciones económicas internacionales.

Un conjunto de movimientos en defensa de los derechos humanos criticó la arbitrariedad estatal. Permitiendo la construcción simbólica de una crítica más generalizada a toda forma de ejercicio discrecional de los poderes públicos. Diversos incidentes de violencia policial impulsaron las primeras movilizaciones de grupos de ciudadanos exigiendo justicia, con acciones destinadas a atraer a los medios de comunicación. El efecto de demostración de estas iniciativas promovió otras y éstas a su vez la formación de organizaciones contra la represión policial. Con el paso del tiempo fue expandiéndose el repertorio de los derechos civiles cuyo desconocimiento o trasgresión servían de acicate de proliferación de movimientos ciudadanos. El descubrimiento de las garantías constitucionales como argumento para legitimar demandas era efecto de nuevas y más intensas preferencias, haciendo visible el hecho de que los reclamos legales no cesaran,

⁶⁷ Landi, Oscar, *Op. cit.*, p 149.

aun cuando los tribunales optaran con frecuencia por tomar distancia bajo presiones políticas.

Estas experiencias llevadas a cabo con independencia de las estructuras partidarias, alcanzaron una expresión singular respecto de las prácticas políticas convencionales con la creación de asociaciones cuya actividad principal apuntaba al fomento de la participación cívica y al control de las acciones gubernamentales. Las campañas dirigidas a la protección de los derechos y la supervisión de la transparencia y legalidad en la actuación de las autoridades encontraron el desarrollo de un periodismo de investigación que sacó a la luz flagrantes casos de abusos de poder y corrupción política. La movilización de estas minorías activas terminó comportando una politización de la agenda pública ya no centrada en cuestiones distributivas sino en la vigencia de la ley y la ética pública.

La lógica discursiva puesta en práctica por las novedades de la cultura política fue avanzando hasta conducir a la discusión del vínculo de la representación partidaria. A la visión del vínculo como una pura operación de autorización, sostenida por fuertes lazos de identidad entre representantes y representados, los movimientos de ciudadanos crearon las condiciones para una visión alternativa, basada en la demanda de la rendición de cuentas de los representantes.

6.3 Espectacularización de la realidad política

“La televisión produce un profundo y traumático reacomodamiento de los medios y del orden cultural anterior. Frente a su expansión desbordante, se reivindica la heterogeneidad cultural y la pluralidad de lenguajes.

Las imágenes a domicilio han alterado las coordenadas de espacio y tiempo de los hombres, han estimulado las narrativas orales y visuales, disuelto viejos cortes culturales, cambiado las formas de la acción política”.⁶⁸

Los medios y sus contenidos particulares crecen y se afirman en la Argentina no sólo como reflejo de su desarrollo universal o como resultado de la rápida formación en el país de un mercado masivo, sino también como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esa sociedad.⁶⁹

El crecimiento rápido de un mercado popular y la compleja red de problemas socio culturales que ese mercado presentaba determinaron una rápida expansión de los medios de comunicación, siendo la base de una cultura popular urbana diferenciada tanto de la cultura tradicional folk y de la cultura popular rural que se

⁶⁸ *Ibíd.*, p 10.

⁶⁹ Ford, Aníbal; Rivera, Jorge, (cfr.) *Los medios masivos de comunicación en la Argentina*, en Medios de Comunicación y Cultura Popular, Buenos Aires, Legasa, 1987, p 27.

había expresado en la literatura gauchesca, como de lo que se conoce en general como cultura de masas.

La narrativa de la televisión se caracteriza por la fragmentación y montaje múltiple de imágenes en un mismo programa. El interminable espectáculo televisivo aparece caracterizado por la discontinuidad y la mezcla. En la cultura, entre los géneros y los lenguajes, hay heterogeneidades irreductibles. Otra característica propia de la televisión es la circulación de las mismas temáticas y recursos narrativos entre distintos géneros de programas: una información puede pasar por el noticiero hacia un programa de humor o documental, puede dar lugar a la parodia, definir el tema de un reportaje en un programa político o ser puesta en boca de un personaje de telenovela.

La TV espectacularizó a la política. Los actos, las conferencias de prensa, las reuniones partidarias, los discursos presidenciales o el debate parlamentario resultaron frecuentes en los espacios televisivos. Sin embargo, cuando cayó la credibilidad y el valor del discurso político, se acentuó la búsqueda por parte del político de otros contextos más creíbles para expresarse.

Entre la posibilidad de elegir aparecer en una propaganda política poco creíble o participar de un programa ómnibus o de entretenimientos prestigiosos, comenzaron a elegir cada vez más lo último. La circulación siguió su propio curso y los políticos pasaron a interpretar papeles en programas cómicos que les exigían estudiar una letra, ensayar, repetir las escenas. En este caso ya no estaba en juego la obtención de credibilidad, sino su reconocimiento como seres humanos iguales a cualquier otro, que eran capaces de adaptarse a las exigencias de género que buscaba el público en ese programa.

La política audiovisual cuenta con clips electorales que compiten entre sí por obtener la simpatía del potencial votante. Este recurso parte de la incorporación de nuevos géneros mediatizados por la mutua influencia entre el cine y los clips, haciendo que los videos musicales (inspiradores de los políticos) apelen cada vez más a la narración clásica y el cine incorpore secuencias enteras que tienen la cadencia y el montaje más estereotipado del clip.

El mercado político, en Argentina, se desarrolló en un escenario audiovisual que modificó sus formas de acción y estimuló la formación de dispositivos políticos comunicativos complejos. La crisis de representación de gran parte de los partidos políticos -en medio de la quiebra financiera del Estado y de la dureza de las restricciones económicas impuestas a la economía- facilitó la expansión de la televisión como escenario principal y también como actor de la política.

La imagen televisiva tuvo básicamente la función de llevar a la pantalla el discurso del presidente Menem, ya fuera en actos o detrás de un escritorio. La pantalla acompañó y colaboró en la construcción de cierto rito de pasaje, en la configuración de un sistema de símbolos.

La propaganda televisiva acentuó rasgos de calidez, confiabilidad y previsibilidad, construyó una suerte de carisma. La televisión aunque muestre escenarios reales, lo sustituye al representarlo en la pantalla expandiendo ficcionalmente sus relatos en el imaginario del público.

El aparato televisivo no fue sólo el escenario principal de la competencia política, sino que algunas empresas televisivas resultaron protagonistas de la misma, adaptándose con sensibilidad a los requerimientos de esos tiempos. Las mediaciones políticas se reemplazaron por la representación y el contacto audiovisual.

Las empresas televisivas acentuaron su papel de actor privilegiado del juego político nacional, en la medida en que transformaron su pantalla en el principal escenario masivo. La TV fue uno de los factores que hicieron que la instalación de un nuevo espacio público no se redujera al mero retorno de las formas comunicativas y culturas políticas anteriores.

Así se reforzó el emplazamiento de la política en espacios y campos culturales en los que debían dominar ciertos lenguajes más allá de los matices ideológicos: es una especie de a priori cultural que condiciona las formas de la política y que es objeto de las más diversas maniobras estratégicas.⁷⁰

Para Giovanni Sartori, la irrupción de la videopolítica es un fenómeno sostenido en el videopoder. Se trata del cambio civilizatorio, en plena expansión, a favor de la cultura audiovisual.

Se asiste a la emergencia de un "homo ocular". De la persona video formada que se relaciona con el mundo desde los lenguajes visuales, quedando atrás el homo sapiens y sus virtudes letradas.⁷¹

Desde un punto de vista institucional, la importancia que vaya adquiriendo la videopolítica está en relación directa, con las características de los partidos políticos. En ausencia de un razonable grado de institucionalización de los mismos, con poco perfil o influencia ideológica sobre la sociedad, ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el poder del video que se extiende con pocos contrapoderes a la vista.

Las necesidades de la democracia televisiva, con la que la gente forma su juicio político mirando televisión, han conducido a la superficialidad de los líderes políticos.

6.4 Adaptación a la televisibilidad

La primacía de aparecer, de mostrarse, clasifica a la clase política en: televisable y no televisable. Pero el televisable no responde a un modelo único: no siempre

⁷⁰ Landi, Oscar, (cfr.), *Op. cit.*, p 19.

⁷¹ Sartori, Giovanni, (cfr.) *Videopolítica*, en la Rivista Italiana di Scienza Política, Anno XIX, Nº 2, 1989.

serán los más locuaces o simpáticos. En efecto, el perfil del político televisable depende de la experiencia hecha por la gente con los gobernantes.

La TV aparece como un productor del proceso político. No sólo escenifica sino que también puede operar -con sus propias estrategias como industria o con las de la ingeniería electoral, que alquila espacios de emisión- en la trama de la acción social.

Carlos Menem ingresó en la campaña electoral de 1989 desde una posición francamente periférica respecto del centro de una escena política oficial que se hallaba en un vertiginoso desgaste. Gobernador de una provincia pequeña (La Rioja), prisionero sin juicio durante varios años bajo el último gobierno militar, ejercitaba una forma de comunicación política diferente a la organizada alrededor del acto público y el discurso del político, que había prevalecido hasta ese momento. Desde hacía varios años venía recorriendo una importante cantidad de pueblos y ciudades del país mostrando una gran capacidad para establecer un contacto directo con la gente. Su vínculo con el electorado era el de una cercanía que contrastaba con la distancia con que se percibía la acción de la mayor parte de la clase política y el hermetismo de las justificaciones técnicas sobre la insatisfactoria marcha de la economía.

Sin embargo, su notable capacidad para establecer contacto con la gente no se reducía a su presencia personal. Como señaló Aníbal Ford, el futuro presidente -"hombre de noche", amigo de artistas y deportistas-, aparecía en la pantalla de la televisión de manera habitual, como uno de los integrantes de este medio y no como un político que compraba espacios para emitir publicidad partidaria.⁷²

El desgaste de los partidos y la redefinición de su rol en épocas de crisis y transformación del modelo económico, era funcional a cierta espectacularización televisiva de la política. Este fenómeno presentaba dos aspectos particularmente interesantes. Por una parte, se producía una alteración en cuanto a la intervención de los medios en la constitución de la escena política: el acompañamiento y la emisión de los espacios típicos de la política (actos, debates parlamentarios, mensajes presidenciales, anuncios de ministros, propaganda electoral, etc.) comenzaban a ceder lugar a otras formas de escenificación de la política asociada a los géneros propios de los medios de masas el melodrama, el humor gestual, la imitación, la parodia, la música popular, los relatos sobre los héroes deportivos, etc. De tal modo, la construcción de la confianza en el político mediante la puesta en juego de diversas claves de la cultura popular, reemplazaba al desgastado prestigio de las demostraciones técnicas y de los intentos evidentes de persuasión discursiva que podía ejercer un político sobre el público. Esta contaminación de la política por parte de los géneros y lenguajes de los medios masivos, también funcionaba como una marca de distinción cultural al generar identificaciones entre el político y los públicos a partir de los gustos y consumos culturales compartidos. Obviamente, sea cual fuere el tipo de lenguaje de la política, no se estaba al margen de estrategias manipulatorias que tendrían distinta suerte con el auditorio.

⁷² Ford, Aníbal, (cfr.) *Notas sobre el perfil cultural y comunicativo de Carlos Menem*, Buenos Aires, Mimeo, 1989.

