

XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán, 2007.

# **¿Qué piensa la Gente? Comunicación y cultura política durante el Menemismo (1989-1995). Una aproximación desde Gente.**

Acosta, Gabriela María y Lozano, Ana Laura.

Cita:

Acosta, Gabriela María y Lozano, Ana Laura. (2007). *¿Qué piensa la Gente? Comunicación y cultura política durante el Menemismo (1989-1995). Una aproximación desde Gente. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-108/348>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## ¿Qué piensa la Gente?

Comunicación y cultura política durante el Menemismo (1989-1995). Una aproximación desde *Gente*.

### INTRODUCCIÓN

*“Ahora está soñando”, dijo Tweedledee. “¿Y con qué crees que sueña?”*

*“Nadie puede saberlo”, dijo Alicia.*

*“¡Vaya! ¡Sueña contigo!” exclamó triunfal Tweedledee, batiendo palmas. “Y si dejara de soñar contigo, ¿dónde supones que estarías?”*

*“Donde estoy ahora, por supuesto”, dijo Alicia.*

*“¡No!” replicó desdeñosamente Tweedledee. “No estarías en ningún lado. ¡Solo eres algo en su sueño!”*

*“Si el rey fuera a despertarse”, agregó Tweedledum, “te esfumarías ¡bang!... ¡como la llama de una vela!”*

*“¡No me esfumaría!”, se indignó Alicia. “Además, si yo solo soy algo en su sueño, ¿qué son ustedes quisiera saber?”*

*“Idem”, dijo Tweedledum.*

*“¡Idem, idem!”, gritó Tweedledee.*

*Tan fuerte lo gritó, que Alicia no pudo dejar de decir:*

*“¡Chist! Temo que lo despertarán si hacen tanto ruido.”*

*“Es inútil que tú hables de despertarlo”, dijo Tweedledum, “cuando no eres más que una cosa en su sueño. Sabes muy bien que no eres real.”*

*“¡Soy real!”, dijo Alicia y se puso a llorar.*

Lewis Carroll. A través del espejo

Los medios de comunicación en la Argentina contemporánea, se presentan –cada vez con más fuerza- como el terreno de concentración de la vida pública; muchas veces este escenario se constituye como tal en detrimento de las instituciones políticas. El incontrovertible papel que juegan los medios de comunicación respecto a la formación de representaciones sociales, nos conduce a aproximarnos a nuestro objeto de estudio desde ellos.

El punto de partida de nuestra indagación es la hipótesis central del constructivismo, según ésta, el proceso de conocimiento de la realidad más que un descubrimiento de la misma, es su propia invención. La realidad no existe *per se*, de forma objetiva, sino que depende de nuestras prácticas cognitivas, es decir, de nuestra manera de procesar la información derivada de la comunicación humana. Basándonos en esta aseveración podemos afirmar la existencia de *plurirrealidades*.

Paul Watzlawick opone la realidad “hallada” a la realidad “inventada”. Este indica que “su inventor no tiene conciencia del acto de su invención, sino que cree que esa realidad es algo independiente de él y que puede ser descubierta; por lo tanto a partir de esa invención, percibe el mundo y actúa en él”<sup>1</sup>. Defender la afirmación del constructivismo permite el constante discernimiento y la elección entre distintas opciones, dado que la manera en que se perciba un hecho implicará, concomitantemente, la atribución de un sentido particular.

Aquí parece conveniente introducir la noción de representación social<sup>2</sup> como una manera de pensamiento social, es decir, una forma de entender nuestra realidad (*una de entre muchas*). Cabe aclarar que la realidad, siempre subjetiva, difiere de *lo real* entendido como “ese plus no verbalizable, no inscribible en el orden simbólico”<sup>3</sup>, que restringe al lenguaje<sup>4</sup>, mientras que éste posibilita la construcción de la primera. Por ello, debemos examinar las representaciones sociales “como el producto y el proceso de una elaboración psicológica y social de lo real”<sup>5</sup>.

Asimismo, la representación implica una actividad mental que vincula a dos componentes: un sujeto y un objeto. El primero es quien posee la capacidad de llevar a cabo tal acto, mientras que el último aparece ante el primero como requisito indispensable<sup>6</sup> para lograr tal fin, ya que *representar* conlleva siempre una sustitución de una cosa por otra (*estar en lugar de*).

¿Qué estudiaremos? Trabajaremos esencialmente con una representación social: el menemismo. Nos interesa este tema por ser pasible de ser abordado desde múltiples ángulos. Aquí lo entendemos en un doble sentido: como la expresión de la adhesión al líder político del que toma su nombre y como una nueva forma de cultura política.

De acuerdo a la anterior definición, y con fines meramente prácticos, dividiremos el cuerpo de este trabajo en dos capítulos. El primero contendrá un recorrido de los cambios de imagen de nuestro sujeto político, con el fin de explicar el primer sentido de nuestra representación social. El segundo abarcará la otra acepción, como cultura política, destacando los cambios que se produjeron con el inicio de esa nueva época.

---

<sup>1</sup> Watzlawick, Paul y otros: *Introducción al constructivismo radical*, La realidad inventada, Gedisa, Barcelona, 1995, p 15.

<sup>2</sup> El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. **Jodelet, Denise**: *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*, en Moscovici, Serge, *Psicología social II*, Paidós, Barcelona, 1984, 474.

<sup>3</sup> Landi, Oscar: *Cultura política: un concepto sutilmente ambiguo*, Reconstrucciones, Sudamérica, Buenos Aires, 1988, p 211.

<sup>4</sup> Como indica Richard Rorty los lenguajes son hechos, así como también la verdad es construida y no hallada, Rorty, Richard: *La contingencia del lenguaje*, Contingencia, ironía y solidaridad, p 24 y 27.

<sup>5</sup> Jodelet, 474.

<sup>6</sup> No existe ninguna representación que no sea la de un objeto, aunque este sea mítico o imaginario. Jodelet, p. 475.

Ha sido necesario delimitar nuestro objeto de estudio, el “menemismo” -con su actor elemental, el Dr. Carlos Saúl Menem-, debiendo realizar un corte temporal -siempre arbitrario-. Analizaremos lo acontecido entre los años 1989-1995, haciendo especial hincapié en la primera presidencia.

