

# **NEOPOPULISMO Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS DE CARLOS MENEM Y ALBERTO FUJIMORI**

**CARLOS ROJAS HUERTA\***  
**SEBASTIÁN MUJICA OTERO\*\***  
**ÁLVARO SUCKEL FIGUEROA\*\*\***

## **A B S T R A C T**

El presente artículo tiene como objetivo central analizar el papel de los medios de comunicación frente a la realidad neopopulista asociada a las administraciones de Menem y Fujimori, y cómo este elemento se configuró como un factor crucial en la explicación de sus respectivos procesos electorales. Una hipótesis tentativa del presente artículo es que los gobiernos neopopulistas de Menem y Fujimori emplean un estilo comunicacional estratégico que a través de la utilización de los medios de comunicación, busca satisfacer las esperanzas y a ganar la confianza de la clientela política a la cual se dirigen. La hipótesis planteada obedece al concepto de que el neopopulismo se resume como un fenómeno basado en una estrategia de comunicación, que es capaz de articular ciertos parámetros que potencian la creación de redes entre el pueblo y el líder carismático. Analizar los gobiernos de Menem y Fujimori desde la óptica neopopulista y el papel que los medios de comunicación ocupan como herramienta de análisis, permite demostrar que dichos gobiernos fueron capaces de representar realidades que formaban parte de lo ajeno a la política tradicional y demostrar que se podían generar un proyecto alternativo a partir de ciertas ideas y coyunturas particulares.

**PALABRAS CLAVES:** Neopopulismo, medios de comunicación, Carlos Menem, Alberto Fujimori.

---

\* Licenciado en Historia con Mención en Ciencia Política, por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Magíster (c) en Estudios Internacionales, por la Universidad de Chile. E-mail: carlosrojashuerta@gmail.com.

\*\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Magíster (c) en Estudios Internacionales, U. de Chile. E-mail: sebamujica@gmail.com

\*\*\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación, U. de Chile. Magíster (c) en Estudios Internacionales, U. de Chile. E-mail: suckel@gmail.com.

## NEOPOPULARISM AND THE ROL OF THE MEANS OF COMUNICATION IN THE GOVERNMENTS OF CARLOS MENEM AND ALBERTO FUJIMORI

The main objective of the following article is analyze the rol of the media in comparison with the neopopulist reality associated to the administrations of Menem and Fujimori and how that element composed a crucial cause en the explication of their voting processes. The hypothesis of this article is that the neopopulists use a strategic type of communication which by the use of the media seeks to satisfy the hopes and gain the trust of the people it is aimed at. Analyzing the governments of Menem and Fujimori with a neopopulist point of view and the role which the media have as tools to analyze, makes it possible to show that the governments were able to represent realities which were foreign to traditional politics and showed that they could bring into being alternative projects , beginning with certain ideas and particular situations.

KEY WORDS: Neopopularism, means of communication, Carlos Menem, Alberto Fujimori.

### I. INTRODUCCIÓN

La historia política de América Latina ha estado marcada por experiencias *populistas*, que han otorgado a la región una dinámica distinta de lo considerado como política tradicional, ya que dicha lógica suponía que el discurso populista atravesara el espectáculo tradicional de la política, como por ejemplo, el caso de la campaña electoral. El *populismo* latinoamericano impulsó la apertura de ciertos sistemas políticos hasta el momento cerrados que no permitían la participación de sectores medios y marginados de la sociedad. Estos procesos de corte *neopopulista* tuvieron un efecto modernizador, el de cambio del *status quo*. La segunda mitad del siglo XX se caracterizó porque, los gobiernos de prácticamente todos los países latinoamericanos emprendieron algunos programas que tenían como meta un acelerado crecimiento económico y, sobre todo, una redistribución del ingreso instrumentando políticas centradas en el gasto público, en el proteccionismo, en un amplio sector paraestatal y, en general, en una creciente intervención del gobierno en la vida económica.

La imprecisión que caracteriza al término “populismo” se hace extensible a su descendiente más directo: el neopopulismo. En los dos casos, estamos aludiendo a fenómenos que en principio aparecieron como similares pero que una mirada profunda muestra que tienen orígenes, características y desarrollos disímiles. El presente

artículo se enfrenta a la necesidad de responder a los criterios comunes de los liderazgos de Menem y Fujimori, y cual es el papel de los medios de comunicación como elemento central de análisis.

## II. EL POPULISMO EN AMÉRICA LATINA DURANTE EL SIGLO XX

### a. El concepto de Populismo

Ningún análisis de la realidad latinoamericana del siglo XX y comienzos del XXI, en lo que respecta a la evolución histórica de las ideologías y de los proyectos políticos, puede dejar de otorgar un papel central al tema del *populismo*. Es por eso que dicho problema se explica a través de la aparición de *nuevas* formas de liderazgo que se unen a una refundación de los mecanismos institucionales de mediación política soportados sobre la crisis de las instituciones tradicionales de intermediación, que van generando la aparición de distintos fenómenos políticos, algunos de los cuales han sido señalados por diversos autores como *neopopulistas*.

De acuerdo a su caracterización predominante en la sociología y la ciencia política latinoamericanas (Germani, di Tella, Weffort, Quijano, Córdova, entre otros), el *populismo* tuvo como rasgos constitutivos y principales una amplia movilización social; la integración de las clases populares principalmente pero no exclusivamente urbanas en un esquema de articulación política multclasista; la promoción de una mayor diferenciación económica capitalista con fuerte énfasis industrializador, impulsada desde un Estado intervencionista dentro de una estrategia de economía mixta y no alineamiento internacional; de resonancias ideológicas nacionalistas y con una conducción fuertemente personalizada.

