

LA INFLACIÓN Y SUS CAUSAS: UNA BATALLA CONTRA EL SENTIDO COMÚN. UN ANÁLISIS DEL CASO ARGENTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE PRENSA Y LA RED SOCIAL TWITTER

ESPACIO ABIERTO

NICOLÁS DVOSKIN – ndvoskin@gmail.com

Centro de Estudios e Investigaciones Laborales, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas – Universidad Nacional de General Sarmiento – Universidad Nacional de Lanús

FECHA DE RECEPCIÓN: 1-3-2023

FECHA DE ACEPTACIÓN: 31-3-2023

Resumen

Este trabajo se propone discutir el problema de la inflación en la Argentina desde una perspectiva discursiva, preguntándose por qué la hipótesis monetarista –según la cual la única causa de la inflación es la emisión monetaria– se ha expandido en los imaginarios sociales, más allá de las críticas recibidas, y por qué como visión alternativa tiende a imponerse la hipótesis monopólica u oligopólica –según la cual la causa de la inflación es la avidez de empresarios concentrados–. Se pretende dar respuesta a estas preguntas a partir de un marco teórico sostenido en la problematización de los decibles sociales, la construcción de agenda y la consolidación de sentidos comunes, de una pequeña muestra de la importancia de los debates económicos en Argentina a partir del análisis de tapas de diarios de circulación nacional y de una lectura de tipo cualitativo de comunicados en la red social Twitter por parte de políticos, dirigentes, intelectuales y comunicadores. El principal resultado es que estas hipótesis tienden a imponerse por sobre otras porque, al identificar la causa a un culpable –en un caso el Estado, en el otro los empresarios– se vuelven políticamente efectivas.

Palabras clave: Inflación, monetarismo, discursos sociales hegemónicos, legitimidad, sentido común.

INFLATION AND ITS CAUSES: A BATTLE AGAINST COMMON SENSE. AN ANALYSIS OF THE ARGENTINE CASE THROUGH PRESS AND TWITTER

Abstract

This paper intends to discuss inflation in Argentina from a discursive insight, asking why the monetarist hypothesis (which establishes that the only cause of inflation is monetary emission) has

expanded broadly in spite of the criticisms it has received, and why the alternative perspective that emerges socially is the monopolistic one (according to which the cause of inflation is the businessmen's greed). These questions are answered through the formulation of a theoretical framework that recalls social sayables, agenda-settings, and the consolidation of common senses, a small sample of the relevance of economic debates in Argentina based on the analysis of the front-pages of national circulation newspapers, and a qualitative reading of Tweeter-posts by politicians, leaders, intellectuals, and communicators. The main result is that these hypotheses tend to lead above others because, as they identify causation as guilt (on the one side, the state; on the other side, businessmen), they become politically effective.

Key words: inflation, monetarism, hegemonic social discourses, legitimacy, common sense.

1. Presentación del trabajo

El presente artículo busca abordar el problema de la inflación, y en particular el de la inflación actual en la Argentina, a partir de una mirada no tan habitual: los aspectos comunicacionales y de construcción de decibles sociales y sentidos comunes. Incorporando categorías del análisis del discurso, pero en particular los conceptos de “discurso social hegemónico” (Angenot) y “régimen de veridicción” (Foucault), se propone una reflexión acerca de las razones por las cuales determinadas explicaciones acerca tanto de las causas de la inflación como, consecuentemente, de las medidas que deberían implementarse para combatirla se expanden más que otras, incluso a pesar de incoherencias teóricas sustantivas.

Partimos de la base de que la inflación inquieta, abrumba, molesta, perjudica a muchos, nos hace hablar a todos y todas. Pero, a la vez, de que en el caso argentino estamos acostumbrados a hablar de economía. Incluso lo están quienes jamás leyeron un libro o hicieron un curso de economía. Y, con los guarismos de inflación registrados en 2022, que han superado el 7 por ciento mensual durante varios meses y llegaron al 94,8% en todo el año (INDEC, 2023), hablar de economía es, entre otras cosas, hablar de inflación.

Eso hace que, a diario, en los medios de comunicación, en los hogares, en la vida cotidiana, se haga referencias a explicaciones sobre las causas de la inflación, las más de las veces sin demasiado sustento teórico. Sin embargo, algunas explicaciones, más allá de la carencia de evidencia empírica o de solidez

conceptual, resultan muy efectivas políticamente, al punto que se instalan fácilmente en el sentido común. De fondo, se postula que hacia el sentido común tienden a priorizarse explicaciones políticamente atractivas antes que científicamente rigurosas, pero el problema es que estas explicaciones políticamente atractivas se presentan como científicamente rigurosas. Peor aún, a veces se presentan como obviedades, cual leyes naturales, ante lo cual la disidencia solo puede ser comprendida desde la negación, la falta de conocimientos o la conveniencia personal.