Para ello seleccionamos un medio de comunicación que es el que da nombre al título del trabajo, conocido como la revista **Gente**<sup>7</sup>. Nos interesa este semanario porque se ha caracterizado por divulgar los acontecimientos políticos más trascendentes del momento, camuflándolos muchas veces con notas de mucho *glamour*. En repetidas oportunidades se la ha catalogado de “oficialista” al favorecer la creación de un clima de opinión propicio para el gobierno en curso. Recorriendo los distintos números de la revista, del período a examinar, intentaremos señalar cómo se ha construido el menemismo desde la misma.

---

<sup>7</sup> “Numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación”. Farr, Robert: *Las representaciones sociales*, en Moscovici, Serge, Psicología social II, Paidós, Barcelona, 1984, p. 496.

## DESARROLLO

### ● Capítulo I: Menem: el líder.

*Muy pronto hubo de convencerse de que le era en absoluto imposible moverse. Esto no le asombró: antes al contrario, no le parecía natural haber podido avanzar cual lo hacía hasta entonces, con aquellas patitas tan delgadas. Por lo demás, sentíase relativamente a gusto. Cierta es que todo el cuerpo le dolía; pero le parecía como si estos dolores se fuesen debilitando más y más, y pensaba que por último acabarían. Apenas si notaba ya la manzana podrida que tenía en la espalda, y la inflamación revestida de blanco por el polvo.*

Franz Kafka. La metamorfosis

Como enunciamos anteriormente en las últimas décadas, con bastante intensidad en la época que analizaremos a continuación, los medios masivos de comunicación aparecen ante nosotros como el terreno de concentración de la vida pública. Estos legitiman y otorgan credibilidad a lo allí narrado, así como también inauguran un nuevo espacio donde las fronteras entre el entretenimiento y la política se esfuman, dando lugar al “affaire entre farándula y política”<sup>8</sup>.

En este escenario, emerge un líder político como figura mass-mediática: Carlos Saúl Menem. Brota como un genuino Mesías. Sus discursos de campaña de un tono un tanto místico y mesiánico, si se quiere, lo acomodan en ese sitio. Los mismos, destinados a sus “hermanas y hermanos”, incluían súplicas a la Virgen y a Dios, así como su ya clásica exhortación “¡Síguenme!” clausuraba sus mensajes. José Nun explica que recobraba de esta forma “los aspectos más plebeyos de la retórica peronista y les añadía un fuerte matiz religioso en clave de televangelista”. Desde el balcón de la Casa Rosada el día de su ascensión (08/07/89) pronunció:

*“Ante la mirada de Dios y ante el testimonio de la historia, yo quiero proclamar: Argentina, levántate y anda”.*

*“Hermanas y hermanos con una sola voz para decirle al mundo: “Se levanta a la faz de la tierra, una nueva y gloriosa nación”. (Gente, 13/07/89)*

Sin embargo, esto no es lo que lo ha hecho sobresalir, sino su capacidad de adaptación a los requerimientos de una sociedad afectada por las imágenes que los medios masivos de comunicación brindan<sup>9</sup> y su habilidad de vincularse con estos últimos. Ha sabido indicar el

---

<sup>8</sup> Son palabras que Gente ha utilizado en sus artículos dedicados a Menem y a su entorno. En la actualidad, en muchas ocasiones se asocia esa situación con, lo que se ha denominado, los '90.

<sup>9</sup> Lorenc Valcarce, Federico: Comunicación y cultura política en la Argentina menemista. Mimeo p 84.

camino imponiendo una nueva tendencia, una nueva ficción. El estudio de su imagen, que no solo es visual, nos ayudará a destacar cómo supo convertirse en un verdadero líder.

### Vientos de cambio

Menem se instaló en los medios, primeramente, como un caudillo carismático que día a día se acercaba más a la gente, no sólo de la provincia que lo había acogido como gobernador, sino del resto del país. La campaña realizada a través del “menemóvil”, el vehículo especialmente diseñado para la travesía, se había convertido en “una suerte de acto religioso, en el que las madres alzaban a sus hijos para que fueran bendecidos, o tiraban sobre el camión pañuelos o camperas para que Menem las besara”<sup>10</sup>. Su presencia superó sus palabras. El consejo de uno de los jefes de la campaña electoral clarifica su comportamiento de ese momento: “No te calentés por los contenidos de los discursos. Vos ponete el poncho, besá a los chicos y tocá los ojos de los ciegos. Después saludá y andate”<sup>11</sup>.

Su imagen un tanto desaliñada, campechana, fue destacada por la revista Gente:

*Look. Primero fue un cartel sobre fondo negro. Era el que rezaba “Sígueme” y el fondo negro se usó para disimular el largo de las patillas y del pelo, generalmente revuelto. Después fue el pelo: poco a poco se fue haciendo más corto y mejor peinado. Al pelo le siguieron las patillas: se achicaron y algunas canas fueron disimuladas. La gran novedad fue el fijador: ahora sí el pelo está en orden. Después fue el envío al destierro (y al ostracismo político) de las camisas amarillas, ocres y patito que tanto gustan al candidato, junto con los trajes marrones. (Gente, 04/05/89)*

Su lenguaje claro y sucinto, acompañado de un pretendido estilo sencillo, lo colocó del lado del pueblo. Recorrió el país por completo y en diferentes momentos de la campaña apeló a un icono, como fue su referente político:

*En las caravanas, montaba (aunque sea unos minutos) un caballo blanco con manchas negras casi igual al que tenía Perón. (Gente, 04/05/89)*

Si Perón no pudo eludir la salida del cuartel para salvar a la patria, Menem personificó “al caudillo que descendía de una provincia muy pobre para hablarles en su propio lenguaje a todos los excluidos y desencantados”<sup>12</sup>. Perón fue “la unificación armoniosa de pueblo, Patria y Estado”<sup>13</sup>, así como Menem buscó un gobierno de unidad nacional.

---

<sup>10</sup> Cerruti, Gabriela: El Jefe. Vida y obra de Carlos Menem, Planeta, Buenos Aires, 1993, p 241.

<sup>11</sup> Martínez, Tomás Eloy: Réquiem por un país perdido, Aguilar, Buenos Aires, 2003, p 49.

<sup>12</sup> Nun, José: Populismo, representación y menemismo, Peronismo y menemismo. Avatares del populismo en la Argentina, el Cielo por asalto, Buenos Aires, 1995.

<sup>13</sup> Verón, Eliseo, Sigal, Silvia: Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista, p 34.