Como *populismo* se han denominado ciertos regímenes políticos, formas de gobierno, tradiciones de pensamiento político, estilos de liderazgo, movimientos y partidos políticos, ideologías, modos de participación política de las clases populares urbanas, actitudes discursivas, políticas públicas y programas de gobierno, entre otras expresiones y prácticas políticas que le dan al fenómeno del *populismo* un problema mayor para tratar de obtener una conceptualización clara del mismo. Pese a los problemas que generan las imprecisiones conceptuales del término *populismo*, sigue siendo

igualmente utilizado para el estudio comparado de algunos fenómenos políticos que no pueden ser categorizados por su natural complejidad y expresión dentro de los modelos convencionales de la política tradicional.

Dicho grado de incertidumbre conceptual ha generado una cierta utilización maniquea, ya que ha sido empleado para referirse a las más variadas experiencias sociales y políticas cuya característica principal la constituye funcionar al margen de los procesos políticos considerados convencionales, desbordando sus propios sistemas de representación política, en torno a la figura de un líder carismático y en el marco de un proyecto de Estado Nacional redistributivo y benefactor<sup>1</sup>.

Expondremos brevemente algunos postulados de autores que tratan de definir el concepto de *Populismo*. Para Margaret Canovan, el populismo sólo constituiría una forma de acción política polémica, de contornos muy vagos, que con el pretexto de un discurso centrado de una u otra manera en el pueblo, pretende más que todo provocar una fuerte reacción emocional en el público al cual se dirige<sup>2</sup>. Edgard Shils propone que el populismo sería una ideología que identifica la voluntad del pueblo con la justicia y la moral<sup>3</sup>. Por su parte, Ernesto Laclau planteaba que el populismo consistía en una retórica de confrontación social que opone las masas al bloque dominante, con el sólo fin de hacer olvidar las contradicciones sociales<sup>4</sup>.

En los últimos años se ha actualizado dicho concepto, y ha pasado a ser renombrado por algunos expertos como *Neopopulismo*. Las transformaciones socioeconómicas experimentadas por América Latina a partir de los años ochenta en adelante perjudicaron las respectivas economías, situación que provocó la configuración de nuevos liderazgos. El proceso *neopopulista* que irrumpe en el escenario latinoamericano, intenta ser un nuevo estilo de representación política-electoral, y se constituye como una ideología más del viejo populismo, cuyas características esenciales se mantienen,

---

<sup>1</sup> Medina, Carlos. "Populismo y Neopopulismo. Elementos para una caracterización de diferencias". En *Revista Espacio Crítico*, N° 7, Julio-Diciembre, 2007. p.2. Disponible en: <http://www.espaciocritico.com/revista.asp>

<sup>2</sup> Hermet, Guy. "El Populismo como concepto". En *Revista de Ciencia Política*, Volumen XXIII, N° 1, 2003. p.7.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> *Ibid*, pp.7-8.

acentuándose el caudillismo, clientelismo, estatismo, colectivismo y antiamericanismo entre otros, pero con vestigios de un nuevo discurso popular, que se ayuda del componente indigenista, no muy diferente al sindicalista, y una seductora retórica revolucionaria, que reivindica el amparo de los derechos humanos, los recursos naturales, el medio ambiente, la cultura y la religión<sup>5</sup>.

En el presente estudio utilizaremos la definición propuesta por Javier del Rey, quien en relación al elemento de la comunicación política define al *neopopulismo* como “una estrategia de comunicación, en la que se producen y realizan a un tiempo las dos dimensiones fundamentales que es capaz de establecer la comunicación política en una sociedad: el lazo social y la agonística de la democracia”<sup>6</sup>.

Alejandra Valdés señala que se pueden apreciar tres aspectos que han influenciado en la llegada y desarrollo del populismo a la región latinoamericana. El primero es la pérdida de credibilidad y representación política en una sociedad democrática, ante la incompetencia política manifestada por la corrupción, el estancamiento legislativo, la mala administración ejecutiva, la disminución del rol del Estado y el creciente desinterés de los partidos políticos. Un segundo punto lo constituye la instauración del régimen neoliberal y su posterior bajo crecimiento económico, que trajo consecuencias como el aumento de la pobreza y desigualdades, creando una atmósfera de malestar generalizado. Un tercer aspecto (y central en el presente estudio) es la utilización de los medios de comunicación y su entrada con las técnicas de marketing, publicidad y sondeos políticos, que ha permitido una nueva intermediación entre electores y ofertas políticas.

A diferencia de los políticos populistas considerados más clásicos, la versión *neopopulista* utiliza a nuestro juicio un estilo comunicacional de corte estratégico, que

---

<sup>5</sup> Roque, Emil. *América Latina entre el Neoliberalismo, el Neopopulismo y la Tercera Vía*. Universidad Militar de Nueva Granada, Bogotá, 2006. p.4.

<sup>6</sup> Del Rey Morató, Javier. “El Populismo Latinoamericano y la comunicación política”. Congreso de Comunicación Política, Ciclo Complutense de Comunicación, Marzo, Madrid, 2007. pp.6-7.

apunta a satisfacer las demandas y construir lazos de confianza de una clientela sobre la base de afirmación absoluta de una realización de sus expectativas sociales<sup>7</sup>.

### **b. Neopopulismo y el papel de los medios de comunicación**

Desde comienzos de los 90, la región latinoamericana ha experimentado un escenario concentradamente mediatizado, donde la utilización de marketing político, sistemas de encuestas, aparición de asesores de imagen, el desarrollo de la publicidad y el ataque verbal, comenzaron a conformar parte del juego y show electoral.

Existen ciertas ideas respecto al uso de los medios de comunicación en la articulación de los principales proyectos políticos latinoamericanos que han estado vinculados al fenómeno del *neopopulismo*. Algunos elementos a destacar:

- Los métodos de comunicación política están bastante personalizados. El líder político es la figura central y tiene más influencia que el partido político y que las ideas.
- Los políticos utilizan técnicas de comunicación y toman decisiones, una vez conocido el mercado electoral.
- Se incrementa cada vez más los recursos disponibles para los medios de comunicación de masas y la utilización de técnicas de publicidad más eficaces.
- Se hace necesaria la movilización de medios financieros de manera cada vez más relevantes<sup>8</sup>.