Ese sentido común, reproducido hasta el hartazgo por expertos y legos, está dominado por las explicaciones monetaristas, que identifican a la inflación directamente con la expansión de la base monetaria o la oferta de dinero –incluso, muchas veces, sin comprender la diferencia entre ellas–. Pero hay otras explicaciones, no necesariamente excluyentes, que van desde la concentración económica hasta la puja distributiva, la restricción externa y factores estructurales varios. El objeto de este texto es discutir cómo se construye la hegemonía monetarista en el sentido común y qué lugar ocupan en esa disputa las distintas explicaciones alternativas a partir de un análisis de las miradas sobre la inflación que pueden encontrarse en los medios de comunicación y en las voces de referentes políticos, incluyendo algunos economistas.

El texto se organiza de la siguiente manera: la sección 2 presenta el marco teórico sobre el que se asienta este trabajo, reconstruyendo las categorías de decibles sociales, regímenes de veridicción, discursos sociales hegemónicos y sentidos comunes; la sección 3 plantea un breve ejercicio para dar cuenta de la significatividad de los temas económicos en los medios de comunicación en Argentina a partir de un análisis de las tapas de los principales periódicos del país; las secciones 4 y 5 introducen los recursos discursivos a partir de los cuales el paradigma monetarista se impuso socialmente desde la década de 1970; las secciones 6 y 7 ejemplifican esto en el caso argentino a partir de una selección de referencias de la red social Twitter; por último, la sección 8 presenta las conclusiones y reflexiones finales de este trabajo.

2. Marco teórico: los decibles sociales

Uno de los principales efectos del giro lingüístico, movimiento intelectual que atravesó a todas las ciencias sociales –quizás, con excepción de la economía– desde los años sesenta y setenta del siglo pasado, fue que empezamos a prestar cada vez más atención a las condiciones de posibilidad de los discursos. Más allá de la autonomía de nuestras mentes y nuestras cuerdas vocales, más allá de que “podemos” decir cualquier cosa, en el sentido de que nadie nos lo prohíbe, no siempre “podemos” decir cualquier cosa en tanto no necesariamente están dadas las condiciones materiales y sociales para que se nos pueda ocurrir algo, ni mucho menos para que eso que decimos tenga aceptación social. De acuerdo con el semiólogo canadiense Marc Angenot, “en toda sociedad, la masa de los discursos -divergentes y antagonistas– engendra un decible global más allá del cual no es posible –salvo por anacronismo– percibir [...] el aún-no-dicho” (Angenot, 1998, p. 23).

A criterio de quien suscribe, la propuesta de Angenot es una de las más perturbadoras dentro del giro lingüístico, puesto que a la pregunta por la conformación de lo que se puede o no decir le agrega una dimensión materialista, gramsciana (Gramsci, 1975), hasta marxista: la hegemonía. Siguiendo a Angenot, la hegemonía es

la resultante sinérgica de un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y la homogeneización de las retóricas, de las tópicos y las doxai. Estos mecanismos otorgan a lo que se dice y se escribe dosis de aceptabilidad, estratifican grados de legitimidad (Angenot, 1989, p. 30).

Entonces, las ideas “decibles” habilitan la constitución de discursos sociales hegemónicos. Es más, hasta establecen los criterios según los cuales se verifican y falsifican prácticas y discursos, conformando regímenes de veridicción (Foucault, 2004, p. 50), definiendo los parámetros de lo verdadero y lo falso. El extremo de la hegemonía de los discursos sociales es cuando se convierten en sentido común y se vuelven respuestas inmediatas, en tanto la referencia a la teoría desaparece. Y allí

se arriba a una paradoja: lo no-dicho no siempre es no-decible. A veces, lo no-dicho no es lo que no encaja dentro de los parámetros de nuestro decible social, no es lo que está ausente, sino lo que está abrumadoramente presente y, por ende, no necesita ser dicho. Si dos ingenieros se juntan para construir un puente, no empiezan a conversar sobre su construcción planteando que rige la ley de gravedad. Seguramente ni siquiera se la mencione. Pero no porque no crean en ella, sino porque es tal la aceptación social de la teoría que la sostiene que no solo se vuelve innecesario hacerlo, sino que roza lo ridículo.

En los términos de Adriana Minardi, “los lugares comunes constituyen la doxa como lo evidenciable y lo implícito público” (Minardi, 2014, p. 55). Michel Foucault, por su parte, entiende que

todo discurso manifiesto reposaría secretamente sobre un ‘ya dicho’, y ese ‘ya dicho’ no sería simplemente una frase ya pronunciada, un texto ya escrito, sino un ‘jamás dicho’, un discurso sin cuerpo, una voz tan silenciosa como un soplo, una escritura que no es más que el hueco de sus propios trazos. Se supone así que todo lo que al discurso le ocurre formular se encuentra ya articulado en ese semi-silencio que le es previo, que continúa recorriendo obstinadamente por bajo de él, pero al que recubre y hace callar. El discurso manifiesto no sería a fin de cuentas más que la presencia represiva de lo que no dice, y ese ‘no dicho’ sería un vaciado que mina desde el interior todo lo que se dice (Foucault, 2002, p. 40).