Desde la concepción freudiana, podríamos decir que Menem se erigió como líder de la masa. La transformación a nivel anímico que vivencia el individuo dentro de aquella (el aumento de la afectividad y la disminución de su intelectualidad) se interpreta psicológicamente por la sugestión<sup>14</sup>. Como señala Freud, “(...) es el influjo sugestivo de la masa el que nos fuerza a obedecer a esa tendencia imitativa e induce en nosotros al afecto”. Retomando a Le Bon, indica que “*la masa es un rebaño obediente que nunca podría vivir sin un señor*”. La urgencia de liderazgo requería como pilar de una enérgica movilización de masas, copartícipes del cambio, y de un líder a quien sus adeptos le admitieran el poder de entender y articular las demandas en una voluntad nacional nítidamente popular, compensando “las mediaciones institucionales que podría fijarle un estrecho racionalismo liberal democrático”<sup>15</sup>.

El jefe debe poseer determinadas particularidades como el éxito y el prestigio, aunque aquel puede ser suplantado por una idea o algo abstracto. Menem intentó mostrarse como un hombre omnipotente: no solo sabía hacer política, sino que jugaba fútbol y tenis, piloteaba aviones y conducía automóviles deportivos, y se rodeaba de artistas reconocidos y modelos, triunfando en “dos lugares mitologizados del ascenso social como son el deporte y el mundo de la farándula”<sup>16</sup>. Recibió a cuanta estrella *hollywoodense* visitara Argentina, y se rodeó de los actores y las actrices más reconocidos y en boga de nuestro país. Su popularidad progresó a pasos agigantados, en gran parte debido a sus frecuentes apariciones en las revistas y programas de televisión de actualidad. Incluso llegó a conducir algún que otro programa periodístico. La revista Gente señala:

*“Una hora en el Pucará. Fue el viernes 15 a las 11 de la mañana. (...)Hizo vuelos rasantes, simulacros de ataques y algunas acrobacias. A raquetazo limpio. El sábado 16 a las 11 y media de la mañana en la cancha de la Quinta Presidencial, jugaba un doble con Gabriela Sabatini. (...)Y cuando la misma Gabriela le dijo que lo único que le faltaba era pelear con Tyson, el “presi” no se achicó: “Sería cuestión de arreglar la bolsa”.*(Gente, 21/09/89).

*En el estadio Vélez jugó fútbol con Maradona, ante 40.000 personas: Canto: “Menem es lo más grande del fútbol nacional”. “Aplaudan, aplaudan, no dejen de aplaudir, los goles de Carlitos, que ya van a venir”. (Gente, 27/07/89)*

*Jugó básquet en el Luna Park en el partido de la solidaridad con la Selección de Capital: ¡Aro, presi, aro!, le gritó el público. (Gente, 31/08/89)*

*El 2/11/89 jugó tenis con George Bush. “Hacemos buena pareja con el presidente de los Estados Unidos y ojalá hagamos también una buena pareja en América y el mundo”.*

La masa implica un proceso múltiple de hipnosis, a partir del cual una agrupación de individuos se identifica por la elección de un objeto –el jefe- que se ubica en el lugar de

---

<sup>14</sup> "La sugestión es un fenómeno parcial del estado hipnótico, que tiene su buen fundamento en una disposición que se conserva inconsciente desde la historia primordial de la familia humana." Ibid 121.

<sup>15</sup> Nun, Op. cit.

<sup>16</sup> Op. Cit.

su ideal del yo<sup>17</sup>. En la identificación, el objeto que se perdió o al que se renunció, retorna en el interior del yo, afectado parcialmente de acuerdo al tipo de objeto perdido. Freud incluye el componente imaginario dado que el sujeto se vincula con su medio a partir de una alucinación: el objeto de deseo no existe como tal, sino como deseo de objeto por ser el primero errático, falso y tortuoso dado que se construye sobre la reminiscencia de una primera satisfacción. Al respecto Menem expresó su punto de vista:

*“-¿Usted cree que la gente se identifica con su personalidad?  
-Creo que se identifica con lo que es auténtico, con lo que es normal. O mejor dicho: con valores y gestos que, al menos, son normales para mí y mucha otra gente. Se da cuenta de lo que es falso”. (Gente, 20/09/90)*

A su vez, el líder que con su palabra opera sobre cada uno de los “yo”, se caracteriza por amar a todos los individuos de la masa de igual forma y por ser amado por todos ellos:

*“Me siento uno más de mi pueblo, seguiré siendo el mismo y voy a poner toda mi fuerza, toda mi honestidad y mi capacidad al servicio de toda la patria argentina”  
(...) “Estoy convencido de que saldremos adelante. Pero solo no podré hacer nada. Por favor: no me dejen solo”. (Gente, 18/05/89)<sup>18</sup>*

Partiendo del estudio de las masas artificiales sólidamente organizadas, como la Iglesia y el Ejército, Freud manifiesta que éstas se fundan en una ilusión: "hay un jefe que ama por igual a todos los individuos de la masa. De esta ilusión depende todo"<sup>19</sup> Respecto de cada individuo, el jefe es un sustituto del padre<sup>20</sup>. En las masas, los individuos mantienen una doble ligazón libidinosa con el conductor y con los otros individuos, perdiendo toda su libertad dentro de ellas.

En relación a este punto cabe agregar que una de las funciones de las representaciones sociales es *hacer familiar lo extraño*. Como indica Marco Denevi:

*“Cuando el presidente es visto por el pueblo como “uno de los nuestros” y no como un extraño, sus aciertos son más apreciados. Y sus errores, perdonados”. (Gente, 11/05/89)*

Por eso Menem recurrió al uso de refranes y a toda clase de dichos populares, se lució en distintas áreas del deporte, bailó danzas tradicionales y se mostró como *un hombre*

---

<sup>17</sup> "El 'ideal del yo' es una forma claramente diferenciada del yo, que permite explicar en especial la fascinación amorosa, la dependencia frente al hipnotizador y la sumisión al líder: casos todos en los que una persona ajena es colocada por el sujeto en el lugar de su ideal del yo" Laplanche, J., Pontalis, J.B.: Diccionario de Psicoanálisis, Labor, Barcelona, 1981, p 180.

<sup>18</sup> Estas últimas palabras fueron retomadas por Bernardo Neustadt como latiguillo de su programa *Tiempo nuevo*.

<sup>19</sup> Freud: Sigmund: Psicología de las masas y análisis del “yo”, Obras Completas, Hyspamérica, volumen 14, Buenos Aires, 1993, p 2589.