Dentro de este escenario, podemos señalar que los *neopopulistas* analizan los medios de comunicación exclusivamente como un campo de batalla, ya que los utilizan como una plataforma de conexión con las masas, formando o tratando de crear vínculos que permitan acercar al líder con sus futuros partidarios.

La comunicación política ve en el fenómeno del *populismo* una estrategia de comunicación, en la que se producen y se realizan a la vez las dos dimensiones funda-

---

<sup>7</sup> Valdés, Alejandra. "Mercadeo Neopopulista en los medios de comunicación". En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Septiembre, Número 99, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, 2007. p.27.

<sup>8</sup> *Ibid*, p.29.

mentales que es capaz de establecer la comunicación: el lazo social y la agonística de la democracia. Como complemento sobre las relaciones sociales exige la adopción de alguna teoría de la comunicación, y, más aún, de una teoría de los juegos, que incluya el análisis de la agonística. La agonística en la democracia entiende que el lazo social está hecho de jugadas de lenguaje y esas dos dimensiones —agonística/lazo social—, constituyen la clave para entender la comunicación política en general, y también el populismo latinoamericano<sup>9</sup>. Es así como el *neopopulismo* latinoamericano va evolucionando y manifestándose en las dos dimensiones, y los ciudadanos no perciben la agonística, sino el lazo social, que funciona como cultura compartida, siendo en realidad control social de los comportamientos<sup>10</sup>.

Los medios de comunicación condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio, los ritmos y los temas de campaña e influyen en el conocimiento de los candidatos y en la transmisión de sus mensajes. El papel de los medios de comunicación para el *neopopulismo* es conformar estructuras culturales que informan, educan, manipulan y estructuran el parecer de la población<sup>11</sup>. Resultan ser empresas que proveen al político la escena ideal para buscar representar sus ideas frente a la población, permitiendo manipular ciertos símbolos con una capacidad de amplificación enorme, encontrando al individuo en una posición de intimidad, sin necesidad de que éste tenga que formar parte de una masa presencial como en tiempos pasados, es decir, los de la movilización callejera. Los medios buscan incidir en la sociedad tanto de manera negativa como positiva. Es una manera negativa cuando se apela al silenciamiento de una cuestión a discutir, buscando que el tema desaparezca de la agenda pública<sup>12</sup>. Para aquellos líderes considerados como *neopopulistas* (en nuestro caso Menem y Fujimori), los medios de comunicación han sido un gran homogeneizador, pero a la vez un gran segmentador de la sociedad. Por ejemplo,

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p.11.

<sup>10</sup> *Ibid.*, pp.11-12.

<sup>11</sup> Rial, Juan. "Financiamiento político. El acceso de los partidos a los medios de comunicación". En Griner, Steven y Zovatto, Daniel. *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*. OEA e IDEA. San José, Costa Rica, 2004. p. 48. Disponible en:

[http://www.ddpa.oas.org/publications/2004/fiapp/good\\_practice/doc/pbl\\_good\\_practice](http://www.ddpa.oas.org/publications/2004/fiapp/good_practice/doc/pbl_good_practice).

<sup>12</sup> *Ibid.*, pp.48-49.

los programas de televisión y la radio tendían siempre a acercar a un sector social, tanto de edad como de género específico.

Como lo señala Juan Rial, el Estado protector de los sectores subalternos ha decaído en su acción y en la actualidad, tanto la política como los políticos son una fuente de desencanto para la sociedad en términos generales. En muchos casos, los políticos son acusados de encubrir algunos actos de corrupción, de falta a la verdad, y son percibidos como un grupo que posee privilegios y que sólo abogan para lograr sus propios objetivos.

Todos estos problemas son obviamente magnificados por los medios de comunicación, transformándose en un verdadero caballo de batalla donde defender sus propuestas y obstaculizar las contrarias. Es así como los *populistas* por largo tiempo sólo mostraban éxitos y ninguna clase de problemas, y es por eso que consideramos que los medios de comunicación otorgan al *neopopulismo* la herramienta ideal para manifestar a las masas la realidad en la cual viven y la realidad que los considerados *neopopulistas* quieren transformar.

Es así como los *neopopulismos* analizan a los medios de comunicación exclusivamente como un campo de batalla política y definen estrategias al estilo de ejércitos mediáticos organizados en forma centralizada que poseen un discurso homogéneo destinado a fortalecer al caudillo que está en el poder.

### **III. NEOPOPULISMO EN ARGENTINA Y PERÚ: ANTECEDENTES SOBRE MENEM Y FUJIMORI**

Durante la década de los noventa, algunos países latinoamericanos experimentaron ciertos procesos políticos que se basan en la personalización y el caudillismo, y que han imposibilitado la construcción de una institucionalidad democrática con bases sólidas. Argentina con Menem y Perú con Fujimori representaron dos realidades donde se llegó al poder a través de la construcción de un discurso populista que logró cautivar a un votante que estaba sumido en una fuerte crisis económica y desconfian-



za hacia la clase política<sup>13</sup>. Tanto Menem como Fujimori representaron los dos principales éxitos políticos del populismo en América Latina, donde ambos líderes pudieron concluir sus dos períodos presidenciales sucesivos, logro casi único en Latinoamérica, superando de esta manera la inestabilidad política que había plagado a sus respectivas naciones<sup>14</sup>. Las prácticas *neopopulistas* tanto de Menem como de Fujimori han puesto de manifiesto que este tipo de gobierno *neopopulista* no sólo se dieron con políticas económicas intervencionistas, proteccionistas y autárquicas (ISI), sino también en épocas con políticas económicas aperturistas de crecimiento hacia fuera, de fomento de los programas de desregulación y de impulso de la reducción de la injerencia del Estado en la economía.