Por otra parte, de manera directa o mediatizada, Menem significaba el reemplazo de la centralidad de la palabra por la del gesto y la imagen. Esta primacía de la imagen indicaba otro tipo de aproximación al conocimiento político por parte de la gente: el rastreo de indicios. Una forma específica de racionalidad, un tipo de conocimiento en el que entran habitualmente elementos imponderables: olfato, golpe de vista, intuición. Su ejercicio es universal, aunque políticamente parece más apropiado cuando las palabras se perciben como trampas.

El presidente, al iniciar su mandato, adoptó una decisión estratégica que tendría una incidencia fundamental en el curso posterior de los acontecimientos. Por una parte, consideró que sólo una alianza con los más conspicuos representantes de la burguesía -es decir, de aquellos actores económicos que habían mostrado el poder para desbaratar al anterior gobierno- podría dotar al gobierno de la capacidad para lograr una estabilización de la economía. Entonces Menem generó lo que denominó la "alianza estratégica" con sectores políticos conservadores, neoliberales y algunos grupos económicos. Quizás por primera vez en el país se establecía una coalición entre el poseedor de los votos y los centros de decisión económica con más capacidad de incidir en el equilibrio o desequilibrio macroeconómico del país (incluido el apoyo de la banca externa y los Estados Unidos).

“Esta operación amplió la base de sustentación de su gobierno dando una agradable sorpresa a sectores medios y altos de la población influidos por el liberalismo. Atentos a la nueva situación, ciertos comunicadores generaron un Menem casi rubio, alto y de ojos celestes. Mientras tanto, el peronismo era capturado por una seria crisis de identidad histórica y trataba de entender una nueva palabra clave de su dirigencia: pragmatismo. La confiabilidad generada por el candidato peronista entre los sectores más humildes y la sensación de disolución social que produjo la hiperinflación (generada sobre el final del mandato presidencial anterior), alimentaron una amplia aprobación a los pasos iniciales del Presidente”⁷³.

También cambió la dinámica cultural del vínculo entre el político y la gente. La imagen y los géneros culturales en que se sostenía la presencia de Menem en la televisión durante la campaña de 1989, proponían un pacto singular con el adherente. Frente a la rigidez en que había quedado situado el gobierno anterior, en el marco de la crisis y el debilitamiento del Estado, Menem tal vez evocaba esa afirmación del poeta Leopoldo Marechal acerca de que de los laberintos se sale por arriba. Su lenguaje producía pactos de género con el receptor en el sentido de que había otra manera, otra posicionalidad posible frente a la crisis, diferente a la de los discursos políticos y de la tecnocracia económica. Una vez en el gobierno, y ante los costos sociales de la reconversión económica, muchos receptores tal vez cambiaron las claves de aquel pacto de género y lo que antes los había atraído pasó a ser entendido como gestos de soberbia, irresponsabilidad o frivolidad. Para estabilizar la recepción de ciertos géneros culturales, quizás hace falta algo más que las fugaces y siempre inestables identificaciones. Hace falta generar

⁷³ Landi, Oscar, *Op. cit.*, p 72.

identidades políticas, pero a eso vuelve a ser necesaria la palabra, bajo la forma de doctrinas creencias y memorias políticas.

La profunda imbricación entre los medios y el poder político es un hecho que se expresa en la capacidad que tiene la televisión para hacer jugar papeles a los políticos en sus propios géneros y para colaborar en el desplazamiento de ciertas personalidades desde sus escenas de origen (artísticas, deportivas, científicas) hacia la arena política electoral. Sin embargo, los medios no producen por sí mismos candidaturas y los políticos por su parte aprovechan los programas propios de la TV para intentar un contacto con la gente de tipo cultural, mostrándose humanos e iguales a todos los mortales. El dispositivo sigue siendo político; no hay cantante ni conductor de autos (como Palito Ortega o Carlos Reutemann) que gane en una provincia sin ciertas operaciones más globales del poder central: intervención, reestructuración partidaria local, apoyo financiero, etc. La política en los noventa no estaba disuelta en los medios; estaba cambiando en su forma a favor de dispositivos transpartidarios, por la singularidad de la forma de construcción del poder de Menem y, en un plano histórico más general, porque el país atravesó una etapa de grandes transformaciones que involucraron la recomposición de los actores políticos: crisis de identidad y pérdida de poder de las Fuerzas Armadas y el sindicalismo; redefinición de los partidos políticos; intentos de cooptación política de dirigentes de origen popular por parte de los sectores económicos dominantes; triunfo del pragmatismo; etc.

En el caso del presidente Menem, incorporó la deconstrucción completa del universo clásico teatral, similar al de algunos actores televisivos, según Eliseo Verón. En este sentido, la construcción específica de una personalidad o perfil mediático no existe. El personaje, Menem, gozaba de una enorme popularidad interpretándose a sí mismo (un hombre sencillo, popular etc.). El espesor ficcional del personaje queda abolido. Ocultando la manipulación de la que es objeto la imagen presidencial y el contraste que esa imagen instalada en el imaginario popular tenía con respecto a los actos de gobierno "reales".⁷⁴

6.5 Recreación de la política

El marco de la pantalla chica permitió trazar un trayecto cuyo punto de partida fue la escenificación de los lugares y géneros tradicionales de la política para desembocar en la transición, sosteniendo a la política desde sus propios géneros y posibilitando el pasaje de artistas, deportistas y personalidades al campo de la política. Constituyó el campo de la mirada en el gran tema estratégico del poder político; la lucha electrónica por ordenar y educar las percepciones de la gente se convirtió en una de las claves centrales de la época.

La circulación de imágenes complejizó el lenguaje de la política obligándolo a manejar simultáneamente registros verbales y no verbales, en una combinación en

⁷⁴ Verón, Eliseo, (cfr.) *Lenguajes*, en Revista Argentina de Semiótica, Nº 4, Buenos Aires, mayo de 1980, p 49.

la que el cuerpo del político es un elemento significativo cada vez más importante. En todos los casos, la imagen y el lenguaje político debieron respetar estrictamente las reglas del medio televisivo en cuanto al manejo de su forma de presentación, de los colores de sus ropas, del tono de su voz, del timing para entrar y salir de los diálogos y debates. El formato televisivo impuso reglas del juego determinadas a partir de las cuales el político podía innovar o generar variaciones que lo distinguieran positivamente en el continuo flujo audiovisual.

Se instituye a la imagen televisiva como un gran campo para la lectura de indicios, incluidos aquellos que evidencian la mano de la publicidad en la presentación del político. La radio, por ejemplo, tiene menos recursos técnicos que la TV para construir o mejorar el perfil de un político, aunque lo expone menos, no es tan riesgosa.

El político incorpora destreza en el ámbito televisivo a su perfil, en la escuela audiovisual que emite certificados de carisma electrónico. La televisividad es una condición que debe ser dominada no sólo por los actores sino por todos los que aparecen en pantalla. Asegura que las imágenes pertenezcan a un mismo sistema de presentación visual, las homogeniza y las vuelve inmediatamente reconocibles.⁷⁵

La entrevista, el noticiero, la mesa redonda o el comentario; tienen un efecto decisivo en la constitución del conjunto de preguntas que ordenan el debate político, supliendo a veces las falencias de la dirigencia política en tal sentido. Por ello, una buena aparición de un político en el flujo informativo diario y en situaciones no electorales, es muy importante para la conquista de cierta imagen y para la confiabilidad de la gente.

El programa de opinión y el noticiero de TV imponen al político sus reglas pero le permiten entrar en el eje de la mirada que vincula el espacio público con la cotidianeidad de la gente.

No resulta extraño que el político en una entrevista o reportaje manifieste gestos de familiaridad o amistad con esas personas, llamándolas por su nombre de pila, connotando sobreentendidos o explicitando una amistad de largos años. En estos casos, el político se acopla al prestigio del artista o a la autoridad que otorga a un periodista una posición de autonomía de criterios y la ausencia de compromisos fuertes con el poder político.

El impacto de la TV determina un modo de ser binario: ser o no ser (televisivo). En una sociedad organizada en torno a los medios, la existencia de mensajes que están fuera de ellos se restringe a las redes interpersonales, desapareciendo de la mente colectiva.

Los políticos que no aparecen en televisión no tienen posibilidades de obtener apoyo público. De esta manera, aceptan mezclarse con un texto multisemántico, cuya sintaxis es tremendamente laxa. Así, pues, información, entretenimiento,

⁷⁵ Sarlo, Beatriz, (cfr.) *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1996, p 72.

educación y propaganda se mezclan en el lenguaje televisivo. Puesto que el contexto de lo que se ve es controlable y conocido para el receptor, todos los mensajes son absorbidos en el medio tranquilizador de las situaciones hogareñas.

La televisión constituye en su lenguaje los espacios más propios de la política: el debate parlamentario, el discurso presidencial, la conferencia de prensa, el acto, la manifestación, etc. Pero en épocas de crisis social, de debilitamiento de la representación y la credibilidad partidaria, cuando el candidato debe enviar el mensaje de estar situado por fuera del sistema y la clase dirigente, la TV captura la política desde sus géneros propios como medio: el humor, el melodrama, la historia del héroe deportivo, la parodia, las imitaciones, diversos saberes, habilidades y astucias. La política se apoya entonces en viejas complicidades y pactos narrativos de los medios con sus públicos. Por ello los políticos que manejan estos repertorios son o aparecen como personas de dentro de los medios y no como gente que contrata espacios para propaganda o a la que la cámara tiene que ir a buscar a su escritorio o a su banca. Esta contaminación de la política con géneros no tradicionalmente propios, impone un sesgo personalizado a la imagen pública del dirigente al mostrarlo generalmente en su vida cotidiana, en sus gustos, alternativas afectivas y recuerdos familiares.

Cuando la política aparece como una acción lejana de la gente y la crisis erosiona las palabras y los discursos, las relaciones entre el político y la población suelen rehacerse en las claves de un contacto cultural sostenido en un conjunto de géneros y entretenimientos disfrutados por las personas en su tiempo libre, al que generalmente se lo considera como un momento neutro o un espacio en blanco en el que nada importante sucede.

El lenguaje televisivo es fragmentario, utiliza tiempos cortos y una imagen borra la previa. Sus montajes pueden trabajar con secuencias particulares, recontextualizar situaciones, discursos, gestos, momentos de un debate o de un acto. Uno de los ejes de constitución del discurso social es la relación que se establece entre el enunciador y sus destinatarios; a veces el destinatario real de un discurso no es el que parece.

En el camino aparecen destinatarios que no estaban invitados y se autoconstituyen como tales afectando los cálculos del orador. La identificación del destinatario real y del aparente de los discursos es una tarea típica de la prensa interpretativa. Pero actualmente el político puede distinguir también entre la parte de su discurso que está dirigida solo a los asistentes al acto y aquellas que van a ser emitidas por televisión posteriormente: el tono de su voz y la velocidad de su enunciación serán distintos, el fragmento televisivo incluirá ideas centrales o remates emotivos, según lo aconsejen las circunstancias.

Parafraseando a Walter Benjamin cuando analizó los efectos de las tecnologías y la industria cultural sobre la producción artística, puede decirse que la TV consumió la reproductibilidad técnica de la palabra política, quitándole el aura originaria que habitaba en la relación directa e irreplicable entre el orador y el público de otros tiempos.