<sup>20</sup> El padre produce una especie de hipnosis en los hijos. Al tratarse de un hombre todopoderoso al que es imposible "sostenerle la mirada", provoca la pasividad de los hijos frente a sus mandatos. Este padre de la horda será posteriormente immortalizado y divinizado. Freud: Sigmund: Tótem y tabú, Obras Completas, Hyspamérica, volumen 9, Buenos Aires, 1993, 1748.



más, con buen sentido del humor. La revista Gente contribuyó en gran medida a que esa imagen se arraigara y se hiciera conocida por todos, formando parte de nuestra vida, como representación social. En caso contrario, como indica Farr “Lo que es desconocido o insólito conlleva una amenaza, ya que no tenemos una categoría en la cual clasificarlo”.<sup>21</sup>

El apoyo de la revista se hace manifiesto tempranamente, en el editorial titulado El primer paso y en el nominado ¿Con qué derecho?:

*Pudo haber recurrido a la demagogia. No lo hizo. Prefirió convocar a la unidad nacional y al reencuentro, “a la reconciliación de todos los argentinos”. Pudo haberse encarnizado con sus adversarios. En cambio, su convocatoria se hizo extensiva “no tan solo para mis compañeros y aliados, es para todos los argentinos, más allá de sus diferencias ideológicas” (...) Pudo haberse desbordado en promesas. No lo hizo. En cambio, convocó al trabajo: “Haremos realidad-dijo-el precepto bíblico ‘Ganarás el pan con el sudor de tu frente.’ (...) Fue el primero de sus pasos como presidente electo de los argentinos. Un paso prudente y alentador. (Gente, 18/05/89)*

*“El presidente diseñó la política que más le conviene al país. Quienes se oponen, es claro, no solo están en contra del presidente, están en contra del país.”(Gente, 29/06/89)*

Poco a poco Menem se fue convirtiendo en un gerente, un manager, un importante empresario que solo buscaba el desarrollo de su país. La política nacional se transformó en una política mediática y comunicacional centrada en él como un *héroe popular con gran cintura política*, diestro para refrenar el conflicto económico y para llevar al país hacia un “capitalismo moderno”. Este período fue también conocido como la *menemtroika*.

*“Todos participamos y tenemos obligaciones, pero el gerente general de esta empresa (el país) es el presidente Menem”. (Gente, 27/07/89)<sup>22</sup>*

Los tiempos de innovación estaban llegando. En el editorial titulado Algo está cambiando se señala:

*“Este sábado –23 de septiembre- el presidente Carlos Menem viaja a los Estados Unidos. Es una visita trascendente. Hay interés aquí y allá. Mucho más a la luz del giro que ha tomado la política de gobierno. Y, hay que recordarlo, es la primera vez que un presidente justicialista llega a Washington”. (Gente, 21/09/89)*

Menem en Nueva York se reúne con Amalia Fortabat, Henry Kissinger, con el presidente de American Express, Rockefeller, el vicepresidente de Exxon, etc. La revista Gente exhibe su transformación como:

*Un impecable Menem de traje gris, corbata de seda azul, calmo y serio... (Gente, 28/09/89)*

---

<sup>21</sup> Farr, Robert: *Las representaciones sociales*, en Moscovici, Serge, Psicología social II, Paidós, Barcelona, 1984, p 503.

<sup>22</sup> *Entrevista a Mario Rapanelli.*

La manera de preparar a la gente frente a los nuevos cambios que vendrían (el flujo de capitales extranjeros, las privatizaciones de los servicios públicos, la desregulación y apertura económica, la reforma cambiaria, y demás reformas incluidas en la así llamada primera etapa de la reforma del Estado de bienestar<sup>23</sup>), fue a través de la presentación de un presidente seguro y bien asesorado en materia económica, que conocía lo que era bueno para la gente. Un hombre que todos podrían admirar, un hombre no solo del *jet-set*, sino un jefe político que se codeaba con los ricos y poderosos a escala nacional e internacional, alguien con un *saber* especial.

Algunos funcionarios de su gobierno, en este caso Guido Di Tella, hablaron de esa nueva era:

*“Ahora hay un 69 por ciento de la gente que dice que la política exterior está bien y un 72 opina que la política económica está mejor. ¿Por qué? Porque **aplicamos el sentido común**: el tradicional sentido común de los inmigrantes, “bolicheros” que venían a trabajar y hacer la América, su sentido pragmático era “estar mejor”, en vez de proponerse como ciertos intelectuales metas universales, heroicas, de principios absolutos. ¡Vayamos a los bifos en temas concretos, argentinos, y resolvamos los problemas de la gente! Eso hace Menem. **Esa es la Menemtroika**”* (Gente, 9/01/92)

Tras divorciarse de Zulema Yoma, se le atribuyeron algunos romances. Entre ellos el más subrayado fue el de María Julia Alsogaray. El 23 de agosto de 1990, la revista Gente publica los resultados de una encuesta “solo para mujeres” sobre el político riojano. Únicamente se les preguntó qué le veían y si les parecía un seductor. El semanario lo definió como: “*Simpático, jovial, deportista, poderoso y ahora solo*”. Un cúmulo de calificativos que parecía haberse ganado desde su asunción.

*“-¿Sabe que tiene una gran imagen de seductor?  
-Críate la fama y échate a dormir, dicen. Esa fama me viene de la época de estudiante... (risas). Pero no ando yo en esas cosas. Yo estoy más allá del bien y del mal”.* (06/07/90)

Varias notas de ese tenor fueron publicadas, entre ellas “Las muchachas menemistas” (3/9/92) y “Cómo seduce el poder” (23/1/92), en la cual se decía debajo de una foto de Menem, quien estaba tomado de la mano por dos chicas en bikini, “*Las mujeres mueren por el Presidente. Él inauguró un nuevo estilo dentro de la política al convertirse en el paradigma del estadista seductor*”

La actitud y las acciones del presidente iniciaban una nueva era. Dado que él se definía como un ciudadano más, igual a cualquier argentino, lograba de esta forma que muchos se identificaran con él.

---

<sup>23</sup> García Delgado, Daniel: *La reforma del Estado, Estado-nación y Globalización*, Ariel, Buenos Aires, 1999, p 48.

*“No llevo la vida habitualmente regimentada de los presidentes, sino la de un ciudadano común, y en eso consiste precisamente la trasgresión”. (20/09/90)*

Para ello también recurrió al uso de latiguillos (Ej.: ¡A triunfar! ¡A triunfar! ¡A triunfar!), frases simples, fáciles de recordar, que al entrar socialmente en distintos grupos, logran instalar personajes. Asimismo, tuvo la capacidad de generar sugestión, entendiendo las demandas de la masa:

*“Fracasa el ideologismo porque expresa una realidad que no es la que la gente vive. Las ideologías como los dirigentes, dicen una cosa mientras que la gente quiere otra”. (20/09/90)*

Todo es una puesta en escena. Lo interesante es entender cómo se trasgreden las reglas.