A su vez, en términos de Gramsci el sentido común ha de entenderse como “filosofía de los no filósofos” o “concepción más difundida de la vida y de la moral” (Gramsci, 1975, p. 1396), “una concepción (también en los cerebros individuales) desarticulada, incoherente, inconsecuente, conforme a la posición social y cultural de las multitudes cuya filosofía constituye” (Gramsci, 1975, p. 1396). Pero, a su vez, este “no es algo rígido e inmóvil sino que se transforma continuamente, enriqueciéndose con nociones científicas y con opiniones filosóficas que entran en las costumbres” (Gramsci, 1975, p. 2271).

Siguiendo a José Nun,

referirse al sentido común es hablar de nociones comunes, de modos colectivos y autoevidentes de percibir la realidad. Y agrego: el significado de estas nociones es inescindible de las prácticas sociales a las que están íntimamente vinculadas y de las cuales reciben una considerable capacidad de autoafirmación (Nun, 1987, p. 42).

Pero estas prácticas, a su vez, no son autónomas, sino inescindibles de sus contextos sociohistóricos, y “este contexto sociohistórico general condiciona estructuralmente los procesos de acumulación de autoridad (en sentido amplio) que cristalizan en instituciones, las cuales proveen, a su vez, los marcos más o menos estables –y más o menos conflictivos y resistidos”. (Nun, 1987, p. 43).

Pero, parafraseando a Gramsci, así como la hegemonía del bloque dominante puede ser disputada, los discursos sociales hegemónicos también pueden (y deben) ser combatidos. Lo que hoy puede decirse no necesariamente podía decirse ayer, e incluso puede que ayer cierta idea que se presentaba como alternativa, incluso marginal, hoy suscite grandes apoyos. Si eso sucede, ¿es porque la idea triunfó, se impuso en un sentido popperiano, demostró su robustez frente a otras?, ¿o será que las condiciones sociales habilitaron que esa idea pueda circular con mayor aceptación? Aquí, sin desconocer la relevancia de los estatutos de la ciencia, y basándonos en lo que el propio Angenot definió, rechazando la unidad de la razón positivista, como “quiebres cognitivos” (Angenot, 2002), nos enfocamos en lo segundo. Así, nos preguntamos: ¿bajo qué condiciones materiales, sociales y políticas puede un conjunto de ideas, plasmado en discursos, convertirse en socialmente aceptable y encarar una disputa de los discursos hegemónicos o del sentido común? Y, a los fines de este trabajo, ¿qué podemos decir de la inflación?

3. La economía argentina y los medios de comunicación

Los argentinos hablamos mucho de economía, todo el tiempo. Sabemos a cuánto está el dólar –o incluso los distintos dólares–, qué significan las siglas F.M.I. o cómo se llama el ministro de economía. Esto es algo habitual para nosotros, pero no es así para todo el mundo. Sin ir más lejos, en su afamado libro de divulgación

titulado “Economía para el 99% de la población” el economista coreano Ha-Joon Chang afirma lo siguiente:

Cabe señalar que la economía ha tenido un éxito enorme a la hora de lograr que el público en general se resista a adentrarse en sus dominios. A pesar de no tener la formación ni los conocimientos adecuados, la gente suele expresar opiniones tajantes sobre toda clase de cosas: el cambio climático, el matrimonio homosexual, la guerra de Irak, las centrales nucleares... Pero, en lo que atañe a la economía, muchos sencillamente no tienen el menor interés; por no mencionar que tampoco tienen opiniones firmes al respecto (Chang, 2015, p. 18).

En la misma línea, los españoles Ángel Arrese y Alfonso Vara, especialistas en la relación entre economía y medios de comunicación, afirman que “por lo general se asocia a la información económica con un contenido ‘aburrido’, ‘poco interesante’, al menos por comparación con otros temas habituales de los medios de comunicación” (Arrese y Vara, 2016, p. 51).

Es evidente que ni Chang ni Arrese y Vara están pensando en absoluto en la Argentina, donde se habla de economía en todos lados y todo el tiempo. Es más: tal como señala Ricardo Aronskind, en la Argentina “los economistas más vinculados a los intereses empresariales se presentan como ‘economistas profesionales’ y tienen amplia visibilidad pública. [...] Han tenido éxito, en el sentido que lograron el respeto por parte de los empresarios, los medios y la sociedad” (Aronskind, 2011, p. 16). Es decir, la palabra de ciertos economistas es tomada como socialmente válida y legítima, y el contenido de lo que plantean en medios masivos de comunicación despierta interés y genera efectos.

Quizás valga aquí traer a colación un muy citado artículo acerca de la cobertura de asuntos económicos en la prensa estadounidense, escrito por Robert Goidel y Ronald Langley, según quienes “los medios tienden a seguir a las condiciones económicas negativas más de cerca que a las positivas” (Goidel y Langley, 1995, p. 313), luego refrendado por Soroka (2006) para el caso británico. Si las condiciones económicas negativas son atractivas para la prensa, la economía argentina tiene muchas chances de ser permanentemente interesante.