El espacio televisivo puede funcionar como escenario de condensación principal, de estructuración simbólica de la competencia electoral, pero en el marco de un ida y vuelta con los otros medios y el contacto directo entre el político y la gente. La imagen del candidato supone la primacía del look visual pero son las palabras las que definen y anclan el sentido de la imagen.

La televisión, con su combinación de imágenes, consume una suerte de escena total descorporeizada, que absorbe y subordina la retórica y la teatralidad de la política de las épocas anteriores. Pero el manejo estratégico de este medio por parte de los políticos y sus usos por parte de la gente contiene contradicciones y posibilidades diversas. La televisión -particularmente la abierta- es un medio que se nutre de agregar televidentes sin límites. Por ello, la permanente lucha por el rating entre los canales abre espacios y brechas enunciativas no contemplados en las estrategias de anticipación que el emisor pueda ensayar respecto de los efectos del medio sobre el receptor.

Si se analiza la competencia comunicativa de la política se podrá observar que no es exactamente correlativa al potencial tecnológico del medio que utiliza ni a las diferencias de ratings ni al tiempo de pantalla: depende fundamentalmente de su capacidad interpelante, de la representatividad social de las voces que pone en juego. La TV es un ingrediente coconstitutivo de la política y de la experiencia de la gente.

7 - Estratificación audiovisual

7.1 Resocialización en el nuevo milenio.

Se evidencia una creciente desigualdad respecto de la producción y distribución de los bienes culturales y comunicativos. La opulencia informativa que los medios brindan a la sociedad constituye un piso histórico de bienes culturales compartidos masivamente, pero a partir de él se produce un proceso de diferenciación muy marcado. Los sectores sociales más bajos y con menor escolaridad quedan en el circuito de la televisión abierta y de sus prácticas habituales en el tiempo libre. En el otro extremo social, y sobre todo educativo, se encuentra una gran diversidad cuantitativa y cualitativa de posibilidades de acceso a consumos culturales, que puede incluir el uso más o menos selectivo de la TV abierta y el acceso a las nuevas tecnologías comunicativas.

En los años sesenta, la sociedad argentina en comparación con otras del Primer Mundo, era fuerte consumidora de cultura en su sentido específico: cine, teatro, literatura, pintura. Este fenómeno, si bien se manifestaba con más intensidad en Buenos Aires a causa de la formación centralista del país, expresaba su peculiaridad en el interior. Cine y libros pautaban el consumo de la clase media en ascenso, con mayor nivel educativo y ávida de conocimiento universal. Si bien la modernización de los sectores medios no se sustentaba solamente en la producción y consumo de cultura, en la adquisición de saberes y discursos nuevos como el psicoanálisis, la esfera de la cultura y el gasto en cultura ocupaban un lugar relevante en la producción familiar. Estos sectores manifestaban el deseo de pertenecer al mundo, de ser ciudadanos universales. En ese contexto se destacaba el importante desarrollo de la industria editorial, así como también cinematográfica y musical.

La modernización de los sectores medios argentinos, se funda en otros sentidos de la cultura más determinados por el consumo de nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

El desarrollo electrónico parecería obrar más a favor del control social, es decir, del ocultamiento de los datos, que de su difusión. En este contexto, la avidez irreflexiva de las masas, exacerbada por la publicidad, las llevaría a abalanzarse obsesivamente sobre objetos innecesarios, sean estos comerciales o ideológicos.

En el marco de la amplia receptividad de estos discursos modernos, se han generado en el ámbito hogareño un sinnúmero de posibilidades de disfrute de la cultura que antes no era posible. La intensa publicidad que acompaña la televisión en la vida cotidiana sobre las oportunidades que genera el uso de internet y la computadora (ordenador), expresa el grado de receptividad de los discursos tecnológicos en la sociedad argentina y la fuerza con que el interior de los hogares, en términos de equipamiento, se está transformando.

La relación con el libro y la lectura se ve condicionada con la tendencia actual de la oferta de ciertas cadenas de librerías y supermercados, basada en la primacía

de las novedades del momento y la venta por impulso y no por el catálogo y la calidad de los libros. Los nuevos complejos cinematográficos alteran el ritual del espectáculo del cine con estrategias y disposiciones espaciales orientadas a vender no sólo la entrada sino también comidas y otros productos.

Se manifiesta una diversificación de los consumos culturales a partir de la presencia de las nuevas tecnologías y su penetración y uso en los hogares. Pero estas nuevas tecnologías, a diferencia de las anteriores, parecerían trazar una línea divisoria entre los sectores sociales, reforzando las divisiones que cada día hacen de la sociedad argentina una sociedad cada vez más desigual. El consumo domiciliario de nuevas tecnologías de comunicación se combina con un uso institucional y empresarial de estos servicios que genera nuevas segmentaciones de usuarios y públicos.

En Argentina, los canales de la TV abierta compitieron, especialmente en el período analizado, por el mismo público con los mismos programas que se consideraban de éxito. No hubo una emisora que se especializara en algún género o tipo de servicio y que, por lo tanto, apuntara a un segmento determinado de la audiencia. La televisión es agregadora de públicos.

Este dispositivo llevó al debilitamiento de las clasificaciones del orden cultural basadas en las marcas de distinción que producía en los públicos el consumo exclusivo de ciertos géneros estéticos considerados como propios de la alta o baja cultura. Actualmente, se acentuó la circulación de géneros entre diversos públicos y los préstamos y cruces estéticos entre la cultura de elite, la popular y la masiva.

La cultura está en cualquier parte de la vida social organizada como flujo de significados que atraviesa la senda de formas significantes en medio de la gente.

Las mercancías culturales se mueven en la estructura del mercado. Todas las mercancías tienen un significado cultural. Sin embargo, lo que hay en la mercancía es su atractivo informacional, intelectual, estético o emocional; las mercancías son diseñadas intencionalmente para llevar ese atractivo. La economía de mercado es una economía de signos.

Al producirse y diseminarse los significados y las formas significantes a cambio de compensación material, se establecen relaciones entre productores y consumidores. El mercado intenta de manera expansiva incorporar hacia el interior de su estructura, más cultura, mientras sus agentes compiten entre sí y mantienen innovaciones constantes para fomentar nueva demanda.⁷⁶

La diferenciación social no está relacionada con el consumo de los mismos bienes materiales y culturales por parte de los distintos grupos sociales, sino con la manera en que cada uno usa y se apropia de estos bienes.

En la correlación entre las prácticas culturales y los gustos de los diferentes grupos y sujetos sociales, se destaca la importancia del gusto como la confluencia

⁷⁶ Martín Barbero, Jesús; Muñoz, Sonia, (cfr.) *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992, p 87.

entre una expectativa y su realización. Es decir, el gusto como el principio de elección que se manifiesta a través de las prácticas sociales, de las propiedades y de los bienes, así como de las personas que posean principios de clasificación y distinción entre bienes de su gusto y los que no.

Los gustos son maneras de elegir que no son elegidas. La estructura global del mercado simbólico configura las diferencias de gustos entre los grupos sociales. Ciertos espacios de consumo moderno influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites políticos administrativos y trazan límites socioculturales. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acorde a los estilos de vida e intereses de los grupos que convocan.⁷⁷

7.2 Identificación con el discurso televisivo

Frente a la opacidad creciente de otras instituciones, frente a la complejidad de los problemas públicos, la televisión presenta lo que sucede "tal como está sucediendo" y, en su escena, las cosas parecen siempre más verdaderas y más sencillas. Investida de la autoridad que ya no tienen las iglesias, los partidos políticos o la escuela; la televisión hace sonar la voz de la verdad que todo el mundo puede comprender rápidamente.

La epistemología televisiva es tan realista como populista, y ha sometido a una demoledora crítica práctica todos los paradigmas de transmisión del saber conocidos en la cultura letrada.

"Si la TV nos mostrara sólo a nosotros mismos se volvería una pesadilla hiperrealista. En cambio, también muestra sus astros, seres excepcionales que, al mismo tiempo, hablan una lengua completamente familiar y no evitan las banalidades cotidianas. Cultura espejo de su público mediada por el aura del star system. En esta paradoja del democratismo televisivo, se funda una cultura común que permite reconocer a la televisión como un espacio mítico (allí están sus estrellas, que son las verdaderas estrellas de la sociedad de masas) y al mismo tiempo próximo".⁷⁸

Los medios audiovisuales se apoyan en una estética en donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos.

Habría una estética de la repetición que, trabajando la variación de lo idéntico o de la identidad de varios diversos, conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado.⁷⁹

⁷⁷ Bourdieu, Pierre, (cfr.) *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, p 139.

⁷⁸ Landi, Oscar, *Op. cit.*, p 82.

⁷⁹ Calabrese, Omar, (cfr.) *Los replicantes*, en Revista Analisis, N° 9, Barcelona, 1984, p 70.

Esta comunidad de sentido refuerza un imaginario igualitario y paternalista. El público recurre a la televisión para lograr aquellas cosas que las instituciones no garantizan: justicia, reparaciones, atención.

La escena televisiva siempre tiene algún rebote. La escena institucional, incluso la más perfeccionada, no tiene ni podría tener esta cualidad instantánea.

La escena televisiva vive del impulso, mientras que la escena institucional cumple adecuadamente sus funciones si procesa con eficacia los impulsos colectivos. La escena televisiva es rápida y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza.

El paternalismo televisivo se impone en una época donde el paternalismo político, en las grandes ciudades, ya no puede garantizar el intercambio de servicios que antes desplegaba en escenarios menos superpoblados. En lugar del caudillo político, que mediaba entre sus fieles y las instituciones, la estrella televisiva es una mediadora sin memoria, que olvida todo entre corte publicitario y corte publicitario, y cuyo poder no reposa en la solución de los problemas de su protegido sino en el ofrecimiento de un espacio de reclamos y de reparaciones simbólicas.

En la intemperie relacional de las grandes ciudades, la televisión promete comunidades imaginarias y en ellas viven quienes hoy son escépticos sobre la posibilidad de fundar o fortalecer otras comunidades.

La TV produce un sistema retórico cuyas figuras pasan al discurso cotidiano: si la televisión habla como nosotros, también nosotros hablamos como la televisión. En la cultura cotidiana de consumo fugaz las bromas, los modos de decir de los personajes de la televisión forman parte de un cajón de herramientas cuyo dominio asegura una pertenencia.

Los clisés de la TV pasan como contraseñas a la lengua cotidiana, de donde, en muchos casos, la televisión los toma para devolverlos generalizados. La moda y los cambios en el look son hoy más televisivos que fílmicos. El presidente Menem, reunió a lo largo de su mandato un catálogo amplio de frases y clisés tragicómicos: la frase "Síganme que no los voy a defraudar" (puntal de su campaña política contrastó ampliamente con los resultados finales de su gestión), su aseveración de haber leído las Obras Completas de Sócrates o la posibilidad de viajar a Japón en una hora a través de un cohete estratosférico (mientras inauguraba una sala de ordenadores en una escuela que carecía de electricidad) o su referencia a una extraña picadura de avispa, que sufrió, y que determinó la eliminación de arrugas en su cara e implante de cabello, son algunas de las estrategias utilizadas por un referente indiscutido de ese estilo de liderazgo mediático.