*“Antes era insoportable que un político compartiera una mesa con artistas de cine o de teatro, con cantantes o futbolistas. No se hubiera tolerado que un presidente concurriera a una boite o un nightclub con sus amigos y amigas a pasar un rato. Ahora es más normal.” (20/09/90)*

Las ideas simples tienden a atraer y a persuadir a más personas, pues lo que podemos considerar un discurso masivo (lineal, claro) genera bajo nivel de conflicto. La capacidad de oratoria de Menem, se aleja de la elocuencia de Perón como del estilo de enunciación (coherente y prolijo) de Alfonsín. Se destaca por el uso de un lenguaje coloquial y por la incoherencia y el desorden a nivel del discurso expuesto. Tomás Eloy Martínez rescata una interesante definición dada por el sociólogo Jorge Balán en *The New York Times*, respecto a Menem. Este lo describe como “una estrella de televisión a la que se le perdona todo, precisamente porque nadie espera que las estrellas tengan una ideología coherente o se comporten como estadistas”<sup>24</sup>. No solo se le ha permitido un estilo desordenado y altamente contradictorio, sino que se le ha consentido un comportamiento variable. Menem explica con gran franqueza cómo se logra el cambio:

*“Me siento un trasgresor. Porque no acepto las normas establecidas que pautan la actividad de un político. Mejor dicho, mi personalidad, mi manera de ser, mi formación y mis hábitos, son más importantes que la formalidad del protocolo de un cargo, o de ciertas convenciones que indican “lo que se debe ser”. Soy trasgresor porque soy un presidente distinto, que se viste distinto y habla distinto. Por supuesto, nada de eso debe confundirse con lo chabacano o con normas irregulares de conducta”. (20/09/90).*

Algunos autores<sup>25</sup> piensan que el contexto de la crisis hiperinflacionaria influyó en la propensión a buscar un líder político que poseyera ciertas condiciones personales que lo tornaran confiable. Se hizo hincapié en sus cualidades, promoviendo la delegación y la centralización de poder, de la cual Menem supo sacar su provecho, perdiendo de esta manera el interés por las promesas programáticas.

---

<sup>24</sup> Martínez, Tomás Eloy: *Réquiem por un país perdido*, Aguilar, Buenos Aires, 2003, p 274.

<sup>25</sup> Entre ellos Isidoro Cheresky. Cheresky, Isidoro: *Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa, La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación*, Buenos Aires.

*“La trasgresión es cambio (...) Cuando nosotros, rompiendo todos los esquemas, auspiciamos este proceso de transformación en el Estado, por ejemplo, estábamos produciendo una trasgresión a moldes preestablecidos por la cultura política vigente desde hace décadas. Puede ser que algunos no compartan el sentido de este cambio, pero a mí me votaron para que trasgrediera y cambiara, no para que siguiera todo igual”. (Gente, 20/09/90)*

Supo de forma estratégica cómo convertirse en el símbolo del ascenso social. Logró ser lo que necesitaba ser. Triunfó en todos los ámbitos: en el deporte, en la farándula, en los negocios, y hasta tuvo éxito con las mujeres, asegurándose así un terreno altamente próspero para la política.

El estilo que impuso abrió camino, como él expresó, a un nuevo modo de cultura política. Como consecuencia de este nuevo estilo de conducción política, aparece una restricción: nada se le puede exigir en términos de coherencia. Si tomamos como punto de partida su discurso inicial, de tipo mesiánico, y lo contrastamos con sus palabras y actos posteriores, notamos cuán altamente paradójicos fueron los discursos que dominaron la escena política. Entre las promesas más destacadas se encontraron: la revolución productiva, el “salariazó”, la reconciliación nacional, la unidad latinoamericana, la recuperación de las Islas Malvinas, etc:

*“FUERZAS ARMADAS. Su plataforma propone la necesidad de integrarlas a la vida democrática. Una posición saludable que coincide con la gran mayoría de los ciudadanos.*

*REVOLUCIÓN PRODUCTIVA. Si bien, para algunos, se trata de una frase electoral, sus bases y su intención son encomiables: producir, para la Argentina, es prioridad ab-so-lu-ta, y **todo esfuerzo al respecto debe ser apoyado**<sup>26</sup>*

*DEFENSA DE LA INTEGRIDAD TERRITORIAL. “Reclamo de la soberanía argentina sobre las Malvinas, Georgias del Sur y Sándwich del Sur”. (Gente, 11/05/89)*

Menem recurrió a las legendarias fórmulas del peronismo de tono popular para convertirse en presidente de los argentinos, renunciando a ellas tras haber asumido. Esta afirmación puede ser sostenida en sus propias palabras. Señaló a su respecto:

*“Si yo en la campaña electoral le digo a la gente ‘Vamos a reanudar las relaciones con Inglaterra’, pierdo un 20 por ciento de votos. Si le digo a la gente: ‘**Voy a privatizar teléfonos, ferrocarriles y aerolíneas**’, tengo en contra todo el movimiento obrero. Todavía no había conciencia clara de lo que era necesario hacer. Cuando los periodistas, durante la campaña, me preguntaban si iba a privatizar o no, yo les decía: ‘**No soy privatista ni estatista**’. Cuántas veces vos misma me acorralabas con el tema del indulto y la amnistía. Yo siempre contestaba: ‘**Mi aspiración es unificar al país**’. ¿Vos crees que yo iba a pacificar al país teniendo presos a muchos hombres de las Fuerzas armadas, que combatieron durante 10 o 15 años en nuestro país? Muchos de esos jefes de las Fuerzas Armadas tienen sus hijos en la Institución, hoy. ¿Con qué tranquilidad uno puede gobernar un país cuando los jefes están*

---

<sup>26</sup> Lo resaltado en negrita es nuestro. El objetivo es reafirmar las intenciones de la revista Gente –su campaña política– en torno al respaldo dado a Menem.

*presos y sus hijos en actividad? Por eso aquí hubo un **indulto**, no una amnistía general". (Gente, 1/4/93).*

Todo lo inverosímil entró en el campo de lo esperable. Nada era de extrañarse si él lo enunciaba. Únicamente se le demandó que se ocupara de los negocios y que manejara bien una gran empresa: la Argentina.

## ◆ Capítulo II: Cultura política.

Planteamos en nuestra introducción que una de las maneras en que puede ser entendido el menemismo es como una nueva forma de *cultura política*.