Por supuesto, la selección de temas relevantes en la prensa gráfica no tiene nada de neutral ni es solo una expresión de los asuntos que al público le interesan. Hay en la Argentina una larga tradición de estudios que han problematizado la construcción de agenda en términos políticos (Aruguete y Koziner, 2014; Aruguete, 2015; De Maio, 2018) y que incluso han tenido capítulos específicos –relevantes a los fines de este trabajo– para la prensa digital (Zunino, 2019), para la comunicación digital en general (Calvo y Aruguete, 2018) o para la relación entre la prensa y las nuevas tecnologías (Cabrera y Camardo, 2019). Es más, algunos trabajos han analizado la cobertura mediática de asuntos económicos específicos en Argentina, como la pobreza (Sánchez y London, 2020) o el dólar blue (Sánchez, 2017). Por último, un antecedente que vale recuperar pues refiere a la inflación en Argentina, si bien se relaciona parcialmente con la construcción de agendas pues enfatiza en el contenido de debates entre figuras públicas, es la reconstrucción de las discusiones al respecto en 1988 que propone Fair (2014).

Para graficar la relevancia de la economía en la opinión pública argentina, y solo por dar un ejemplo, tomamos las tapas de los tres diarios con mayor circulación nacional durante los treinta días del mes de septiembre y los treinta y un días del mes de octubre de 2022 (los dos últimos meses antes del inicio de la Copa Mundial de Fútbol, lo cual se llevaría casi toda la atención en noviembre y diciembre) y buscamos la presencia de títulos económicos en ellas. Se trata de los periódicos Clarín, La Nación y Diario Popular, todos con sede en la Ciudad de Buenos Aires. Ninguno de los tres es un diario específicamente económico –como sí lo son, por ejemplo, *Ámbito Financiero* o *El Cronista Comercial*–, con lo cual la relevancia dada a la economía en las tapas de los diarios da cuenta de su importancia social.

En septiembre, de los treinta días del mes, Clarín tuvo temas económicos en su tapa durante veinticinco, siendo que algunos de los días en los que no se habló de economía en la tapa fueron el 2, 3 y 4 de septiembre, cuando el tema central de la agenda, omnipresente, era el intento de asesinato a la vicepresidenta Cristina Kirchner. De esas veinticinco tapas en las que se habló de economía, en catorce (casi la mitad del mes) la nota económica fue la principal. La inflación fue la nota principal de la tapa el 15 de septiembre, cuando el INDEC publicó el dato del 7 por

ciento de inflación durante agosto, el 19 de septiembre, ante el pedido de varios gremios de reabrir paritarias, y el 30 de septiembre, a raíz de las críticas de Cristina Kirchner a Sergio Massa y la respuesta desde el Ministerio de Economía. La inflación también estuvo en tapa, sin ser la nota principal, ante la publicación del relevamiento de expectativas del mercado por parte del Banco Central, las subas de la tasa de interés y los acuerdos entre el gobierno y los empresarios textiles. Otros temas económicos que ocuparon espacio en la tapa durante el mes fueron el dólar, las reservas, las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional, el gasto público, el desempleo y la puja distributiva –en particular, respecto de los paros en el sector del neumático durante los últimos días del mes–.

La Nación, por su parte, tuvo temas económicos en tapa durante veintisiete de los treinta días del mes de septiembre. De ellos, ocupó el título central en once. Durante la primera mitad del mes, el intento de asesinato a Cristina Kirchner y el fallecimiento de la reina de Inglaterra se llevaron la enorme mayoría de los títulos principales. La inflación fue tema central de la tapa el 15, al igual que Clarín ante la publicación del dato de agosto, y el 29, ante las críticas de Cristina Kirchner a Sergio Massa. También fueron tapa el dólar, las reservas, las negociaciones con el Fondo Monetario, el desempleo, el gasto público y el conflicto sindical en el sector del neumático.

Por último, Diario Popular es un periódico que no suele priorizar temas de política o economía. Sin ir más lejos, prácticamente durante todos los días del mes su nota principal fue sobre resultados de fútbol, excepto en ocasión del intento de asesinato a Cristina Kirchner. Así y todo, en las notas secundarias de la tapa hubo títulos económicos en trece de los treinta días del mes de septiembre, un número muy superior a lo que suelen mostrar periódicos similares en otras partes del mundo. Pero lo más resonante es que de estos trece títulos nueve se refirieron a la inflación: resultados de informes sobre aumentos de la canasta básica, sobre el precio de la cebolla, sobre los datos del INDEC, sobre aumentos de tarifas de servicios públicos y sobre la incidencia en las tasas de pobreza.

En octubre, Clarín tuvo temas económicos en tapa veintisiete veces, de las cuales trece veces fue la nota principal. Los temas recurrentes fueron el gasto público –en el contexto de la discusión por los subsidios a las tarifas de servicios públicos–, el Presupuesto 2023 –que se votó en el Congreso a finales de ese mes–, las regulaciones cambiarias y la inflación. De hecho, esta vez la inflación fue nota principal tres veces: el 6 de octubre, en ocasión de la visita del Ministro de Trabajo a la Cámara de Diputados; el 15, nuevamente por la publicación del dato mensual por parte del INDEC; y el 17, ante la decisión del Ministerio de Economía de subir el piso del impuesto a las ganancias debido a la inflación. La inflación también estuvo en tapa, sin ser la nota principal, ante la publicación de informes sobre los aumentos de los precios de los alimentos, el relanzamiento de los programas de acuerdos de precios y la reapertura de paritarias estatales.