La televisión escucha lo que el público ha visto en la pantalla para volver a registrarlo, generalizarlo y proponerlo a una nueva escucha, y así sucesivamente

en un círculo hermenéutico y productivo en el cual es difícil encontrar un punto original. La sociedad vive en un "estado de televisión", como síntoma patológico.⁸⁰

La televisión desea la universalidad o la saturación de los espacios fragmentados. Para conseguirlo, el nuevo modelo relacional o participativo se instala en las grietas dejadas por la disolución de otros lazos sociales y de otras instancias de participación. Allí donde la democracia complica los mecanismos institucionales y disuelve las relaciones cara a cara, la televisión ha encontrado un campo donde puede operar como medio a distancia que, paradójicamente, encuentra en la representación de la proximidad una de sus virtudes.

Esto contribuye a la erosión de legitimidades tradicionales, porque habla de todo lo que su público desea y el deseo de su público se ha vuelto incontrolable para los principios que antes lo gobernaban o parecían gobernarlo. Mimética y ultrarrealista, la televisión construye a su público para poder reflejarlo, y lo refleja para poder construirlo.

“Si el mercado es el espacio de la libertad donde puede expresarse las voluntades individuales, si el consumir se transforma en el nuevo modo de ser ciudadano, es explicable que al público se le otorgue autonomía frente a las condiciones de producción de los valores simbólicos que lo conforman y se considere al receptor ejerciendo una soberanía no condicionada por el lugar sociocultural que ocupa. El complemento de esta "lectura negociada" es reducir el papel de las industrias culturales a la función de transmisión de información y gestión de la diversión o infoentretenimiento”.⁸¹

El modelo de funcionamiento de la televisión legitima la extensión del esquema corporal del sujeto. Los objetos prolongan a través de los sistemas de producción significativa de la TV un tipo de comportamiento (no sólo corporal) de los sentidos del oído y del ojo. La potencialidad de la TV como acceso y memoria de los acontecimientos se encuentra extendido en una verdadera prótesis logicofísica, semejante a nuestros recursos mentales. La TV es, por consiguiente, como un reflejo complejo y limitado de algunas competencias propias del sujeto psicofísico. Las imágenes y los sonidos que componen la memoria de la televisión aumentan las capacidades de conocimiento y de interpretación del espectador sobre un determinado tema, internalizan en su experiencia una parte del mundo comunicado por la información.

La televisión no representa la realidad sino que la realidad es función de la televisión. La televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad.

Lo que la TV proyecta es lo que se ve, porque la televisión construye su propia demanda. El receptor tiene opciones de acuerdo a sus competencias y

⁸⁰ Sarlo, Beatriz, (cfr.), *Op. cit.*, p 87.

⁸¹ Mattelart, Armand; Mattelart, Michele, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p 68.

posibilidades, es decir, a sus recursos económicos y educativos. Este instrumento de comunicación llena un vacío de sentido social.

Durante el menemismo, a la vez que gran parte de la población estaba excluida cultural, económica y políticamente del sistema, se mostraba de un modo excesivo las posibilidades de consumo.

Esto a su vez fue acompañado por los cambios socioeconómicos, que implicaron la apatía y desgano de la ciudadanía ante la impunidad, temor a la denuncia, indefensión ante las formas institucionales mafiosas que utilizaban la represalia como respuesta político institucional a la protesta y se tradujeron en procesos de descuidadización.

7.3 La televisión como escenario de lo real

La ilusión de verdad del discurso directo es la más fuerte estrategia de producción, reproducción, presentación y representación de lo real. Se tiene la impresión de que entre la imagen y su referente material no hay nada o, por lo menos, hay muy pocas intervenciones y estas parecen neutras porque se las considera técnicas. En este caso la ideología y la estética del medio deciden por los espectadores.

En una cultura sostenida en la visión, la imagen tiene más fuerza probatoria porque no se limita a ser simplemente verosímil o coherente, como puede ser un discurso, sino que convence como verdadera: alguien lo vio con sus propios ojos, no se lo contaron.

El espacio, el tiempo y los actores de la información tienden cada vez más a producirse en la pantalla. La estrategia informativa se especializa cada vez más como manipulación de la imagen en pantalla. La pantalla de televisión es la imagen de la noticia y no existe acontecimiento fuera de la pantalla.

La información televisiva cotidiana es el imperio del texto habitado por actores y paisajes que se mueven en un mundo que tiende cada vez más a la abstracción de las formas. En el gran simulador del tiempo real de la pantalla, la realidad temporal sobra.⁸²

La televisión cambia la mirada sobre las cosas, de manera que existen dos objetos en el mundo, los televisivos y los no televisivos. La imagen de la TV crea la realidad a través de su propia mirada.

La mirada de la TV es una mirada textual, es decir, una interrelación de imagen y palabra, no siempre resulta satisfactoria, pero por encima de todo une ambas para formar un discurso audiovisual de características específicas.

⁸² Vilches, Lorenzo, (cfr.) *La televisión: los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós, 1993, p 12.

La realidad está culturalmente tan enmascarada que un texto televisivo se construye siempre sobre otro texto. Si la televisión es una producción manipulada, lo que se entiende por realidad no lo es menos.

Dada la longitud y extensión de los procesos informativos en la sociedad, nadie sería capaz de verificar dónde empieza la manipulación de la TV y dónde termina la manipulación social.

Los medios electrónicos ocupan un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.⁸³

Los mensajes audiovisuales al enunciar los fragmentos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y diseñan la estructura del conocimiento -una complicada red marcada por un panorama disperso y fragmentado-, que se manifiesta en oposición a la linealidad anteriormente establecida, ocupa la cotidianidad y domina la cultura.

En la televisión el mundo se convierte en un texto atravesado por los signos de un discurso, la realidad se reorganiza en una puesta en escena encaminada a la transmisión de información en cuyo seno las transformaciones y las reconstrucciones del espacio constituyen lo más importante de la actividad formal y expresiva desarrollada por sus profesionales. Esta estrategia fue utilizada por el gobierno menemista para desarrollar sus políticas económicas, apelando a una campaña mediática tendiente a llevar la atención de los ciudadanos hacia aspectos frívolos y poco relevantes (Tinellización).

La construcción social de lo real como proceso semiótico puede comenzar a hacerse porque el funcionamiento de la tecnología de los medios vuelve esta construcción cada vez más visible.

Esta realidad no es otra cosa que el discurso que la enuncia. La conciencia de que el acontecimiento y su enunciación en los medios son una única cosa, es cada vez más clara.⁸⁴

La realidad no existe sino construida mediante el lenguaje y, en este sentido, los relatos orales, la escritura, la imprenta, la radio y la televisión no se diferencian en nada: todos los medios construyen una realidad. La actual producción de imágenes conforma un mundo de pantallas (TV, videogames, computadoras), frecuentemente conectadas por medio de satélites, que provocan efectos de realidad.

Un noticiero es tan ficcional como una serie o un programa de variedades. Tan ficcional o tan real, por que el discurso de los medios está deconstruyendo la distinción misma. Se produce lo real en el seno de los medios de comunicación.

⁸³ Saborit, José, (cfr.) *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1994, p 13.

⁸⁴ Verón, Eliseo, (cfr.), *Op. cit.*, p 27.

Frente a un poder que se manifiesta de una manera brutal y que se ejerce sobre la mayoría de la población ignorando las diferencias de clase y los niveles de educación, muchas voces se elevaron para denunciar la influencia de la industria privada sobre la cultura y sus consecuencias: el contenido conformista, reiterativo o pobre.

Se establece una relación entre realidad y ficción, entre real y representado, entre la actualidad y los discursos ficcionales. Este vínculo señala uno de los lugares en donde la sociedad de consumo produce "su" real. Los talk shows o los programas del corazón contribuyen a ello. Como ejemplos concretos pueden citarse los reiterados escándalos que durante su presidencia Menem afrontó con su ex esposa, y que fueron ampliamente ventilados por los medios hasta en sus aspectos más vergonzosos. Episodios muy oscuros con víctimas reales como la sospechosa muerte del hijo del presidente en un accidente aéreo; el envío de naves de guerra al Golfo Pérsico, en ocasión de la primera Guerra del Golfo, y los posteriores atentados terroristas en Buenos Aires con más de un centenar de muertos. El caso del desvío de armamento por parte del gobierno nacional a Ecuador en momentos en que este país desarrollaba un enfrentamiento armado con Perú -conflicto frente al cual Argentina aparecía como mediador- y, sumado a ello, la posterior explosión de una fábrica de armamento del Ejército, de modo intencional para ocultar el contrabando de armas, causando una decena de víctimas inocentes. Este decadente y acotado catálogo de tristes episodios permiten intentar ahondar en el espesor de esa siniestra construcción mediática que permitió reafirmar la popularidad de alguien que participaba o avalaba alguna de las cuestiones expuestas.

7.4 Teleconsumidores y ciudadanos

Toda nación es resultado de un pacto de lectura: acuerdo entre productores, instituciones, mercados y receptores acerca de lo que es comunicable, compatible y verosímil en una época determinada. Es una comunidad hermenéutica de consumidores. Aun los bienes que no son compartidos por todos son significativos para la mayoría. Las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia entre etnias, clases y grupos.

En las políticas gubernamentales se observa una nueva concepción sobre el rol del Estado, que cede gran parte de su función integradora de lo nacional a grandes empresas de comunicación transnacional. La crítica al estatismo populista y la privatización de lo que se consideraba de interés público propició nuevos pactos, no sólo de concertación económica sino cultural. Nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo y en la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos de apropiación del producto social, nuevas pautas de diferenciación simbólica.

El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes de la oferta y la demanda serían el mecanismo más sano para ordenar la

economía, promovió una concentración de la producción y de los consumos en sectores cada vez más restringidos. La reorganización privatizadora y selectiva fue tan severa que hizo descender las demandas a los niveles biológicos de supervivencia para amplios sectores de pobreza extrema.

Los desarrollos tecnológicos de la modernidad tardía y la posmodernidad - satélites, informática, digitalización- determinaron un aumento creciente de la importancia simbólica y material de los medios masivos, al punto que el ciudadano contemporáneo conoce la realidad que lo circunda casi exclusivamente a través de ellos. Con la información que los medios brindan, y con las interpretaciones que de ella realizan, el ciudadano forma su opinión sobre muchos aspectos de la vida, opinión que luego hará pública en un debate, encuesta, plebiscito o votación. La característica dominante es que la información que recibe el ciudadano es la mercantilización de ella por parte de los medios de comunicación. Por lo tanto la información ha dejado de ser un derecho del ciudadano para transformarse en una actividad regida por el libre mercado.

“El progreso sustituye unas tendencias estéticas por otras, que funcionan para la reproducción cultural y social, sirven a la integración y comunicación y a la ritualización ordenada de las prácticas.

Esos cruces no eliminan a las diversas desigualdades y apropiaciones de bienes culturales. Las hibridaciones de los consumos no son homogéneas. Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores”.⁸⁵

Se produce una tendencia a informar narrando y ficcionalizando, debida, tal vez, a la complejidad y pérdida de legitimación de los discursos argumentativos e informacionales de los medios.

La cantidad de información brindada por los medios no es condición necesaria para informar y convencer a las audiencias; sólo la cantidad de información y la capacidad de persuasión permite cambiar o reforzar actitudes y posteriores preferencias. Los mensajes utilizados por el gobierno menemista se caracterizaron por ser heterogéneos y excesivos en la cantidad de los mismos. Aparecían con frecuencia en todos los medios de comunicación, apelando a cualquier situación preconcebida o improvisada, en un espacio político o en cualquier género audiovisual, para no perder trascendencia y siempre estar presente en el imaginario social.