Para Leslie Wahner, las elecciones de Carlos Menem y Alberto Fujimori pueden ser explicadas por tres variables: 1) Por la crisis económica de los gobiernos predecesores; 2) Por la falta de gobernabilidad de los Gobiernos de García y Alfonsín, generada por la agudización de la crisis económica y por hechos políticos como el terrorismo creciente en Perú y por los distintos amotinamientos militares en Argentina y 3) Por la creación de una plataforma electoral facilitada por el uso de un discurso populista<sup>15</sup>.

Tanto Menem como Fujimori se balancearon entre un pragmatismo y una relación directa con sus electores, y para ello se convirtieron en verdaderos expertos del manejo de los medios de comunicación. Nadie sabía utilizar mejor que ellos las cualidades que otorgaba un medio como lo era la televisión o la radio, y cuyo liderazgo fue importante para la construcción de sus imágenes políticas, y dicho gusto por el poder llevo primero a Fujimori y luego a Menem a modificar sus respectivas constituciones y ganar las elecciones, perpetuándose ambos en el poder casi toda la década de los noventa.

Para Wehner la utilización de los medios de comunicación resulta relevante para explicar los gobiernos de Fujimori y Menem. En el caso de Fujimori, el aumento de su popularidad en las encuestas se debió al impacto de su discurso, a su imagen de

<sup>13</sup> Wehner, Leslie. "El Neopopulismo de Menem y Fujimori: desde la primera campaña electoral hasta la reelección en 1995". En: *Revista Enfoques*, N° 2, 2004. p.25.

<sup>14</sup> Ellner, Steve. "Hugo Chávez y Alberto Fujimori: Análisis Comparativo de dos variantes de populismo". En: *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Volumen 10, N° 1, Enero-Abril, 2004. p.13.

<sup>15</sup> Wehner, Leslie. "El Neopopulismo de Menem y Fujimori... *op.cit.*, p.26.

*outsider* de la política y a la forma de hacer campaña, lo llevó a tener una fuerte cobertura mediática dos meses antes de la elección, tiempo suficiente para obtener una alta votación y a recibir alta cobertura por parte de la TV que lo veía como un candidato novedoso que agregaba una cuota de frescura y relajo a los noticieros que se caracterizaban por su formalidad<sup>16</sup>.

En el caso de Menem, el rol de los medios de comunicación también fue importante en la propagación de su imagen y discurso electoral, ya que recibió una cobertura mediática mayor que la de Fujimori, ya que el primero era el candidato oficial del Partido Justicialista, y dicha segunda fuerza política aseguraba a Menem la cobertura necesaria de la Televisión, la cual lo mostraba como uno de los serios aspirantes a la presidencia<sup>17</sup>.

#### IV. EL MENEMISMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Después de la crisis de 1989, que terminó con la caída del radicalismo de Raúl Alfonsín, el Partido Justicialista (PJ) recuperó la presidencia a través de la figura de Carlos Saúl Menem, ex gobernador de la Rioja y nuevo líder del peronismo. Para entender ciertas claves de este proceso, hay que comprender los alcances de la crisis que lo precedió. En palabras de Vicente Palermo y Marcos Novaro “para empezar digamos que el estallido de 1989 constituye en más de un sentido, el punto de llegada de un largo proceso marcado por violentos conflictos políticos y agudas dificultades económicas que se remontan, al menos, a mediados de los '70”<sup>18</sup>.

La gravedad de la situación en la que se encontraba Argentina, permitió a Carlos Menem una libertad que supo aprovechar muy bien. “La crisis le permitió disfrutar a Menem de un amplio espacio de maniobra en relación con la estructura partidaria y con la confluencia electoral con que llegaba a las estructuras corporativas y la constelación de intereses que giraban en torno al partido”<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, p.34.

<sup>17</sup> *Ibid.*, pp.34-35.

<sup>18</sup> Palermo, Vicente y Novaro, Marcos. *Política y Poder en el Gobierno de Menem*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 1996. p.36.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p.122.

Ese desapego respecto de su partido de origen tiene mucho que ver con su curso de acción posterior, donde se abrazó sin reservas con parte importante del empresariado argentino, pero también tiene que ver con un fuerte personalismo que Menem buscó desplegar, y que se transforma en uno de los rasgos principales de la comunicación política desde los años '90, ante el descrédito general que azota a las colectividades políticas:

“En este contexto emerge también un fuerte personalismo, puesto que los líderes concentran una identificación que antes se dirigía, al menos en parte, hacia las instituciones políticas. Pero, el involucramiento con estas personalidades mediáticas no tiene el sentido del vínculo que en el pasado ligaba a las masas con el líder populista. Lejos de adoptar identidades permanentes en el plano político, los nuevos ciudadanos eligen con frecuencia según el flujo de los acontecimientos. El lazo más mediático es inestable”<sup>20</sup>.

Desde el discurso, Menem aparece como el nuevo agente aglutinador del tradicional peronismo, pero claramente el Movimiento es relegado a un segundo plano, casi como elemento decorativo dentro de las intervenciones del nuevo caudillo. Marcos Novaro señala en su artículo *Menemismo y Peronismo* al referirse a la histórica campaña de 1989: se produjo una sustitución de la movilización de masas por una movilización de imágenes.