La Nación, por su parte, presentó temas económicos en tapa veinticuatro veces, pero, en una marcada diferencia respecto de septiembre, solo fue el tema principal una vez, el día 13, en ocasión de una suba significativa del dólar informal. El día 29 la tapa estuvo dividida entre dos notas centrales, y una –la segunda en importancia– fue el acuerdo de información tributaria firmado con Estados Unidos. Otros temas, como las elecciones en Brasil, la guerra entre Rusia y Ucrania, los cambios de gobierno en Italia y el Reino Unido o los recambios de ministros en el gabinete nacional, tuvieron mayor presencia como nota central. Sin embargo, de las veintitrés veces que la economía estuvo en tapa sin ser la nota central, diez veces se trató de la inflación: por la publicación del índice, la suba del piso del impuesto a las ganancias, reclamos internos en el oficialismo, ajustes de tarifas de servicios públicos o negociaciones paritarias.

Diario Popular presentó noticias económicas en tapa diecinueve veces, en trece de las cuales el tema fue la inflación, mostrando nuevamente una particular relevancia del tema: fue la nota principal solamente el día 5, en una nota sobre los aumentos en alquileres y prepagas; en el resto de los casos, se trató principalmente de anuncios sobre aumentos en determinados productos: aceite, papa, cebolla, servicios públicos, nuevamente alquileres, o también subas del mínimo no imponible del impuesto a las ganancias y resultados de negociaciones paritarias.

Sumando los dos meses, Clarín tuvo temas económicos en tapa 52 veces (85% de las tapas), La Nación 51 veces (83%) y Diario Popular 32 (52%), mientras que la economía fue el tema central de la tapa de Clarín 27 veces (44%), de La Nación 12 veces (19%) y de Diario Popular una sola vez (1,6%). Claramente, la relevancia de la economía en la prensa argentina es muy significativa, lo que da cuenta del interés de los argentinos por los temas económicos.

Un relevamiento similar podría realizarse sobre otros medios de comunicación, y es esperable que el resultado sea similar. Lo que queda claro es que en Argentina de economía se habla, y mucho. Y particularmente de inflación, también. ¿Pero qué es lo que se dice? O, mejor dicho, ¿qué es lo que es socialmente aceptable decir?

4. Las ideas económicas hegemónicas

La economía, por supuesto, ocupa un rol central en la construcción de discursos sociales hegemónicos. No es necesario caer en una concepción estructural determinista, según la cual las ideas reproduzcan de manera directa los intereses de la clase dominante, para dar cuenta de ello. Por caso, no es casual que el avance de la macroeconomía neoclásica –basada en microfundamentos, expectativas racionales y el abandono de todo vestigio keynesiano– tuviera lugar durante la década de 1970, en plena avanzada neoliberal en materia de reformas estructurales y políticas públicas. Esto es reconocido incluso por economistas ortodoxos (Krugman, 1996).

El orden es en realidad inverso: es el discurso social neoliberal el que habilita que determinadas explicaciones teóricas se impongan sobre otras tanto en las academias como en los sentidos comunes. Y lo hace a través del efectismo, o de la construcción de una historia que se propone efectista.

En su clase en el Collège de France del 14 de febrero de 1979, Michel Foucault, al explicar los fundamentos del incipiente neoliberalismo, describe a la perfección sus máximas en materia de objetivos económicos:

Una acción reguladora tendrá forzosamente por finalidad principal la estabilidad de los precios, no entendida como fijeza sino como el control de la inflación. Y por

consiguiente, todos los otros objetivos, al margen de esa estabilidad de los precios, sólo pueden aparecer en segundo lugar y, en cierto modo, a título adyacente. Nunca, en ningún caso, pueden tener un carácter primordial. En particular, no deben ser objetivos primordiales el mantenimiento del poder adquisitivo, el mantenimiento del pleno empleo y ni siquiera el equilibrio del balance de pagos (Foucault, 2004, pp. 170 – 171).

Entonces, antes de asumir una mirada teórica sobre la inflación, el discurso social neoliberal promueve la idea de que la reducción o eliminación de la inflación es el principal objeto de la política económica, y que con tal de hacerlo no importan los costos en clave de otros parámetros, como por ejemplo el desempleo. Partiendo de un contexto de elevada inflación en todo el mundo, al priorizar el objetivo el discurso neoliberal se embandera como el que es capaz de resolver el problema. Tal como lo afirma sucintamente Perry Anderson en su descripción del programa neoliberal, “la estabilidad monetaria debe constituir el objetivo supremo de todos los gobiernos” (Anderson, 1999, p. 2).