⁸⁵ García Canclini, Néstor, *Los estudios sobre comunicación y consumo*, Revista Diálogos N°2, Lima, FELAFACS, marzo de 1992, p 39.

7.5 Credibilidad audiovisual

La comunicación es una de las conductas más importantes, compleja y permanente de la vida humana. En tanto proceso constante y herramienta vital, adopta diversos códigos y penetra distintas áreas del quehacer social.

Actualmente el ecosistema comunicativo se encuentra saturado de información. Se plantea la paradoja que mientras más información disponible es ofrecida, aumenta la incertidumbre respecto a qué fuente otorgarle credibilidad. Esta disyuntiva se le plantea al ciudadano común en todos los ámbitos de la vida pero es el ámbito público, especialmente el político en lo que se resiente más.

Si la fuente carece de credibilidad su nivel de persuasión resultará mínimo. Es decir, que la credibilidad de la fuente se define sobre la base del juicio de la audiencia sobre el emisor en cada uno de los factores de credibilidad. De ahí, que la credibilidad exista en la mente del receptor y no sea una característica de la fuente.

Teniendo en cuenta que las personas construyen su realidad, en donde los individuos son activos participantes de su universo social, dándole significado mediante el uso de su sistema personal como perspectiva para explicar y controlar sus experiencias, resulta relevante el factor de credibilidad que se otorga a los emisores (medios de comunicación, políticos).

Cuando un mensaje persuasivo intenta influir en una actitud que el receptor juzga importante para su vida, se incrementa la probabilidad de que el receptor inicie un proceso de elaboración cognitiva (reflexión) sobre el contenido del mensaje. Este proceso requiere de esfuerzo, razón por la cual siempre que es posible se evita. Esto significa que generalmente las personas prefieren no tener que trabajar arduamente con la mente sino más bien tomar el camino fácil.

Es un hecho que los medios de comunicación masiva influyen de manera sustancial sobre la toma de decisiones de la opinión pública en los asuntos políticos. Pero también es un hecho comprender que no sólo en los ámbitos políticos se observa dicho fenómeno. La familia, religión, las relaciones con amigos, en el trabajo, y muchas situaciones de la vida cotidiana están perfilándose y reflejándose en los medios, en especial la televisión. Es ahí donde toma importancia comprender que los mass media están incorporados en la vida de los individuos de un modo estructural.

Cuanto más completa e integral sea la duplicación de los objetos empíricos por parte de las técnicas audiovisuales, tanto más fácil resulta hacer creer que el mundo exterior es la simple prolongación de lo que se presenta en la pantalla. El ideal consiste en que la vida no pueda distinguirse más de lo que se nos comunica. La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor cultural no tiene necesidad de ser manejada según mecanismos psicológicos. Los productos mismos paralizan tales facultades mediante su misma constitución objetiva. Tales productos están hechos de forma tal que su percepción adecuada

exige rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero prohíbe también la actividad mental del espectador, si éste no quiere perder los hechos que le pasan rápidamente delante. Es una tensión tan automática que casi no tiene necesidad de ser actualizada para excluir la imaginación. Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja.⁸⁶

Es fundamental el modo en que la totalidad de la gigantesca esfera de la información, intercomunicación e intercambio público depende de la mediación de los medios modernos de comunicación. Como los grupos y clases sociales llevan vidas fragmentadas y diferenciadas, en tanto los medios son crecientemente responsables de suministrar la base a partir de la cual los grupos y las clases construyen una imagen de las vidas, significados, prácticas y valores de otros grupos y clases; así como de suministrar imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social, compuesta de todas esas piezas separadas y fragmentadas, puede ser captada coherentemente como totalidad.⁸⁷

7.6 Adaptación a nuevas tendencias en la ciudad de Buenos Aires

Las grandes ciudades tienden a ser los territorios receptores de las transformaciones económicas, al cumplir funciones financieras, gerenciales y de servicios globales.

La relación del espacio, particularmente en la ciudad de Buenos Aires, en la perspectiva de los noventa resulta relevante tenerla en cuenta entendiendo que el espacio define los contextos de interacción sociocultural, en donde se hacen visibles las ideas, valores, significados, poder, identidades y status. Se considera al entorno como el resultado de un conjunto de decisiones elegidas entre múltiples alternativas, que expresan y comunican imágenes y esquemas propios de formas de vida distintas y de producción de significados diversos que definen la cultura. El espacio⁸⁸ cumple una función simbólica. En él las interacciones de los distintos actores sociales con lugares y sitios lo constituyen. Esencial a la organización social misma, esa relación entre ciudadanos y entorno urbano, entre actor social y

⁸⁶ Adorno, T.; Horkheimer, M., (cfr.), *Op. cit.*, p 112.

⁸⁷ Hall, Stuart, (cfr.) *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico*, en G. Curran, *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, 1981, p 95.

⁸⁸ La noción de espacio se explica como la dimensión donde fluye de manera continua y cotidiana la vida social. Este espacio social es el ámbito donde circulan y se comunican mensajes, se transmite información y se definen reglas de comportamiento que orientan, posibilitan o limitan la acción social.

La tendencia a la descentralización de los centros manufactureros y la internacionalización de los mercados de capital ha incrementado el nivel de complejidad de las transacciones, exigiendo una infraestructura altamente avanzada de servicios especializados y concentraciones de alto nivel de telecomunicaciones. En Ramírez Kuri, Patricia, (cfr.) *Coyoacán y los escenarios de la modernidad*, en *Ciudad y comunicación en la ciudad de México*, México, Grijalbo, 1999, p 322.

lugar, se particulariza en las rutinas diarias, en los estilos de vida, en la estructura familiar, en las actividades cotidianas. Es decir, en la organización espacio temporal de la experiencia humana.⁸⁹

Los matices culturales, la heterogeneidad y la fragmentación se pueden plantear como cualidades inherentes a la combinación entre integración económica global, desarrollo desigual y migración nacional e internacional (en la década del noventa Argentina y especialmente Buenos Aires, recibió gran cantidad de inmigrantes, básicamente provenientes de países limítrofes, peruanos, europeos del este y asiáticos). En los territorios metropolitanos, esta complejidad social se hizo evidente por medio de la creciente polarización social, del incremento de la pobreza, así como por la desigual distribución de los costos y beneficios de los cambios económicos. Frente a los efectos fragmentadores de la reconversión económica, también se ha replanteado la importancia de las culturas y tradiciones políticas locales.

Los años noventa estuvieron signados por el fuerte retroceso en todos los indicadores sociales: pobreza, desocupación, marginalidad. Esto generó un proceso de desintegración familiar muy fuerte. En donde dos tercios de la población infantil se encontraba por debajo de la línea de pobreza.

La villa de emergencia (barrio de extrema pobreza en la Argentina) se constituyó, a partir de la relocalización poblacional en el cono sur, como producto de la dinámica de expansión capitalista en la segunda mitad del siglo XX. Se trata de poblaciones de distintas zonas del sur de América, que convergieron sobre la Argentina, a las que se les fue expropiando, en un proceso de larga duración, su territorio original.

Derrotadas sus identidades sociales en sus lugares de origen, puestas en crisis sus condiciones de producción, fueron buscando en las alternativas laborales de la ciudad un modo de escapar de la pobreza. La dinámica de la expansión que colocaba a Buenos Aires en el centro de un subsistema migratorio unió a gente de diversos orígenes de identidades socioculturales, pero igualados por el proceso de pauperización, en un enclave de la pobreza. La no absorción permanente de su fuerza de trabajo, la asincronía entre la pauperización y la proletarización, los mantuvo dentro de la metrópoli como un reservorio de fuerza de trabajo. Este reservorio instalado cerca del centro de la ciudad tiene su oferta laboral dirigida hacia actividades de baja calificación y posee, de este modo, un carácter relativamente complementario con la mayoría de la población de la ciudad.

La geografía social y cultural al interior de la ciudad se mostraba cada vez más diferenciada, en la medida que el proceso descrito se consolidaba. Existían múltiples dualidades y dicotomías, riqueza y pobreza, inclusión y exclusión, empleo y desempleo, informalidad y formalidad, los nacionales y los extranjeros, lo

⁸⁹ Ibíd.

público y los privado, lo tradicional y lo moderno. Sin embargo, la ciudad se distinguía por la coexistencia convergente y yuxtapuesta de estos fenómenos que no se distribuían de manera uniforme y con fronteras claramente delimitadas.

Así la forma metropolitana se planteaba como un conjunto sistemático, funcional y heterogéneo de interdependencias articuladas espacialmente y de poblaciones diferenciadas e interactuantes.

La unidad de las ciudades puede percibirse en sus componentes sociales (identidades y actores sociales), económicos (mercado de trabajo), urbano territoriales (configuración y funcionamiento) y políticos (gobierno de la metrópoli). La ciudad como ámbito socio territorial es una homogénea distribución de heterogeneidades.

La construcción social del sentido está relacionada a la accesibilidad de equipamientos, la diversidad de disponibilidad de recursos económicos, hábitos culturales previos y la administración del tiempo en diferentes sectores de la población. A esas características las distingue la marcada desigualdad con que se distribuyen. No sólo las diferencias de ingresos y nivel escolar determinan diversas relaciones con los bienes culturales. También interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano agrava las distancias económicas y educativas. La combinación de estos obstáculos, la forma en que se potencian, genera procesos de segregación cultural y de escaso aprovechamiento de los servicios existentes.⁹⁰

Este desajuste entre el mapa de distribución poblacional y el de distribución de equipamientos culturales crea, además, condiciones muy desiguales de desarrollo entre los bienes simbólicos situados, que requieren la asistencia al lugar (desde universidades hasta los cines y salones de baile), y los medios de comunicación electrónica que llevan los bienes simbólicos a domicilio.

La irracionalidad de la urbanización es compensada por la alta eficacia de las redes tecnológicas. Se compensa la desarticulación de la ciudad y su gradual descentralización, manifiesta por el crecimiento de las periferias y la expansión territorial que ahonda las distancias entre los centros de la vida pública y las zonas de residencia. Compensa, asimismo, el creciente aislamiento de los habitantes marginales, sometidos a un ritmo extenuante entre sus espacios de trabajo y los asentamientos de sus viviendas.

También se establece un sistema regulado de vínculos culturales comunes en una ciudad construida sobre la base de migraciones permanentes. Esto tiene como efecto de arrastre la coexistencia de numerosos códigos culturales, de hábitos y costumbres que oscilan sincréticamente entre formas tradicionales y los nuevos estilos de la modernidad urbana.

⁹⁰ García Canclini, Néstor (coord.), (cfr.) *El consumo cultural en México. Pensar en la cultura*, México, Grijalbo, 1993, p 74.

Los circuitos de producción y comunicación cultural sirven a diversos sectores para organizar sus experiencias simbólicas, desarrollar su sociabilidad y formas peculiares de identificación y expresión. Sin embargo, no es pertinente enfrentar esos sistemas -el de la cultura de elites y el de la popular tradicional y local- como si se tratara de una oposición entre minorías y mayorías. La parte más extensa de la población no participa en ninguno de esos dos circuitos; prefiere, en cambio, los bienes producidos por las industrias comunicacionales y consumibles en la escena familiar.