Aquí aparece el primer problema: *qué entendemos por cultura política*. Esta se halla compuesta por dos términos vagos, que han sido definidos de maneras disímiles, en función de cada disciplina y de cada corriente de pensamiento. Debido a que no es nuestro objetivo formar parte del debate en torno a su significación, ni realizar un recorrido histórico para rastrear su uso, proponemos una definición, que ha sido la que nos ha conducido a formular nuestro planteo inicial.

Tomaremos la definición de Landi según la cual la cultura política es “el conjunto de actitudes, normas y creencias compartidas más o menos ampliamente por los miembros de una determinada unidad social y que tienen como objeto fenómenos políticos (...) Desde esta óptica un discurso o una manifestación cultural no será política solo porque “hable de política” (criterio semántico), sino porque realiza ciertos tipos de actos transformadores de las relaciones intersubjetivas (criterio sintáctico y/o pragmático): otorga un lugar a los sujetos “autorizados” (con “derecho a la palabra”), instauro “deberes”, construye las “esperas”, genera la “confianza”.

La esfera del poder político, crea un estado de cosas que debe ser respetado, una ficción en la que ese se sustenta<sup>27</sup>, una instancia que condiciona la vida social, al mismo tiempo que la posibilita. En los términos liberales que caracterizaron el escenario político de los '90, el poder es sinónimo de dominación. Esto implica la emergencia de una jerarquía que coloca a los “dominadores” por sobre los “dominados”, que divide entre soberanos y súbditos. El hombre es despojado de sus cualidades de ser político, quedando reducido a un “individuo despotenciado”<sup>28</sup>: el hombre, al igual que el Estado, ha de ser privatizado.

### Ciudadanos del consumo

La aceptación de los cambios de rumbo, en términos económicos, estuvo asentada en un intenso *miedo* colectivo frente al posible retorno de la inflación. Este es una dimensión expresiva de las formas de dominación ideológica que Göran Therborn incluye dentro de los mecanismos de sometimiento, que como indican Mabel Thwaites Rey y Andrea López “*funciona no solo cuando es apoyado por la fuerza y la violencia. Así existe el miedo a las represalias, a quedarse sin trabajo, a ser rechazado, a ser perseguido, etc*”<sup>29</sup>. La convertibilidad, que generó cierta tranquilidad, en combinación con un discurso que apeló a los diferentes sectores sociales, acentuando la importancia de apartarse de la

---

<sup>27</sup> Piglia, Ricardo: *Los relatos sociales. Crítica y ficción*, p 157.

<sup>28</sup> Funes, Ernesto: *Universalismo republicano, universalismo liberal*, Buenos Aires, p 5.

<sup>29</sup> López, Andrea, Thwaites Rey, Mabel: *Auge y ocaso de la intervención estatal o la difícil legitimación de la “ley de la selva”*, Doxa, p 24.

ineptitud del pasado, con conceptos e ideas propias del realismo político (el “tirarse sin paracaídas”, la ineludible “cirugía mayor”, etc.) engendraron una ilusión.

La revista Gente, contribuyó a deslegitimar la intervención estatal, criticar al Estado por ser inoperante, corrupto, gigantesco, etc., convirtiéndose esa sensación de ineficiencia en sentido común:

*“La huelga telefónica cortó las comunicaciones con el mundo (...) Simple y terrible: un país y sus habitantes, detenidos, congelados por la decisión de un grupo que quiere lo de antes: una ENTEL estatal, monopólica, deficitaria y de mal servicio”. (Gente, 12/04/89)*

*“En 22 años, las pérdidas acumuladas por 13 empresas públicas dan un importe muy similar a la deuda externa argentina. Para pensar. Especialmente en estos momentos en que algunos discuten – aún- sobre la conveniencia o no de emprender un plan de privatizaciones en las empresas del Estado”. (Gente, 06/07/89)*

Esta percepción creó el terreno favorable para la introducción de las recetas liberales que debían ser aplicadas para superar la crisis y para pagar la deuda externa. En relación a este punto una editorial de la revista Gente expresa:

*“El presidente Carlos Menem, que fue votado casi por el 50 por ciento de la ciudadanía, recibió un mandato claro el 14 de mayo: terminar con la inflación, superar esta gravísima crisis económica (...), eligió aquellas políticas que habían probado ser exitosas en los países desarrollados. El camino de las privatizaciones, de la iniciativa privada, el único posible para poder cumplir con su promesa de poner en marcha una ‘revolución productiva’” (Gente, 29/06/89)*

Asimismo, ayudó a crear un clima de opinión favorable para el gobierno de Menem, al destacar los efectos positivos derivados de las nuevas políticas económicas:

*“algunas cifras e indicadores que manejan los expertos permiten empezar a saborear algo de optimismo. Después del record de inflación de julio-196,6%-, el índice estimado para agosto rondaría el 41% (...) compuesta por casi un 29,5% de arrastre del traumático julio y un 8,9% de inflación pura, genuina, de este mes. Si esto se consolida, evidentemente habríamos frenado la hiperinflación”. (Gente, 24/08/89)*

El neoconservadurismo menemista invocó al individuo oculto bajo las facciones de lo popular, con las marcas de una experiencia histórica (el peronismo) y el recuerdo de un pasado reciente traumático (la hiperinflación)<sup>30</sup>. La principal hazaña de Menem radicó en suscitar el viraje histórico que se demandaba, apegándose al modelo neoliberal.

Este cambio afectó distintas áreas de nuestra vida en sociedad. El trabajo como condición central sobre el que se ordenaba la vida social (ofrecía un salario, prestaciones

---

<sup>30</sup> Ver Micieli, Cristina: *Los componentes imaginarios de lo político*, Ciudadanos, Revista de crítica política y propuesta. Año 2 N° 3, Buenos Aires, 2001, p108.

sociales, etc.), fue reemplazado por el consumo, ergo, uno de los espacios fundamentales donde se construían las identidades se alteró<sup>31</sup>.