### **a. La movilización de imágenes**

Lo que quiere expresar Novaro al referirse a la movilización de imágenes versus la antigua movilización de masas, tiene que ver con una política establecida por Menem: la disgregación de intereses. Menem planteó una ruptura con la tradición peronista, y limitó el rol de los sindicatos (aliados tradicionales de Perón) y de su propio partido en la toma de decisiones. Así, lo que Carlos Menem planteó, tanto a sus electores y partidarios como a los medios de comunicación, es una relación “directa” con su persona. Durante la campaña de 1989 “el único movilizado era él mismo: en vez de

---

<sup>20</sup> Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires, 1998. pp.2-3. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lasa98/Cheresky.pdf>.

organizar y activar a sus partidarios, los fue a buscar a sus barrios y hogares, no sólo a través de la propaganda televisiva sino de caravanas en las que recorrió las principales ciudades del país [...]. Las caravanas le permitieron además focalizar el vínculo con sus adherentes en torno a su persona y reducir al mínimo el rol de la organización y la presencia partidaria”<sup>21</sup>.

Es decir, aunque en lo formal no se desligó del peronismo, en la práctica aceptó, y tal vez ayudó, a la idea de que los movimientos masivos eran un fenómeno en retirada. En ese sentido, Menem fue consciente del cada vez más relevante papel de los medios de comunicación en las contiendas electorales. “Hoy se acepta como un hecho que para triunfar en la competencia electoral y conformar un liderazgo sólido es mucho más relevante la construcción de la imagen del candidato que la organización de militantes o la presentación de un programa partidario, y que incluso éstos pueden ser obstáculos antes que instrumentos en tal empresa”<sup>22</sup>.

### **b. La campaña de 1989**

En cuanto al uso que le dio Menem a los medios de comunicación, este es calificado por Marcos Novaro y Vicente Palermo como bastante intenso. Partiendo por lo ocurrido durante la campaña presidencial de 1989, donde tuvo que enfrentar al radical Eduardo Angeloz. Durante la campaña, Carlos Menem tuvo una relación bastante profunda con los periodistas que la cubrían: “Menem tenía contacto permanente con ellos, hacía declaraciones y concedía reportajes y notas sin limitaciones, y ello se reflejaba en una espontaneidad por momentos peligrosa”<sup>23</sup>.

A través del uso de los medios, y particularmente de la televisión, el ex gobernador de la Rioja buscó diferenciarse de los políticos tradicionales. Así, las invocaciones a la *vieja* y la *nueva política* (que era obviamente la que él mismo encabezaba), se hicieron frecuentes. “Lo que sumado a su condición de provinciano de una región marginal del país, le confería un codiciado perfil de *outsider*, gracias al que se diferen-

---

<sup>21</sup> Novaro, Marcos. “Menemismo y Peronismo: viejo y nuevo populismo”. En *Revista Cuadernos del CLAEH*, N° 71, 1994. p.67.

<sup>22</sup> *Ibid*, p.66.

<sup>23</sup> Palermo, Vicente y Novaro, Marcos. *Política y Poder en el Gobierno de Menem...op.cit.*, pp.210-211.

ciaba de la desprestigiada clase política y podía cruzar el abismo que se abría ya entonces entre el lenguaje partidario y las principales preocupaciones de los votantes”<sup>24</sup>.

### **c. La ciudadanía independiente**

La disgregación de la ciudadanía como componente clave de la opinión pública durante el gobierno menemista es otro de los factores que ayudaron a su consolidación, y que permitieron llevar adelante la serie de reformas que lo caracterizaron. En ese sentido, Menem consiguió desarticular a sus posibles oponentes, “individualizando” las demandas, lo que las hacía más fáciles de manejar.

Esta independencia ciudadana a la que hace referencia Cheresky, lleva aparejados dos aspectos. Por un lado, la legítima libertad en la opinión de cada ciudadano y su derecho a expresar sus demandas de manera individual o en pequeños grupos de interés. Pero también es una manifestación clara de la crisis de los variados grupos de pertenencia (sindicatos y partidos por ejemplo), que si bien son herencia de periodos anteriores al de Carlos Menem, fueron alentados y aprovechados hábilmente por él.

Lógicamente, para un presidente con claras intenciones reformistas era clave contar con una opinión pública relativamente dócil, que no impusiera demasiadas trabas a su accionar. En ese sentido, los medios de comunicación cobraron una importancia mayor, ya que los argentinos los veían con buenos ojos. En palabras de Isidoro Cheresky: “Los medios han aumentado su credibilidad en la medida en que se constituyen en órganos no partidarios de información y arena de denuncia y deliberación. La creciente mercantilización de los mismos ha generado una búsqueda de mejores índices de audiencia bajo el emblema de un servicio para el público, lo que parece haber favorecido su “neutralización” política. La lógica de su funcionamiento parece guiada por la pretensión de seguir fielmente las preferencias del público y de establecer con él una relación especial”<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, p.207.

<sup>25</sup> *Ibid*, p.13.

En ese sentido, Menem entendió que tener como aliados a los medios más importantes se podía transformar en una gran ayuda para llevar adelante su programa, y no dudó en buscar ese apoyo.

#### **d. El factor Clarín**

Durante la última parte del gobierno militar argentino, se dictó la ley 22.285, cuyo artículo 45 no permitía a los medios gráficos obtener licencias de radiodifusión o televisión. El diario Clarín, uno de los más importantes de Argentina, llevaba años presionando para poder modificar esta ley, y así transformarse en un gran conglomerado. Incluso durante el gobierno de Raúl Alfonsín las tratativas continuaron, “pero desde el gobierno no había voluntad política para modificar la ley de radiodifusión. Ante la negativa del gobierno, Clarín apuntó hacia el presidente”<sup>26</sup>. Apuntar hacia el presidente significó una hostilidad del periódico a las políticas de Alfonsín, que llegó a calificar al medio como enemigo acérrimo del gobierno.