Volviendo a los regímenes de veridicción, Foucault es contundente respecto al rol que ocupa el mercado bajo la lógica neoliberal:

el mecanismo natural del mercado y la formación de un precio natural van a permitir –cuando, a partir de ellos, se observa lo que hace el gobierno, las medidas que toma, las reglas que impone– falsear y verificar la práctica gubernamental. El mercado, en la medida en que a través del intercambio permite vincular la producción, la necesidad, la aferra, la demanda, el valor, el precio, etc., constituye un lugar de veridicción, y con ello quiero decir un lugar de verificación y falseamiento de la práctica gubernamental (Foucault, 2004, p. 49).

Es decir, si el mercado produce verdades que permiten juzgar a los gobiernos en sus acciones –y, de hecho, limitarlos– y la inflación es el principal flagelo a combatir, se deduce que el gobierno que elimine la inflación no solo será uno que promueva el bienestar, sino, quizás más significativamente, uno que contribuya a transparentar la verdad. La inflación sería la expresión –o reacción espontánea– causada por la mentira, por la injerencia gubernamental ineficaz, o por la intervención de actores corporativos que, al alejar a la economía del libre mercado,

la alejan asimismo de la eficiencia y la verdad. En el mismo sentido es que Anderson sostiene que en la base de la argumentación neoliberal está el reclamo de que el keynesianismo ha sacado a la acumulación de capital de su curso normal, al cual se debe volver (Anderson, 1999, p. 3).

Se construye así, de manera fulminante, la idea de que la inflación es causada por el Estado, pero esto no se sostiene solo desde pretendidas explicaciones teóricas rigurosas, sino sobre todo desde el estatuto de la veridicción: son los criterios que fijan lo verdadero y lo falso –o lo normal y lo anormal– los que así lo entienden. Y la idea de que el mercado produce verdades se instala de modo tan voraz en el sentido común, graficada con las tijeras universales de la oferta y la demanda, que cualquier voz opuesta es desacreditada de inmediato. Es decir, es la construcción de un sentido común implícito sobre los criterios de verdad y eficiencia –en otras palabras, la configuración de un discurso social hegemónico– lo que termina legitimando ciertas perspectivas sobre la inflación, en las cuales nos adentramos en el próximo acápite.

5. La legitimación del monetarismo

Llegamos entonces al punto de este trabajo en el que hablamos de teorías sobre la inflación. Y lo hacemos volviendo a uno de los postulados que planteamos en la introducción: la inflación incomoda, molesta, en muchos casos perjudica y daña, pero lo que está claro es que a los economistas nos hace trabajar, tanto para intentar identificar sus causas como para buscar soluciones. Pero no solo eso: también para comunicar los aparentes motivos de su suba o baja y las posibilidades y condiciones de éxito de las herramientas que sugerimos para combatirla, a veces hacia una audiencia más experimentada y a veces para un público masivo. Y esto es particularmente importante por dos motivos:

1. Porque la inflación es un termómetro social muy sensible. Como mostramos en la sección 3, no pasa desapercibida para nadie, es tema de conversación permanente y su presencia condiciona profundamente la legitimidad de las

políticas públicas –sobre todo las económicas– que pueden ponerse en discusión.

2. Porque una de las consecuencias de largas décadas de hegemonía neoliberal, como expusimos en la sección 4, ha sido el establecimiento de algunas supuestas verdades como leyes universales, instaladas en el sentido común de manera no solo acrítica sino muchas veces inconsciente. Una de ellas es la idea de que la causa última de la inflación es la emisión monetaria, sobre todo aquella que se realiza para financiar gastos del tesoro, dando lugar a la idea de que estos se financian con un “impuesto inflacionario”. Así, para bajar la inflación hay que dejar de gastar y de emitir. En el mejor de los casos, este sentido común aceptará que el camino de la emisión a la inflación no sea inmediato, pero no mucho más. Y todos los errores conceptuales, teóricos y empíricos que hay detrás de esta supuesta ley universal quedan escondidos.

De la conjunción de los puntos 1 y 2 se llega a la conclusión de que en momentos de elevada inflación el descontento social tiende a legitimar el arribo de propuestas de políticas públicas que, con la promesa de combatirla, terminan generando brutales ajustes, con sus consiguientes aumentos de la pobreza y el desempleo, a veces incluso reconociendo de manera explícita que ello sucederá.

Además, otro de los lugares comunes del discurso convencional, repetido hasta el hartazgo, es que “la inflación nos afecta a todos”. Así, frente a ella podríamos hacer causa común entre todos y todas, sin distinción de clase, género o lugar en los circuitos productivos. Es más, esta idea conjuga muy bien con las explicaciones monetaristas que basan su explicación en el comportamiento del Estado: si la inflación es causada por la política y nos afecta a todos, la dicotomía central es entre el gobierno y “la gente”, en genérico, anulándose no solo las diferencias entre las personas sino, sobre todo, los posibles conflictos entre ellas. De esta manera, el enfoque ortodoxo es muy efectivo en términos políticos: antes que una explicación causal, lo que encuentra es un culpable, y con ello caen un montón de dimensiones de análisis relevantes y se allana el camino para el ajuste. Y se vuelve una estrategia particularmente atractiva para aquellos espacios políticos que tienden a presentarse desde la anti-política o desde una pretendida renovación que busca

dejar atrás a los partidos políticos tradicionales, reforzando la dicotomía entre los políticos y la gente como el clivaje central en las sociedades actuales.