Los interrogantes que nos planteamos en torno al significado de la ciudadanía “se contestan más en el consumo privado de bienes (...) que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos”<sup>32</sup>. Pese a la promesa de Menem de que íbamos a convertirnos en un país del primer mundo, solo nos comportamos como un país desarrollado a nivel del consumo, pero no de la producción. La estabilidad financiera, bandera del gobierno, ofició tanto de cimiento para la aplicación de diversas políticas (con un importante apoyo de la sociedad), como fortaleció la imagen positiva del presidente y creó la “ilusión del dólar barato”. La revista Gente indica lo que acontecía respecto al “boom” (auge) del consumo:

*“El shopping que cambiará la fisonomía de la ciudad por su impacto urbano. Tiene un puente y la calle Arenales lo atraviesa por el medio. Se inauguró el martes 16 con la presencia del presidente Menem” (Gente, 25/10/90)*

*“Pese a los pronósticos más agoreros, y una realidad muy dura, continuó la construcción de **nuevos shoppings**. Lo mismo que los supermercados, que siguieron ampliando sus cadenas, esta nueva forma de comercialización prendió muy fuerte y quedó establecida como **costumbre**. (...) Nuevos enormes, lindísimos. Los shoppings de Buenos Aires. Un boom.” (Gente, 27/12/90)*

*“Los argentinos veranean y compran así en Chile, Paraguay y Uruguay. (...) Además de las frías pero cristalinas aguas del otro océano, el **dólar barato** justifica el viaje. Para poder ser parte del “boom” chileno de esta verano hay, sin embargo, un pequeño requisito: tolerar con estoicismo la espera en la Aduana. (...) **Anécdota**: una mujer de treinta y pico se probó, midiéndolos así nomás sobre la ropa, unos jeans doble pespunte prelavados. Como si estuviera apurada por seguir gastando, dijo sin dudar demasiado: “Bueno **deme dos**”. Otra vez el deme dos. La señora después, con los jeans en sus infladas bolsas, siguió recorriendo la avenida principal de Encarnación, la ciudad fronteriza en Paraguay”. (Gente, 10/01/91)*

*“**Electrolandia**. En el país hay un boom de bienes de consumo. En primer lugar, están los electrodomésticos. Y los bolseros de Boedo al 1000 son el mejor ejemplo de cómo eligen gastar su dinero los argentinos. Por los 23 negocios de la cuadra pasan diariamente más de cinco mil personas en busca de algún aparato listo para ser enchufado: en mayo dejaron ahí unos 15 millones de dólares. Un verdadero fenómeno”. (Gente, 04/06/92).*

---

<sup>31</sup> Ver Alonso, Luis Enrique: Trabajo y ciudadanía, Editorial Trotta.; Tenti Fanfani, Emilio: Cuestiones de exclusión social y política.

<sup>32</sup> García Canclini, Néstor: Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, p 13.



## Cultura de lo efímero

Se produjo a su vez la vuelta al individualismo, a la realización de la felicidad privada e inmediata, o como indica elocuentemente Lipovetzky “tras el imperativo categórico, el *imperativo narcisista* glorificado sin cesar por la cultura higiénica y deportiva, estética y dietética” caracterizaría la escena.

Las cirugías plásticas, las dietas y los alimentos light, las terapias “alternativas”, el new age, las vacaciones en Punta del Este y en Miami –la Meca de las compras, en palabras de Gente- fueron algunos de los temas sobre los que versaron los artículos del semanario en cuestión.

*“¿Qué se hizo? ¡Está bárbara! Fue el comentario de todos los que vieran Hora clave el jueves 21 por la noche. Zulema Yoma apareció en el programa de Grondona con un look totalmente diferente: más flaca, el pelo rubio y lacio y aparentemente, nueva cara”. (Gente, 28/05/92)*

El artículo contiene una lista de las variadas cirugías que Zulema Yoma se hizo, las dietas que realizó, los cambios en el estilo del pelo, etc. La nota llamada Las barbies amplía este fenómeno de moda que involucra a artistas como a políticos:

*“La cirugía da lo que Natura niega. Esta parece ser la consigna de la mujer en los años 90. Es que si, hasta los sixties, la sed de ser bella se asociaba con los recursos de la cosmética y la ropa, hoy la tendencia indica que también es posible mutar el cuerpo y la cara, convertirse en otra, ser parecida (...) al modelo femenino contruido por Occidente: la rubia platinada de ojos celestes, de piel tersa, lolas paradas y turgentes, sin adiposidades en las caderas y con piernas larguísimas y perfectas. El estereotipo indicado: Ivana Trump. (...) (Gente, 04/06/92)*

La lucha contra las arrugas, contra el paso del tiempo, la delgadez, el mantenimiento de uno mismo bajo un aspecto veraniego –bronceado todo el año- se convierten a su vez, en indicadores de cierto posicionamiento socio-económico que caracterizan el vivir-mejor. No es accesible para todos comprar edulcorante, tener un *personal trainer* y broncearse en un *solarium* (que hicieron furor en los 90), o en alguna playa exótica.

En los distintos números de la revista se puede observar que estos fenómenos se instalaron como un nuevo estilo de vida, liderado por los *famosos*, entre ellos Menem:

*“Carlos Menem. El presidente dijo que lo había picado una avispa. Pero terminó admitiendo que todo había sido un implante de colágeno a cargo del doctor Abel Chajchir” (Gente, 04/06/92)*

En el artículo Le da de comer a Menem, la sobrina de este comenta:

*“Se cuida por una cuestión de coquetería (...) Hace cinco comidas diarias (...) Es una dieta normograsa, es hipohidrocarbonada y normoproteica. Es una dieta normal”. (Gente, 03/11/94)*

Menem supo imponer una moda (representación típica de la cultura moderna, de vida corta, por oposición a las tradiciones) que no solo fue reflejada en los artículos especialmente dedicados a él, sino en apariciones en segmentos como *El Show de los Personajes* o *El run-run del corazón*.

Asimismo, podríamos caracterizar este repliegue del hombre sobre sí, el retorno de la libido sobre el yo, como *narcisismo*<sup>33</sup>. Frecuentemente, los sujetos que podríamos identificar como narcisistas, se encuentran preocupados por fantasías de éxito ilimitadas, poder, brillo, belleza o amor imaginario. Consideran que son superiores, únicos, pretendiendo que otros sujetos los reconozcan como tales. Tienden a vincularse con personas “especiales” o de alto status porque creen que sus necesidades son de ese carácter (los conocidos V.I.P. –personas muy importantes-). Pese a que demandan excesiva admiración, su autoestima suele ser muy frágil. Por ello, siempre están pendientes de la mirada y/o el consenso de los otros, quienes son vividos como jueces implacables. Los narcisistas metamorfosean su personalidad de acuerdo al modelo cultural imperante que por lo general es alienante y no poseen una vida auténtica dado que viven adoptando las pautas de conducta vigentes<sup>34</sup>.

La autoayuda, el autoservicio, la comida *fast food*, el *delivery*, son también ejemplos de una época donde todo es efímero, fugaz, donde solo importa el ahora y la satisfacción inmediata de los deseos.