El consumo cultural urbano se constituye y desarrolla de modo predominante en procesos comunicacionales masivos que generan a la vez una homogeneización y una diferenciación más acentuadas que en el pasado.

Una gran parte de las comunicaciones urbanas remite a los mensajes electrónicos que se reciben en el hogar: anuncios publicitarios de los productos promovidos por la radio, la TV o internet que configuran la escenografía de los grandes ejes viales y avenidas o la simbología política que adapta para sus actos públicos consignas comerciales o personajes de los medios masivos, actualizando la estética comunicacional de las demandas populares mediante la iconografía mass mediática.

La cultura de elite y la popular aumentan su repercusión gracias a que los canales electrónicos las difunden. La presencia de obras de teatro, películas, fiestas folclóricas, información frecuente y publicidad de los eventos cultos y populares en radio y televisión impide ver a los medios masivos como simples sustitutos de las formas clásicas de la cultura.

Se pasa de un predominio de un modelo de desarrollo cultural en el que las experiencias directas del espectáculo en vivo y de las relaciones grupales son desplazadas por contactos mediatizados, regidos por una programación comercial masiva a la que se accede mediante aparatos que no sólo transmiten mensajes culturales, sino que también funcionan como símbolos de consumo, status y modernidad.

El discurso hegemónico se manifiesta a través del discurso publicitario (contenido simbólico y polisémico de palabras e imágenes), con el propósito de legitimar y conformar ciertos tipos de subjetividades.

Las tendencias generales de la urbanización a la pérdida de la vida pública y la homogeneización de los consumos en torno de las redes electrónicas, permiten percibir como esas líneas predominantes de transformación de los mercados simbólicos se entrecruzan con la trama de disposiciones y prácticas culturales de los diversos grupos sociales.

Lo privado, entendido como la esfera definida por los intercambios familiares, es el lugar de reclusión de una importante proporción de los habitantes cuando se liberan de las disciplinas de la producción.

Son estos movimientos, casi invisibles a simple vista, los que consagran la expansión e implantación de las redes audiovisuales en sus diversas modalidades.

La diagramación de nuevas redes de comunicación desmaterializadas por sus mismos principios de funcionamiento -la imagen como señal electrónica- tienden por esa misma cualidad a la desmaterialización de los vínculos colectivos de comunicación.

Esta conexión con el mundo a través de las redes electrónicas representa un sentido de distribución cuantitativa, nuevos estilos de acceso en el que todas las clases sociales participan de las culturas de la imagen. Sin embargo, cada sector se diferencia de los demás por la calidad y cantidad de sus equipamientos privados y por sus posibilidades de acceso real a los bienes materiales y simbólicos.

Las estrategias televisivas se apegan con singular ductilidad a los circuitos de movilidad productiva de sus públicos, se inscriben sin dificultades en las rutinas cotidianas y de algún modo representan un lazo virtual que duplica y refleja esas rutinas. La condición especular de la televisión radica precisamente en esa capacidad de devolver una imagen de continuidad, una certeza que se afianza sobre los vínculos familiares y sobre los intercambios productivos.

8 - Conclusiones

Este apartado, naturalmente, es el epílogo de los capítulos desarrollados hasta el momento. Aquí se arribará a una serie de diez conclusiones -respondiendo a la hipótesis planteada- que serán previamente ampliadas y contextualizadas para facilitar su comprensión.

8.1 ¿Un país desarrollado?

En el cierre de la década de 1980 y con el inicio de la siguiente, luego de la lucha política que significó la hiperinflación, se produjo en Argentina una construcción política de inclusión acelerada en el capitalismo mundial adoptando patrones de las variantes neoliberales anglosajonas. Esta aceleración se aplicó al marco político normativo instalado desde la posguerra para desregular la legislación y la práctica sociolaboral, lo que implicó instaurar un nuevo tipo de desregulación de salarios, precarización de las condiciones de trabajo y despidos, entre otros puntos, que fueron presentados como necesarios para insertarse en el progreso natural del sistema. El Estado asumió en los noventa una política activa en la reestructuración de los actores sociolaborales.

Las reformas económicas gobernaron el campo de las políticas sociales y laborales. El crecimiento de la economía fue acompañado por una contradicción constante. La clave interpretativa del fenómeno de precariedad y flexibilización laboral no son sus efectos: desempleo, marginalidad o exclusión, sino las formas en que el fenómeno se expresa y reproduce las condiciones de fuerza que intervienen en la puja de la distribución del ingreso y de poder entre los actores sociales.

La utilización de la estructura del Estado para paliar el déficit de creación de empleo en el sector privado, o para pagar favores personales o políticos -financiamiento político indirecto y oculto-, fueron consustanciales con la forma que adoptó la administración pública en Argentina.

En coincidencia con la finalización de la política de bloques de la guerra fría, el gobierno de Carlos Menem expresó su apoyo a la construcción del nuevo orden global. Ese apoyo debe entenderse a la luz de las históricas decisiones de política exterior, tradicionalmente confrontativas hacia las grandes potencias. Este cambio se tradujo en una relación preferencial con los Estados Unidos (denominada por el entonces Canciller, Guido Di Tella, como "relaciones carnales") superadora de la postura eurocéntrica y nacionalista.

Como resultado de ello se tomaron iniciativas que resultaron fuente de controversias, por ejemplo: el alejamiento del Movimiento No Alineado; el apoyo a varios candidatos auspiciados por los estadounidenses para altos puestos de organismos internacionales; el apoyo activo a los Estados Unidos en la campaña para mejorar las prácticas de los derechos humanos y el respeto por las reglas

democráticas en Cuba; la participación en operaciones de "mantenimiento de la paz", entre otras cosas.

En los diez años del gobierno menemista la población sin acceso a los servicios de salud se incrementó. La emergencia hospitalaria cumplía el papel de atención continua que nominalmente debía estar a cargo de servicios especializados. La reducción de cobertura de las obras sociales, junto con el arancelamiento de los hospitales, promovió la búsqueda individual de la "salvación". La función de integración social propia de los servicios de salud quedó desactivada. Se podía acceder si se contaba con avales financieros, con residencia en el área o si la gravedad justificaba la inmediata atención.

Detrás del empeño en lograr que en las obras sociales sindicales se pagara por sus prestaciones (sobre un modelo de salud históricamente gratuito), se alentó la segregación social y geográfica, al definir barreras que contenían la demanda de población carenciada perteneciente a otras jurisdicciones.

Signados por el avance de una crisis moral que se refleja en los episodios repetidos y obscenos como actos de corrupción política y obligados a convivir en un orden de las cosas que se presentan como natural, los argentinos se hallaban impotentes, sin poder alterar lo instituido. En ese contexto, la política era expropiada de toda potencialidad y reducida a la gestión del hecho permanente, la imposibilidad de cuestionar el modelo económico y social imperante.

Los hombres de gobierno y los políticos, lejos de poder conjurar los miedos que suscitaban los poderes sociales (las fuerzas el mercado), contemplaban, unos atónitos y otros satisfechos, cómo la impiedad mercantil fue arrasando casi todos los espacios sociales tradicionales que otorgaban seguridad e identidad a las personas: trabajo, salud, seguridad social, educación o vivienda y produciendo una desigualdad social como nunca se había conocido en Argentina. Esa desigualdad, si bien es un dato objetivo, derivó a otros órdenes de la vida como la falta de solidaridad, la pérdida de estima personal, la sospecha hacia el otro, la intolerancia.

En esa realidad donde la ética de la supervivencia no mercantil es pura ilusión, el crecimiento de conductas delictivas más agresivas y violentas sólo sorprende a las almas piadosas (Conclusión 1).

A su vez, ocupan un lugar relevante en el plano económico el geométrico crecimiento de la deuda externa, la vulnerabilidad económica, la concentración del patrimonio nacional en un puñado de grandes empresas, la extranjerización y oligopolización económica, la desarticulación del aparato productivo, el colapso de las economías regionales, el empobrecimiento vertiginoso de los sectores medios y la pauperización extrema de amplios sectores de las clases bajas. El aumento de la riqueza concentrada en pocas manos y el crecimiento del desempleo, la pobreza y la indigencia, resultaron secuelas de este proceso (Conclusión 2).

La democracia perduró, se fortaleció y se legitimó en aquellos años de un modo paradójico: vaciándose de contenido y desnaturalizando sus objetivos.⁹¹

La política dejó de constituirse en la instancia de la vida social que instituye nuevos horizontes de lo posible, y al disociarse de la economía, la política no hizo otra cosa que disociarse de sí misma. El visible hiato entre la política y la economía ocultó entonces que la economía usurpó el lugar de la política.

La disociación entre la política y la economía se reduplicó en la separación entre los representantes y los representados, entre la clase política y la ciudadanía. Se planteó, en la última década del siglo XX, una crisis de representación⁹² que resultó un síntoma de una crisis estructural del modelo de acumulación económico y que alcanzó al conjunto de los niveles (económico, social, cultural, moral, educacional y político).

La política como instancia de la vida social, el espacio público como lugar en el que se desenvuelven las disputas por el futuro y el sujeto político como subjetividad que interviene en la resolución de los conflictos que atañen al horizonte compartido se constituye a la vez. La transformación de uno de ellos implica la necesaria transformación de los otros (Conclusión 3).

Si los ciudadanos se reducen a ser consumidores, la política se reduce a la oferta de candidatos. Lo contrario también es cierto: si la política se reduce a la oferta de candidatos, los ciudadanos se reducen a consumidores. Se observa que un proceso no se produce sin el otro. Al mismo tiempo que los ciudadanos se reducen a consumidores, las políticas neoliberales circunscriben el papel de consumidor al de una reducida franja de la población.

Cuando la política se subordina a la administración no sólo tiende a perder el carácter de actividad casi exclusiva que había ostentado en el pasado para procesar y ordenar la resolución de conflictos y contradicciones sociales, sino que también deja de constituir el lugar soberano de creación, confluencia y confrontación de proyectos, propuestas y empresas políticas relacionados con el futuro imaginado.

En Argentina, el sistema de partidos pareció transformarse en una góndola de supermercado. Al compás de la política neoliberal, la economía de los partidos mayoritarios se redujo a la administración, al marketing, a la ingeniería política y la

⁹¹ Pucciarelli, Alfredo, (cfr.) *La democracia que tenemos*, Buenos Aires, Libros del Rojas, 2002, p 68.

⁹² "La crisis de representación debe entenderse como una fisura en el proceso de reconocimiento imaginario, analizándose qué ha pasado con el proceso de constitución de la identidad de los representados.

No resulta extraño que en tiempo de ausencia o incumplimiento de las leyes -como instancia de regulación simbólica- haya una particular perturbación en la esfera identitaria. Así, en ausencia de una instancia que regula las relaciones sociales desde el plano simbólico, irrumpe la violencia, cuya forma predominante es la exclusión social". En Grüner, Eduardo, *Del experimento al laboratorio, y de regreso. Argentina, o el conflicto de las representaciones*, en Revista Sociedad, N° 20/21, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2003, p 45.

tecnocracia. Los profesionales rentados reemplazaron a los militantes. Al mismo tiempo, los partidos mayoritarios se convirtieron en una suerte de empresas políticas (Conclusión 4).