Carlos Menem no cometió el mismo error. En el marco de sus reformas neoliberales, dictó la ley 23.696/89 o ley Dromi de Reforma del Estado, que permitía en su artículo 65 la formación de conglomerados de medios. Además se dictó un decreto que llamaba a la licitación de los canales 11 y 13 (este último un viejo anhelo del Grupo Clarín). Finalmente Clarín se quedó con Canal 13 y la relación de Menem con el principal grupo periodístico argentino se inició de la mejor manera posible.

Pablo Llanto, ex periodista de Clarín, citado por John David Schonholz en su texto “Medios de comunicación y Gobierno: El rol de Clarín en el período menemista”, explica: “era tal la cantidad de negociados y pactos [...] que en las secciones Política y Economía los redactores veían cómo todos los días se armaban y desarmaban listas verbales de personajes intocables”<sup>27</sup>.

Ejemplos como éste señalan la importancia de los medios para cualquier gobierno, hecho que Menem no desconoció y supo manejar hasta bien entrado su dece-

---

<sup>26</sup> Schonholz, Jonathan David. *Medios de comunicación y Gobierno: El rol de Clarín en el período menemista*. Buenos Aires, 1997. p.4. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos907/rol-clarin-menemismo/rol-clarin-menemismo.shtml>

<sup>27</sup> *Ibid*, p.7.

nio. Primeramente, supo utilizar a los medios para posicionarse justo como deseaba: como un hombre que venía a renovar la política (algo típico del populismo), y que era ajeno a las cúpulas de poder establecidas. También supo “mediatizar” la relación con sus partidarios, a fin de mantener la fragmentación e individualización que había dejado la crisis anterior.

Ya en el poder, supo posicionarse como líder de opinión y guía frente al plan reformista que impulsaba su gestión y también buscó congraciarse con los grupos de medios más poderosos de su país. De esa forma, el uso que Menem dio a los medios es de tipo estratégico, persiguiendo los fines que dan vida a su proyecto y buscando en todo momento escenificar aquello que creía más conveniente para sus intereses y los intereses de la clientela que le entregaba su apoyo de manera incondicional.

## V. FUJIMORI Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando asumió por primera vez la presidencia, Alberto Fujimori era una figura difusa hecha a partir de los retazos de una biografía política casi inexistente y una vida pública limitada a las labores administrativas de la Universidad Agrícola Nacional (de la que llegó a ser rector entre 1984 y 1989).

Una serie de afortunadas coincidencias; el descrédito que vivía el APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana) tras el final del primer gobierno de Alan García, sumado a la impopularidad del programa de Mario Vargas Llosa (el candidato de la derecha), ofreció la posibilidad que un *outsider* como Fujimori triunfara con un discurso “de aires nuevos”<sup>28</sup>.

En un principio, se desconocía lo que ofrecería el descendiente de japoneses de ser electo. Su lema de campaña en la elección de 1989 fue “Honestidad, Tecnología y Trabajo” y su programa electoral evadía las definiciones de cómo enfrentar la hiperinflación, la guerrilla y otros males que vivía la sociedad peruana.

---

<sup>28</sup> Yusuke Marakami realiza una exhaustiva revisión de la transformación del Fujimori profesor universitario al Fujimori presidente en Marakami, Yusuke. *Perú en la era del chino: la política no institucionalizada y el pueblo en busca de un salvador*. Editorial Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2007.

Amparado en el recién fundado partido Cambio 90 —y convertido en una incógnita política— el “Chino” arrasó en la segunda vuelta con un 62.5% de las preferencias<sup>29</sup>.

Al momento de asumir, si bien Fujimori contaba con un apoyo mayoritario por parte de la ciudadanía, no estaba amparado por una organización política-burocrática que le diera soporte a las reformas que pensaba implementar. Esto no era tan importante desde la óptica del neopopulismo, donde el líder representa la voluntad del pueblo y su poder sobrepasa muchos de los mecanismos y procedimientos de la democracia liberal.

Como explica Marco Novaro “los líderes neopopulistas, se presentan a la vez como personificación del orden, de la capacidad de gobernar y tomar decisiones, y como protectores paternales del pueblo, velando por sus representados, a quienes protegen del rigor de los economistas y los técnicos (que en muchos casos ellos mismos llevan al poder)”<sup>30</sup>.

Estos elementos caracterizarán fuertemente a Fujimori: un *outsider* que despreciará la clase política, conectándose a la gente de los modos más directos y eficientes y un discurso altamente llamativo, que encontrará eco en la prensa peruana, la que en algún momento —en especial durante el autogolpe— estuvo altamente intervenida por el Gobierno. Todos estos factores, potenciados unos con otros, nos hacen formular la hipótesis que estaríamos ante un gobierno de tintes *neopopulistas*.

### **a. La comunicación política de Fujimori**

Clasificar el estilo y vertiente política de Fujimori es un proceso complejo. Grompone se inclina por la idea de que el ex Presidente pretendió establecer un “nuevo estilo de comunicación política”<sup>31</sup>. Lograrlo no era tarea fácil; porque mientras el

---

<sup>29</sup> Básicamente, Fujimori fue electo gracias a la conformación de un frente antineoliberal, formado por líderes sindicalistas y otros independientes que temían el efecto de las medidas de shock económico que había prometido ejercer el candidato Vargas Llosa. Paradójicamente, Fujimori adoptó el “cambio de timón” y llevo a cabo un programa económico similar al del líder de derecha.

<sup>30</sup> Novaro, Marcos. “Menemismo y Peronismo...*op.cit.*, p.144.

<sup>31</sup> Grompone, Romeo. “Fujimori, Neopopulismo y Comunicación Política”. Documento de Trabajo N° 93. Serie Sociología y Política, 14, 1998. p.5.



gobierno establecía medidas de libre-mercado para controlar la inflación —ajuste llamado *Fujishock*—, Fujimori intentaba mostrar una imagen de énfasis distributivo, ajeno a la realidad económica peruana.