Así, si bien muchos de los fundamentos del monetarismo se encuentran en obras de principios del siglo XX (Fisher, 1911; Viner, 1933; Simons, 1936, entre muchas otras), el monetarismo pudo elevarse en la arena teórica a partir de la posibilidad de explicar el fenómeno de la estanflación de fines de los años sesenta (Friedman, 1968; 1969), la cual quedaba fuera del panel de control de la macroeconomía de la síntesis neoclásico-keynesiana dominante en ese entonces –Harry Johnson presentó al programa como una contra-revolución al keynesianismo (Johnson, 1971)–, y lo hizo legitimando sus criterios en asociar a la inflación con el Estado, y sobre todo con los gobiernos que pueden equivocarse o, peor aún, utilizar a la inflación como beneficio propio a costa de “la gente”. La revolución de las expectativas racionales acaecida desde los años setenta, la cual exacerbó el individualismo metodológico al tiempo que desarmó la causalidad mecánica entre emisión monetaria e inflación para convertirla en un asunto de credibilidad de los programas (Kydland y Prescott, 1977; Sargent, 1986) no hizo más que potenciar este giro.

No fueron suficientes algunas críticas internas particularmente incisivas, desde críticas teóricas basadas en la teoría de la demanda de dinero (Kaldor, 1970), en problemas de causalidad entre emisión e inflación (Tobin, 1970), la confusión entre aumentos de la masa monetaria y cambios en el flujo del gasto público (Robinson, 1977) o las nociones de dinero endógeno (Palley, 2002), entre muchas otras, hasta las evaluaciones de los resultados concretos, incluso a los pocos años de la implementación de las primeras reformas neoliberales (Cortázar et al., 1984; Kaldor, 1985). La causalidad monetarista se impuso porque se volvió socialmente atractiva y políticamente efectiva, y en muchos casos hasta llegó a constituirse como sentido común implícito, sin necesidad de fundamentar demasiado.

6. El monetarismo en Argentina (y en Twitter)

En los últimos años, las redes sociales han modificado sustancialmente el mundo de la comunicación, precisamente porque han permitido un canal directo, no mediado, entre los protagonistas, políticos, intelectuales, comunicadores, etc. y el

público. En el caso de Twitter, esto ha sido problematizado a nivel teórico para analizar las estrategias de políticos (Soedarsono et al., 2020) o expertos técnicos (Della Giusta y Jaworska, 2021), e incluso para analizar la relación entre asuntos económicos y opinión pública (Karami et al., 2018).

También existen diversos antecedentes de análisis del rol de esta red social en la comunicación argentina: Ventura (2016), Quintana Pujalte (2020) y Slimovich (2016; 2021) han analizado discursos políticos en Twitter. Sin embargo, quizás con la excepción del intento de predicción de la inflación a través del componente subjetivo que implica la existencia de menciones en Twitter que proponen Aromí y Llada (2022) o de la construcción del mapa de redes de la “tuitósfera” económica argentina de Aromí y De Raco (2021), no registramos el análisis de esta red social para estudiar el mundo de la economía. De hecho, no existen trabajos académicos que se ocupen del contenido de *tweets* económicos en Argentina. Lo único que sí existe son informes de consultoras, como por ejemplo el de Horus Inteligencia Cognitiva (2022), el cual se pregunta de qué hablaron los argentinos al referirse a la inflación entre noviembre de 2021 y marzo de 2022, sin analizar teorías explicativas sino temas asociados, y arriba a resultados que van en línea con lo que propone este trabajo: el 76% de las menciones buscan a los responsables, de ellas el 89% indica que se trata del gobierno nacional y solo un 10% tiene algún fundamento técnico. Existen otros informes similares de consultoras, pero que utilizan encuestas convencionales y no el contenido de lo publicado en redes sociales, como por ejemplo la “Bitácora de crisis” de Escenarios del mes de abril (“Cuáles son las tres causas...”, 2022) o el “Monitor de Humor Social y Político” de D’Alessio-Irol (2022) del mes de noviembre.

En términos metodológicos, los usos de Twitter como fuente de datos primarios para la identificación de creencias, sentidos comunes o saberes mayoritarios han sido variados. Si bien parte de la literatura se ha basado en estrategias cuantitativas, que utilizan los tweets como corpus de estrategias de tipo bibliométrico, como Meinusch y Tillmann (2015), quienes construyen un modelo econométrico que tiene como objeto las creencias sobre la política monetaria estadounidense, o Bruns y Stieglitz (2012), quienes proponen tipologías de

métricas de Twitter para distintos usos en el campo de la comunicación, otros textos proponen abordajes cualitativos, como Gutiérrez-Sanz (2016) desde la retórica o Jacques y Knox (2016) problematizando la expansión de teorías conspirativas, en particular vinculadas a asuntos ambientales. Hay trabajos, a su vez, que combinan enfoques cuantitativos y cualitativos, como Astigueta (2022), donde se hace un análisis desde métodos combinados de la cuenta de Twitter de Mauricio Macri.