La contratación, por parte de los políticos, de asesores de imagen puede considerarse como indicio de que la comunicación política se producía cada vez más en función de la lógica del marketing. Existían figuras políticas que eran estrictamente mediáticas. Vivían de su exposición en los medios. Construían su figura pública gracias a los micrófonos o cámaras que estaban siempre a mano registrando sus movimientos. Pero no sabían qué más hicieron, además de ir (o desesperarse por ir) a todos los programas de TV o hablar por las radios.

El discurso tecnocrático disfrazó de "nueva política" lo que no fue otra cosa que un presidencialismo extremado y discrecional, sostenido sobre la base de la concentración de poder, alianzas cambiantes con los factores de poder más decisivos y recursos plebiscitarios y publicitarios, características ideológicas del neopopulismo de mercado.

La vida en los años noventa adquirió una impronta acorde a la exactitud calculante que la economía monetaria llevó a la vida diaria. Se redujeron los valores cualitativos a los cuantitativos. En virtud de la esencia calculante del dinero ha llegado a la relación de los elementos de la vida una precisión, una seguridad en la determinación de igualdades y desigualdades.⁹³

La puntualidad, calculabilidad y exactitud que las complicaciones de la vida cotidiana impusieron, no sólo están en la más estrecha conexión con su carácter económico monetarista, sino que favorece la exclusión de aquellos rasgos esenciales e impulsos irracionales, instintivos (Conclusión 5).

La desvalorización del mundo objetivo desmoronó la propia personalidad en un sentido de igual desvalorización. Se instaló un sentimiento de antipatía, generando distancias y desviaciones con los otros, que resultó canalizada hacia el consumo de medios de comunicación en el ámbito de la privacidad y de la individualidad. Especialmente los electrónicos.

8.2 La realidad adaptada a la comunicación electrónica

La televisión se constituyó en su propio centro. Su capacidad de integración radica, entre otras cosas, en la flexibilidad y relativa amplitud de sus propuestas, en su condición de enclave doméstico, así como en sus estrategias de captación de las personas. No requiere preparación previa formal ni posesión de códigos culturales elaborados. Los desarrolla ella misma, apoyándose en códigos no escritos. El modelo de medios masivos está organizado según las leyes

⁹³ Simmel, Georg, (cfr.) *El individuo y la libertad*, Madrid, Península, 1989, p 250.

mercantiles del entretenimiento, las que reducen a espectáculo incluso las decisiones políticas.

Se puede llegar a vislumbrar cierto paralelismo entre algunas experiencias comunicacionales masivas, en las que las interacciones múltiples tienden a proporcionar gustos diversificados e híbridos. Medios de comunicación que alternan productos destinados a diversos grupos sociales, sin un claro concepto básico en el cual apoyarse; y las características que algunos analistas del período de gobierno del menemismo denominaron como de "pizza con champagne" (variedades de la gastronomía contrapuestas), en alusión a la falta de capacidad para asumir sus limitaciones y pretender abordar desde el desconocimiento actividades para las que no estaba formado y que como consecuencia de su inescrupulosidad para asumirlo intentó banalizarlas, imponiendo este modelo (tinellización), paulatinamente, en los medios de comunicación y en la sociedad en su conjunto (Conclusión 6).

Se desvirtuaron los valores socialmente compartidos acerca de lo que culturalmente era aceptado como elementos que imprimían una marca de supuesta calidad y distinción en el consumo de la cultura. En los noventa lo cultural no formó parte de un imaginario de época. La crisis de la hegemonía política repercutió en los valores culturales.

“La producción cultural no se impone sino que se apoya en el hábito que se va modificando (el hábito es manipulado) por lo tanto no existe la libertad de elección. Lo que existen son estructuras estructurantes que estructuran la realidad. La escuela y los medios de comunicación (electrónicos) definen en alto grado la socialización cultural de la población”.⁹⁴

Las imágenes son la base de la sociedad. Los individuos necesitan símbolos que les permitan identificarse, pero también que los constituyan como comunidad. Este papel de las imágenes hoy está en crisis. No tienen fuerza de representación y no sirven para identificar al grupo. Existe una distorsión entre la imagen y el conocimiento que hay sobre las cosas, acompañada por una saturación de representaciones.

“Las representaciones que antes servían para unir a los individuos, hoy los aíslan. El teatro, la religión o el cine, a través de las imágenes proporcionaban contacto físico en un mismo ámbito y se compartían sentimientos mutuos”.⁹⁵

La televisión le propone al espectador un modo de percibir el mundo que debilita la diferencia entre la realidad y la ficción. Las figuras televisivas son a la vez ficticias y reales, objeto de culto y veneración (Conclusión 7).

En la medida que los individuos son solicitados por las imágenes hasta el punto de aislarse, peligran sus identidades, porque simultáneamente se pierde la idea de lo

⁹⁴ Bourdieu, Pierre, *Sobre la Televisión*, Op. cit., p 38.

⁹⁵ Augé, Marc, *Las imágenes asesinas y sus víctimas*, Diario La Nación, Buenos Aires, 1998, p 24.

que significa el otro. Hoy la individualidad está ligada al consumo, a la competencia entre las empresas, a la guerra entre las personas a través de imágenes que no representan a nadie, a ninguna cultura.

A la catástrofe de lo real, el público prefiere el exilio de lo virtual, cuyo espejo universal es la televisión.

El homo videns (el hombre formado por horas de ver televisión) se va transformando en alguien incapaz de entender conceptos y comprender abstracciones.⁹⁶

Una civilización que basa su progreso en el crecimiento cuantitativo y cualitativo de la imagen (cuyo ejemplo más contundente lo da la TV y el horizonte multimediático) provoca al mismo tiempo una regresión decisiva, el empobrecimiento de la capacidad de entender.

Se pasa de la legítima aspiración de entretenimiento a otra realidad en la que la televisión transforma a todo en espectáculo. El acto de ver está atrofiando la capacidad de entender (Conclusión 8).

Utilizar el tiempo escaso de la TV en banalidades significa que esas banalidades son importantes para ocultar cosas importantes o bien para minimizar lo que podría ser problemático, aparentándolo que se lo trata. De ese modo la "tinellización" del discurso televisivo simulaba abordar temas complejos de la realidad de aquel momento para vaciarlos de contenido.

El pensamiento rápido propuesto por la televisión, recurre a ideas hechas, opera una ilusión de comunicación; puesto que el pensamiento pensante tiene que empezar por desmontar las ideas recibidas, y tiene que demostrar, a través de largas cadenas de razonamiento indisolublemente vinculadas con el tiempo.

La "espontaneidad" televisiva del ciclo Videomatch (icono del menemismo televisivo), vivía en el simulacro de la abolición de la puesta en escena, en la ilusión de que no había ningún plan, ningún guión, ninguna estrategia sobre lo que sucedía en la pantalla. Esta lógica se instaló en el discurso mediático, especialmente el televisivo en los años noventa.

El personaje privilegiado de esta falsa espontaneidad era el animador de TV. En él la ilusión del desvanecimiento de la puesta en escena se llevaba hasta las últimas consecuencias. De este modo se producía un desplazamiento respecto de la realidad y la manipulación discursiva de la que era objeto el televidente que consumía ese producto. Los conductores no parecían animadores, sino muchachos del bar, amigos de la vecindad.

Su estética era la de la frasecita oportuna, la risa demasiado franca, la mirada indicada. La idea era "mostrarse" tal cual es.

El simulacro de la espontaneidad del conductor era tan eficiente, que parecía que estuviera junto al espectador hablando, gastando bromas.

⁹⁶ Sartori, Giovanni, (cfr.) *Entrevista*, Diario La Nación, Buenos Aires, 7 de junio de 1998, p 41.

La metáfora de esto apunta a traslucir que bajo la inocencia de la espontaneidad del presentador, la TV ya no estaría del otro lado, separada por una distancia del espectador. Estaría allí, junto a él, todo el día, a toda hora ejerciendo violencia simbólica (Conclusión 9).

“De la misma manera en que la economía se convertía en el espacio privilegiado de los negocios financieros (flujos especulativos de inversiones extranjeras, fondos de inversiones locales, etc.) en donde predominaba el puro presente, el menemismo apareció como la fase final del apogeo del signifiante: el slogan, el look, las relaciones públicas, las construcciones de prensa. Fue la conjunción objetiva de un capitalismo financiero que se inscribió en las tradiciones de ganancias absolutas y que sobredimensionó la inversión publicitaria, los sueldos de grandes estrellas en el marco de oligopolios poco asediados”.⁹⁷

En el plano de las ideologías y de los imaginarios presentes en los medios por esos años, se planteó un cruce entre neopopulismo de mercado, potenciado por el nuevo estatuto legitimador del beneficio empresario y una industria cultural de crecimiento exponencial, y la tradición más conocida del populismo oligárquico que explica cierta alianza social del menemismo y los grupos de poder, que se reflejaba en los medios.

Se consolidaron macro ofertas televisivas que se podían sintetizar en fútbol, música tropical y comedias blancas, sumados al modelo Videomatch. El humor fue un espacio que, más allá de algunas excepciones, fomentó el machismo populista, entre otros estereotipos.

Las cíclicas crisis económicas hicieron lo suyo para que los medios descubrieran el negocio de la crítica al modelo aunque mantuvieron fidelidad casi absoluta con el sistema.

La obscenidad del menemismo mediático financiero se construyó sobre una sociedad flexibilizada social, económica e ideológicamente, situación que incluso condicionó la crítica a un sistema de medios con gran capacidad de cooptación de sus propios intelectuales. En la discursividad mediática, los términos videopolítica, espectacularización de la política o farandulización de la política resultaron familiares, especialmente al analizar este proceso.

El neoliberalismo de los noventa se configuró en un discurso pragmático instrumental economicista. Los gobiernos de Menem se ocuparon de la reorganización del modelo de acumulación a través de la eliminación de las áreas ineficientes del capital y la búsqueda de la ganancia por medio de la concentración monopólica y la adecuación al capital extranjero. La restricción al gasto público en el conjunto de los servicios sociales, entre ellos, la educación y la cultura significó

⁹⁷ Mangone, Carlos, *Menemismo: fase superior del mediatismo financiero*, en Revista Ciencias Sociales, N° 39, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, agosto de 1999, p 26.

la reducción de la participación social. La inserción individual quedó restringida al consumo (Conclusión 10).⁹⁸

El posindustrialismo y la economía posfordista, la fragilidad del Estado Nacional, la crisis del Estado de Bienestar y de los modelos de desarrollo y ciertos rasgos de la cultura posmoderna produjeron efectos paradójales en la sociedad: el incremento de la apatía política, la desmovilización social y la ausencia de compromiso cívico.⁹⁹

El mercado regulaba los proyectos culturales: la cultura dejó de ser una cuestión pública porque se convirtió en un problema de consumos.

Esa década se caracterizó por el primado de la cultura de lo efímero, lo que se tradujo en una degradación de lo cultural. Supuso una metamorfosis de la forma de la mercancía, donde el capital se convierte en imágenes y éstas generan una insoslayable estetización de la vida. Se extendió el régimen audiovisual que privilegiaba lo exhibitorio por sobre lo simbólico inteligible transformando la sociedad. El debate cultural en esos años giró en torno al término gestión, remitiendo a un enfoque empresarial sobre el modo de hacer cultura. Esas expresiones vinculadas con la rentabilidad, una relación entre medios y fines y una racionalidad instrumental relegaron lo cultural y se correspondieron con un desinterés por las aspiraciones y las demandas sociales.