Para lograr esta meta, Fujimori combina, por una parte, el vínculo personal con los sectores populares, y por otra, un alto manejo mediático por el que intentaba mostrar características de seguridad y confianza. Para lograrlo buscaba conciliar ambas tendencias, “combinando para ello un certero manejo de la situación política para lo cual requería como presupuesto el manejo centralizado del poder y el uso controlado de la información limitando el acceso a ella sólo en coyunturas que consideraba favorables”<sup>32</sup>.

Esta cercanía del presidente con el pueblo, estaba marcada por un profundo rechazo —por lo menos en el discurso— hacia la clase política. Fujimori había notado durante la campaña de 1990, que su mayor atractivo hacia el electorado era justamente su imagen de hombre universitario “no político”. Los dos elementos claves en su popularidad estaban basados en la “independencia política y la imagen de eficiencia”<sup>33</sup>. Tan poderoso fue este mensaje, que poco a poco se convirtió en “un liderazgo autoritario y personalista contra los partidos políticos y toda institucionalidad democrática”<sup>34</sup>.

La respuesta a esta interrogante estaba justamente en la calidad y efectos de la democracia: “casi doce años de democracia representativa resultaron decepcionantes para las grandes mayorías”, porque, “las instituciones de aquella democracia no lograron alcanzar una legitimidad indispensable para su funcionamiento; en ellas se percibieron más bien como constantes del sistema político su ineficiencia y la corrupción extendidas en el aparato estatal y la administración pública”<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> *Ibid*, p.6.

<sup>33</sup> Tuesta, Fernando. “Las Elecciones Presidenciales en Perú”. En: *Revista Nueva Sociedad*, N°141, enero-febrero. 1996, p. 68. Disponible en: <http://campus.usal.es/~iberoame/americalatinahoy/ALH-PDF-TIFF/ALHvol13/ALHvol13tuesta.pdf>

<sup>34</sup> *Ibid*, pp.68-69.

<sup>35</sup> Balbi, Carmen Rosa. “Perú. El Golpe y los problemas de la transición a la democracia”. En *Revista Nueva Soecidad*, N° 121, septiembre-octubre, 1992, pp. 6-7. Disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/2150\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/2150_1.pdf)

La lectura puede ser doble: por una parte, el gobierno de Fujimori minó las bases democráticas, convirtiendo la libertad del sistema en un bien menor en comparación con los beneficios de un gobierno autoritario que “arrasara” con los vicios de ineficiencia y corrupción, o bien por otra, puede significar que Fujimori simplemente recibió un sistema enturbiado que terminó desembocando en una profunda crisis que acabó con el proceso democrático.

### **b. Personificación del poder**

Para Grompone, la gran personificación de la figura de Fujimori, en un principio no correspondió a una crisis de la representación; más bien responde a la decadencia de la democracia de partidos<sup>36</sup>.

Además, la crisis que vivía la oposición hizo que Fujimori pudiese convertirse en la única figura política masiva, monopolizando la figuración mediática. Especialmente, en televisión, medio de masas favorito del líder peruano, particularmente porque “su mensaje llega nítido y la simpleza del mismo facilita la atención de las personas a las que está destinada su prédica”.

### **c. La asimilación de los medios**

Fujimori y sus asesores tenían plena conciencia del valor de controlar la información publicada en los medios de comunicación, toda vez que eran el principal nexo con la población peruana al adolecer de una burocracia altamente definida. Recién en su segundo año de mandato, envió al Congreso un paquete con 126 decretos presidenciales, los que estaban principalmente focalizados en centralizar la economía y colmar de poderes al Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), sin embargo, uno de los decretos más controvertidos fue el que limitaba la labor de la prensa sobre la acción de la inteligencia peruana, obligándola a censurar toda información menor a cinco años relacionada con ella. Sería el primer paso para el autogolpe que daría sólo unos meses después.

---

<sup>36</sup> Grompone, Romeo. “Fujimori, Neopopulismo y...*op.cit.*, p.16.

En este sentido, es interesante el análisis que propone Grompone, basándose en la idea que existe un filtro que divide entre “conocimiento y asuntos secretos que sin exposición a los medios no pueden ser identificados por la opinión pública”<sup>37</sup>. Ahora, lo que resulta más relevante, es la relación que ha mayor concentración de poder centralizado en el Ejecutivo e incapacidad fiscalizadora de los otros poderes del Estado, mayor será la información protegida. Si esta relación propuesta por Grompone guarda una correlación con Fujimori, no es difícil encontrarla, más si analizamos las cortapisas que incluyó bajo su mandato a la acción periodística<sup>38</sup>.

#### **d. El “refundador” del Estado**

En su campaña de reelección, Fujimori buscó proyectar la imagen del fundador de una nueva república; el líder de un país competitivo y moderno erguido a partir de la Carta Fundamental que el mismo había diseñado en 1993 y que prácticamente le aseguraba el mantenimiento del poder durante el resto de la década.

Sin embargo, a poco andar su segundo gobierno la popularidad de Fujimori vivió una serie de cambios bruscos —un alza luego de la intervención de la embajada japonesa en 1997, y continuas bajas ante el difícil panorama económico. De este modo, las reformas estatales no surtieron el efecto deseado, y ni siquiera bajo un Estado prácticamente a su disposición, Fujimori fue capaz de implementar medidas de larga data que hayan repercutido o trascendido por los años.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la comparación que aquí se propone entre los gobiernos de Alberto Fujimori y Carlos Menem, se pueden establecer ciertas similitudes de lo que ellos quieren mostrar a sus potenciales electores y, posteriormente, a sus gobernados. Los puntos de coincidencia son los siguientes:

- Personalismo.
- Descrédito a la política tradicional.

---

<sup>37</sup> Grompone, Romeo. “Fujimori, Neopopulismo y...*op.cit.*, p.23 y ss.