---

<sup>33</sup> Entendido en términos de narcisismo secundario. Ver narcisismo: Laplanche-Pontalis, op. Cit. .p. 230.

<sup>34</sup> Ver: Millard, Alice: *El drama del niño dotado*, Tusquets, Barcelona, 1983; Kohut, Heinz: *Análisis del self*, Amorrortu, Buenos Aires; Kernberg, Otto: *Desórdenes fronterizos y narcisismo patológico*, Paidós, Buenos Aires.

## CONCLUSIÓN

De la introducción se deriva esencialmente una pregunta: *¿Qué es el menemismo?* Intentamos percibir esta singular representación social en dos sentidos.

- 1- Entender el *menemismo* como la adhesión a Carlos Menem. Esto implica la presentación de aquel como un jefe político que supo conducir a la masa. Para ello, la revista Gente nos proporcionó una forma de acercamiento a nuestro objeto. A través de artículos publicados en la misma, logramos ver cómo nuestro líder político aparecía ante nuestros ojos y cómo paulatinamente, fue mudando de apariencia. Si bien se presentó primero como un interesante caudillo del interior del país, que amalgamaba características propias de un peronista, con un matiz tradicional, y se encontraba totalmente apartado del ambiente del espectáculo y el show-business. Rápidamente entendió, de forma estratégica, cómo convertirse en el símbolo del ascenso social. Para lograr tal cometido debió contar con el fuerte y constante apoyo de algunos medios<sup>35</sup> y con la ayuda de su entorno. Al mostrarse Menem con un perfil de triunfador en la vida, supo convertirse en un líder “carisma-mediático”<sup>36</sup>. Supo *seducir*, asegurándose así un terreno altamente próspero para la política. En conclusión, logró encarnar la figura del hombre exitoso, que en la década del '90 se demandaba para dirigir la Argentina.
- 2- Comprender el *menemismo* como cultura política. Su constante aparición en los medios, fue uno de los factores esenciales que lo condujeron a aumentar su popularidad. Esta le permitió, en combinación con un contexto favorable, la implementación de duras políticas neoliberales que castigaron (y excluyeron) a gran parte de la sociedad. La aceptación de las mismas, tal vez de forma pasiva, estuvo ligada al miedo generado por el posible retorno de un fantasma (la hiperinflación), que caracterizó al gobierno de Alfonsín. La estabilidad financiera en combinación con la imagen que de él se percibía, lo afianzaron en la cúspide del poder político. Su imagen, sus palabras y sus actitudes impusieron una nueva forma de cultura política, la cual intentamos definir, en el desarrollo del presente trabajo, como una era de consumo, frívola, narcisista y efímera.

Menem inició una nueva era: la del “menemismo”. Esta no sólo expresa la adhesión política al líder riojano, sino que habla de una forma de vida, de una forma diferente de cultura política, de pautas de conducta socialmente compartidas. Destacando las claves del realismo político, Menem se posicionó como un líder indiscutible, como una divisoria de aguas de la política. Es indudable que produjo un cambio, un hiato. Los efectos, sí son altamente discutibles...

---

<sup>35</sup> En este caso la revista Gente.

<sup>36</sup> Si se nos permite el uso de un neologismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✦ **Alonso, Luis Enrique:** Trabajo y ciudadanía, Editorial Trotta, Buenos Aires.
- ✦ **Cerruti, Gabriela:** El Jefe. Vida y obra de Carlos Menem, Planeta, Buenos Aires, 1993.
- ✦ **Cheresky, Isidoro:** *Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa*, La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación, Buenos Aires.
- ✦ **Farr, Robert:** *Las representaciones sociales*, en Moscovici, Serge, Psicología social II, Paidós, Barcelona, 1984.
- ✦ **Freud, Sigmund:** Psicología de las masas y análisis del “yo”, Obras Completas, Hyspamérica, volumen 14, Buenos Aires, 1993.
- ✦ **Freud, Sigmund:** Tótem y tabú, Obras Completas, Hyspamérica, volumen 9, Buenos Aires, 1993.
- ✦ **García Canclini, Néstor:** Consumidores y ciudadanos, Grijalbo.
- ✦ **García Delgado, Daniel:** *La reforma del Estado*, Estado-nación y Globalización, Ariel, Buenos Aires, 1999.
- ✦ **Jodelet, Denise:** *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*, en Moscovici, Serge, Psicología social II, Paidós, Barcelona, 1984.
- ✦ **Kohut, Heinz:** Análisis del self, Amorrortu, Buenos Aires.
- ✦ **Kernberg, Otto:** Desórdenes fronterizos y narcisismo patológico, Paidós, Buenos Aires.
- ✦ **Landi, Oscar:** *Cultura política: un concepto sutilmente ambiguo*, Reconstrucciones, Sudamérica, Buenos Aires, 1988.
- ✦ **Lorenc Valcarce, Federico:** Comunicación y cultura política en la Argentina menemista. Mimeo.
- ✦ **Laplanche, J., Pontalis, J.B.:** Diccionario de Psicoanálisis, Labor, Barcelona, 1981.
- ✦ **López, Andrea, Thwaites Rey, Mabel:** Auge y ocaso de la intervención estatal o la difícil legitimación de la “ley de la selva”, Doxa.

- ✘ **Martínez, Tomás Eloy:** Réquiem por un país perdido, Aguilar, Buenos Aires, 2003.
- ✘ **Micieli, Cristina:** *Los componentes imaginarios de lo político*, Ciudadanos, Revista de crítica política y propuesta. Año 2 N° 3, Buenos Aires, 2001.
- ✘ **Millard, Alice:** El drama del niño dotado, Tusquets, Barcelona, 1983.
- ✘ **Nun, José:** *Populismo, representación y menemismo*, Peronismo y menemismo. Avatares del populismo en la Argentina, el Cielo por asalto, Buenos Aires.
- ✘ **Piglia, Ricardo:** *Los relatos sociales*, Crítica y ficción, Buenos Aires.
- ✘ **Rorty, Richard:** *La contingencia del lenguaje*, Contingencia, ironía y solidaridad.
- ✘ **Tenti Fanfani, Emilio:** Cuestiones de exclusión social y política.
- ✘ **Verón, Eliseo, Sigal, Silvia:** Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista.
- ✘ **Watzlawick, Paul** y otros: *Introducción al constructivismo radical*, La realidad inventada, Gedisa, Barcelona, 1995.
- ✘ **Revista *Gente***, Ediciones publicadas entre los años 1989-1995.