Surgieron nuevas formas de producción cultural que se alinearon con la espectacularización de la política. Todo se mezcló y se confundió. Argentina siglo XX, como dice la letra del tango *Cambalache*: "la Biblia junto al calefón".

Conclusiones agrupadas:

1 - La sociedad se caracterizó por un aumento de la fragmentación -que incluso pudo rondar la desintegración social-, la fractura de la solidaridad, una extendida crisis moral que no se redujo sólo a la clase dirigente; un fundado cuestionamiento a quienes ocuparon cargos en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, una acentuada desprotección en las áreas esenciales de salud, vivienda y educación, y un auge de la violencia y la inseguridad que reprodujo de modo visible la violencia que los grupos económicos aplicaron contra la población más expuesta.

2 - El estrecho vínculo que une las políticas neoliberales con la forma que hoy ha asumido la democracia, implicó la expansión de un entramado político institucional que, acompañando la exclusión social con la expropiación y el despojo de todo aquello que constituye la identidad social, cultural y política de los actores subalternos, se transformó en un estratégico instrumento de producción del proceso de declinación económica, decadencia social y descomposición institucional.

⁹⁸ Wortman, Ana, (cfr.) *Repasando las políticas culturales de la transición*, en Revista Sociedad, N° 9, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 1996, p 51.

⁹⁹ *Ibíd.*

3 - La pérdida del sentido de pertenencia a la comunidad y la ruptura de los procesos de construcción de identidades colectivas, condujeron a la precarización de la subjetividad ciudadana. Al verse resquebrajada la dimensión política de la vida social, lo que cobró fuerza en su lugar fue la tecnocracia, que se arrogó la tarea de administrar el destino común. Así, el desplazamiento de la dimensión subjetiva de la ciudadanía -en tanto dejó de intervenir, evaluar y controlar- permitió este cambio de roles.

4 - La TV favoreció el desplazamiento de la política hacia la administración y el marketing. A partir de la desagregación de los partidos políticos -erosión de los márgenes de consenso y legitimidad- la arena política estuvo cada vez más dominada por los medios de comunicación en los que emergió un personalismo político, un nuevo tipo de liderazgo personal basado en la popularidad. Este líder fue reconocido por la simpatía que se revelaba a través de las encuestas de opinión. Era un liderazgo construido como imagen por los medios, especialmente la televisión. De esta forma, la ciudadanía fue una audiencia que se constituyó en opinión pública, una especie de sujeto virtual y fluctuante.

5 - Se impuso un sentimiento generalizado de indolencia, entendiéndola como el embotamiento frente a las diferencias de las cosas. La significación y el valor de las diferencias de las cosas y las cosas mismas fueron sentidas como nulas. Este sentimiento anímico era el fiel reflejo subjetivo de la economía monetarista triunfante. El dinero se convirtió en denominador común de todo valor.

6 - La frivolidad y la falta de profundidad en el análisis, fueron las pautas constantes sobre las que se orientaba la política comunicacional del período, y la que generaba material para la oferta mediática. Mientras, de modo oculto (y no tanto), se producían hechos muy graves (destrucción del Estado, corrupción, pobreza, desempleo, decadencia de las prestaciones educativas y de salud, etc.) sin que casi nadie hiciera hincapié en ello y se alimentara, paralelamente, una alienación colectiva sobre las bondades de ese modo de gobierno y las pseudoposibilidades económicas que el modelo brindaba.

7 - Se produjo una desimbolización de la vida social. El consumo individual de las imágenes llevó al deterioro de la idea de sociedad. La comunicación que se establece a través de los medios electrónicos -con individuos que probablemente nunca se conozcan-, contribuye a fomentar el peligro de que este tipo de relación termine por sustituir las relaciones reales, las sociales.

8 - Al estar la televisión obligada a dar cuenta con imágenes de lo que se habla, su oferta se redujo a temas visualmente posibles. Lo que no es visual no existe. La cultura audiovisual es "inculta" y debe ser combatida desde la escuela (no es casual el auge de los medios electrónicos y la profunda crisis educativa que afrontó Argentina en los años noventa) actuando contra la "enfermedad del vacío" que padecen las personas que crecen mirando TV.

9 - El menemismo resultó una resolución creativa del capitalismo argentino a sus problemas estructurales y en el caso de los medios y la industria cultural apareció como el apogeo del mediatismo financiero.

Una ideología de poderosos, ganadores y eficaces (significados fuertes de los multimedia) acentuaba una tendencia histórica de los medios argentinos, que a la concentración de la propiedad sumaba la acumulación de tareas en manos de un star system, que intercambiaba figuras entre el cine, la radio, el teatro comercial y la TV.

Se conformó una casta farandulesca que componía los elencos estables de la banalidad televisiva.

10 - La centralización del capital, diversificación multimedial, integración vertical de la propiedad desde la producción hasta la distribución y el marketing, con una pretendida desregulación estatal; enmascararon una regulación dirigida a favorecer a determinados grupos económicos.

Esto implicó que a medida que las principales empresas mediáticas fueron acumulando mayor poder creció la dependencia de los dirigentes políticos respecto de aquellas.

Bibliografía y otras fuentes documentales

Obras:

Adorno, T.; Horkheimer, M., *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987.

Aspiazu, Daniel, *Privatizaciones y poder económico. La consolidación de una sociedad excluyente*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2002.

Basualdo, Eduardo, *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2000.

Becerra, M.; Hernández, P.; Postolski, G., *La concentración de las industrias culturales, en Industria culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina*, Buenos Aires, Ciccus, 2003.

Berger, Peter; Luckman, T., *Lenguaje y contexto: la construcción del imaginario social*, en *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1984.

Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Tomo II, *El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999.

Contursi, M. y Ferro, F., *Mediación, inteligibilidad y cultura*, en *Cuadernos de lectura I, Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II*, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2003.

Ford, Aníbal, *Notas sobre el perfil cultural y comunicativo de Carlos Menem*, Buenos Aires, Mimeo, 1989.

Ford, Aníbal; Rivera, Jorge, *Los medios masivos de comunicación en la Argentina*, en *Medios de Comunicación y Cultura Popular*, Buenos Aires, Legasa, 1987.

García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México. Pensar en la cultura*, México, Grijalbo, 1993.

García Canclini, Nestor, *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*, en P. Bourdieu. *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo, 1990.

Gerchunoff, Pablo; Llach, Lucas, *El ciclo de la ilusión y el desencanto*, Buenos Aires, Ariel, 2003.

Gramsci, Antonio, *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, Buenos Aires, Lautaro, 1958.

Gramsci, Antonio, *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1984.

Hall, Stuart, *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico*, en G. Curran, *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, 1981.

Landi, Oscar, *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992.

Lull, James, *Medios, comunicación, cultura*, Buenos Aires, Amorrortu, 1997.

Martín Barbero, Jesús; Muñoz, Sonia, *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992.

Martini, Stella, *Comunicación, identidades, alteridades: datos para una introducción al problema*, en Cuadernos de lectura III, Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2003.

Martini, Stella, *La sociedad y sus imaginarios*, en Cuadernos de lectura I, Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2003.

Masterman, Leo, *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, De la Torre, 1993.

Mattelart, Armand y Michele, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

O'Donnell, Guillermo, *¿Democracia delegativa?*, en *Contrapuntos: ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Buenos Aires, Paidós, 1997.

Pucciarelli, Alfredo, *La democracia que tenemos*, Buenos Aires, Libros del Rojas, 2002.

Quin, Robyn, *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos*, en Aparici, Roberto (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ed. De La Torre, 1996.

Ramírez Kuri, Patricia, *Coyoacán y los escenarios de la modernidad*, en *Ciudad y comunicación en la ciudad de México*, México, Grijalbo, 1999, p 322.

- Ramos, Julio, *Los cerrojos a la prensa*, Buenos Aires, Amfin, 1993.
- Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1994.
- Sarlo, Beatriz, *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1996.
- Simmel, Georg, *El individuo y la libertad*, Madrid, Península, 1989.
- Sunkel, Guillermo (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Torre, Juan Carlos, *La crisis de representación partidaria en la Argentina*, Buenos Aires, Universidad Torcuato Di Tella, 2003.
- Verbitsky, Horacio, *Hacer la Corte*, Buenos Aires, Planeta, 1993.
- Vilches, Lorenzo, *La televisión: los efectos del bien y del mal*, Barcelona. , Paidós, 1993.
- Wortman, Ana, *Procesos e imaginarios de la globalización en Argentina: entre el consumo y la exclusión social*, en *La indigestión cultural*, Buenos Aires, Ciccus, 2002.

Hemerografía

- Anuario Clarín 1999-2000.
- Augé, Marc, *Las imágenes asesinas y sus víctimas*, Diario La Nación, Buenos Aires, 1998.
- Auyero, Javier, *Los cambios en el repertorio de la protesta social en la Argentina*, Revista Desarrollo Económico, Vol. 42, Nº 166, Buenos Aires, julio - septiembre de 2002,
- Bourdieu, Pierre, *La televisión, el periodismo y la política*, en Diario Clarín, Buenos Aires, 25 de abril de 1999.
- Calabrese, Omar, *Los replicantes*, en Revista Analisis, Nº 9, Barcelona, 1984.
- Catalán, Carlos; Sunkel, Guillermo, *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*, Documento de trabajo programa FLACSO-Chile, Nº 455, Santiago, agosto de 1990.

Etchemendy, Sebastián, *Construir coaliciones reformistas: La política de las compensaciones en el camino argentino hacia la liberalización económica*, en Revista Desarrollo Económico, Vol. 40, N° 160, Buenos Aires, enero - marzo de 2001.

García Canclini, Néstor, *Los estudios sobre comunicación y consumo*, Revista Diálogos N°2, Lima, FELAFACS, marzo de 1992.

Grüner, Eduardo, *Del experimento al laboratorio, y de regreso. Argentina, o el conflicto de las representaciones*, en Revista Sociedad, N° 20/21, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2003.

Iñíguez, Alberto, *Desempleo, ocupación y productividad*, en Ciudad Económica, N°1, Buenos Aires, UBA, 1999.

Lenarduzzi, Víctor, *Cáp. I. Comunicación y sociedad*, en Revista Comunicación y Cultura, Buenos Aires, Eudeba, octubre de 1998.

Mangone, Carlos, *Menemismo: fase superior del mediatismo financiero*, en Revista Ciencias Sociales, N° 39, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, agosto de 1999.

Paramio, Ludolfo, *Las dimensiones políticas de las reformas económicas en América Latina*, en Zona Abierta 88-89: 5-74, Madrid, 1999.

Poirier, José, *Los medios de comunicación*, en Revista Criterio, Buenos Aires, junio de 1999.

Sartori, Giovanni, *Entrevista*, Diario La Nación, Buenos Aires, 7 de junio de 1998.

Sartori, Giovanni, *Videopolítica*, en la Rivista Italiana di Scienza Política, Anno XIX, N° 2, 1989.

Verón, Eliseo, *Lenguajes*, en Revista Argentina de Semiótica, N° 4, Buenos Aires, mayo de 1980.

Wortman, Ana, *Repasando las políticas culturales de la transición*, en Revista Sociedad, N° 9, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 1996.