<sup>38</sup> Como la prohibición de informar materias de inteligencia antes de cinco años de su desarrollo, tal como detallamos en el comienzo de este punto.

- Presentarse como *outsiders*.
- Manipulación estratégica de los medios de comunicación.

Hay una condición común: que ambos surgen de crisis profundas, que les dan un amplio margen de maniobra. Tanto Menem como Fujimori fustigan a la “vieja política”, y la responsabilizan del catastrófico estado de cosas que precede su asunción a la presidencia. Por esa misma razón, ambos mandatarios se presentan como *outsiders*, marginales dentro de un escenario político en el cual ellos son nuevos, y por lo tanto, “descontaminados” de las perniciosas costumbres del pasado. Esto último también tiene relación con una parte populista de su discurso. Ambos hombres ven en su ascenso un componente fundacional, que borre lo negativo de las anteriores gestiones y ponga las bases para el esplendor final de sus países.

En cuanto a los medios de comunicación, en ambos casos hubo un hábil uso de ellos a fin de lograr posicionarse y construir una imagen acorde con la realidad del momento. Fujimori y Menem tenían bastante claridad respecto a las posibilidades de usar los medios de comunicación masiva como herramientas para sus fines y de quienes los apoyan. Los medios de comunicación en los gobiernos de Menem y Fujimori se alzan como las herramientas indispensables y básicas en la estructuración de su modelo de gobierno, que pese a tener diferencias importantes, se basan en un discurso político que es apoyado por estrategias comunicacionales propias dadas por el buen uso que ambos ex-presidentes les dan a dichos medios.

En ambos casos existió la comprensión que los medios de comunicación podrían jugar el papel clave de solventar las falencias de un sistema de partidos en crisis, principalmente en el caso de Fujimori, quien realmente puede ser calificado como un *outsider*, y por ende sin representación partidaria por lo menos en la práctica, siendo electo Presidente por el apoyo de un grupo de organizaciones que así como se agruparon rápidamente, encontraron su final del mismo modo.

Por último, hay que destacar la importancia que tienen los medios de comunicación en la configuración de esta interacción entre el gobernante y la ciudadanía. En el presente estudio señalamos que los gobiernos de Menem y Fujimori presentan ele-

mentos comunes, donde destaca el hecho de que el neopopulismo es entendido como una estrategia comunicacional, y en este sentido serán los medios de comunicación las herramientas utilizadas por estos gobernantes para unir su discurso y su proyecto político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balbi, Carmen Rosa. "Perú. El Golpe y los problemas de la transición a la democracia". En *Revista Nueva Sociedad*, N° 121, septiembre-octubre, 1992. Disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/2150\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/2150_1.pdf)
- Cheresky, Isidoro. *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires, 1998. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lasa98/Cheresky.pdf>.
- Del Rey Morató, Javier. "El Populismo Latinoamericano y la comunicación política". Congreso de Comunicación Política, Ciclo Complutense de Comunicación, Marzo, Madrid, 2007.
- Ellner, Steve. "Hugo Chávez y Alberto Fujimori: Análisis Comparativo de dos variantes de populismo". En *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Volumen 10, N° 1, Enero-Abril, 2004.
- Grompone, Romeo. "Fujimori, Neopopulismo y Comunicación Política". Documento de Trabajo N° 93. Serie Sociología y Política, 14, 1998.
- Hermet, Guy. "El Populismo como concepto". En *Revista de Ciencia Política*, Volumen XXIII, N° 1, 2003.
- Medina, Carlos. "Populismo y Neopopulismo. Elementos para una caracterización de diferencias". En *Revista Espacio Crítico*, N° 7, Julio-Diciembre, 2007, Disponible en: <http://www.espaciocritico.com/revista.asp>
- Novaro, Marcos. "Menemismo y Peronismo: viejo y nuevo populismo". En *Revista Cuadernos del CLAEH*, N° 71, 1994.
- Palermo, Vicente y Novero Marcos. *Política y Poder en el Gobierno de Menem*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 1996.
- Rial, Juan. "Financiamiento político. El acceso de los partidos a los medios de comunicación". En Steven Griner y Daniel Zovatto, *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*. OEA e IDEA. San José, Costa Rica, 2004. Disponible en:

[http://www.ddpa.oas.org/publications/2004/fiapp/good\\_practice/doc/pbl\\_good\\_practice](http://www.ddpa.oas.org/publications/2004/fiapp/good_practice/doc/pbl_good_practice).

Roque, Emil. *América Latina entre el Neoliberalismo, el Neopopulismo y la Tercera Vía*. Universidad Militar de Nueva Granada, Bogotá, 2006.

Schonholz, Jonathan David. *Medios de comunicación y Gobierno: El rol de Clarín en el período menemista*. Buenos Aires, 1997. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos907/rol-clarin-menemismo/rol-clarin-menemismo.shtml>

Tuesta, Fernando. "Las Elecciones Presidenciales en Perú". En: *Revista Nueva Sociedad*, N°141, enero-febrero. 1996. Disponible en:

<http://campus.usal.es/~iberoame/americalatinahoy/ALH-PDF-TIFF/ALHvol13/ALHvol13tuesta.pdf>

Valdés, Alejandra. "Mercadeo Neopopulista en los medios de comunicación". En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Septiembre, Número 99, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, 2007.

Vilas, Carlos. "¿Populismos Reciclados o Neoliberalismo a secas? El mito del Neopopulismo latinoamericano". En *Revista de Sociología Política*, Junio, 2004, N° 22.

Wehner, Leslie. "El Neopopulismo de Menem y Fujimori: desde la primera campaña electoral hasta la reelección en 1995". En *Revista Enfoques*, N° 2, 2004.

Wood, David. "The Peruvian press Under recent authoritarian regimes, with special reference to the *autogolpe* of President Fujimori". En *Bulletin of Latin American Research* 19, 2000.