En este apartado elegimos el camino cualitativo, mediante el cual proponemos graficar la legitimación del monetarismo a partir de la exposición de la enorme cantidad de referentes, políticos y comunicadores que replican la idea de que la causa de la inflación es la emisión monetaria –y en particular el financiamiento monetario del déficit fiscal– pero no se preocupan por demostrarlo, sostenerlo o argumentar al respecto. Precisamente, esta falta de necesidad de argumentación es lo que da cuenta del monetarismo como discurso social hegemónico, el cual, al igual que los ingenieros y la ley de gravedad que mencionamos al principio, no necesita justificarse. Mostramos entonces algunos ejemplos de la Argentina del último tiempo, utilizando la red social Twitter, que nos permite acceder a los mensajes de los referentes sin ninguna mediación editorial. En la medida en que el análisis no es cuantitativo, este trabajo no puede ni tampoco pretende medir las creencias

46

El criterio de selección fue que se tratara de cuentas pertenecientes a personajes públicos de la Argentina –descartándose las cuentas anónimas, aun cuando muchas de ellas tienen mucha repercusión y seguidores–, con un mínimo de 15.000 seguidores, de tweets fechados entre 2020 y 2023, de modo que se refieran al ciclo inflacionario de esos años y que se circunscriban a la gestión de gobierno de Alberto Fernández, iniciada en diciembre de 2019, y de tweets sueltos o que encabezan un hilo –ni subsiguientes en un hilo ni respuestas a otros tweets–, dado que se trata de los de mayor visibilización.

Fecha	Autor/a	Cuenta	Contenido
23/02/2023	Hernán Lacunza (exministro de Hacienda)	@hernanlacunza	Tres años de chamuyo de más Estado para sostener la actividad financiado con emisión que no genera inflación. Nos deja con la inflación y sin la actividad.
14/10/2022	Guido Sandleris (exministro de Hacienda)	@gsandleris	Siguen con lo de la inflación como "fenómeno multicausal" sin distinguir qué realmente importa (el déficit fiscal y la emisión monetaria) y qué es marginal. Inventan controles de precios para controlarla... Mientras tanto la inflación en sept ya llegó a 83% y va a 100% en el año.
05/09/2022	Gabriel Solano (legislador CABA)	@solanopo	¿El BCRA pagará 200 pesos por dólar a los sojeros y los venderá en 139 pesos a los importadores? De ser así se profundizará la quiebra de BCRA y con ello la inflación.
05/08/2022	Alfonso Prat Gay (exministro de Hacienda)	@alfonsopratgay	Imposible bajar la inflación cuando el banco central es el bombero del gobierno. ¿Necesitaban votos? La "platita" la puso el BCRA. ¿Había que rescatar los bonos en pesos de Guzmán? La puso el BCRA. "USD Soja" porque se quedaron sin reservas? La puso el BCRA.

			\$4 billones en total.
27/07/2022	Cristian Ritondo (diputado nacional)	@cristianritondo	El gobierno de "científicos" llama a marchar con antorchas para frenar la inflación. Más científico sería dejar de financiar déficit con emisión. Eso es lo que genera más inflación y pobreza.
11/07/2022	Alfredo Cornejo (senador nacional, exgobernador de Mendoza)	@alfredocornejo	Los anuncios fueron vagos y sin precisiones. Nada se dijo de la emisión descontrolada. Si no paran de emitir no podrán controlar la inflación ni obtendrán resultados en materia cambiaria.
29/06/2022	Luciano Laspina (diputado nacional)	@LaspinaL	El directorio del BCRA está violando su Carta Orgánica y poniendo a los argentinos al borde de una "super-inflación".
30/05/2022	Fernando Iglesias (diputado nacional)	@FerIglesias	Yo te ayudo, Carlos. Escribí 100 veces en un cuaderno: LA EMISIÓN GENERA INFLACIÓN. LA EMISIÓN GENERA INFLACIÓN. LA EMISIÓN GENERA INFLACIÓN. LA EMISIÓN GENERA

			<p>INFLACIÓN.</p> <p>LA EMISIÓN GENERA INFLACIÓN.</p> <p>LA EMISIÓN GENERA INFLACIÓN.</p> <p>LA EMISIÓN GENERA INFLACIÓN.</p>
21/05/2022	José Luis Espert (diputado nacional)	@jlespert	<p>Imposible bajar la inflación con ideas que han demostrado por más de medio siglo estar equivocadas. La Inflación es un fenómeno monetario ya sea porque el BCRA emite muchos pesos y/o la gente no los quiere. Aprietes a empresarios y retenciones YA demostraron NO ser el camino.</p>
20/05/2022	Ramiro Marra (legislador CABA)	@RAMIOMARRA	<p>Repitan conmigo: La inflación es en todo momento y lugar, un fenómeno monetario → más emisión, más inflación.</p>
12/05/2022	María Eugenia Vidal (diputada nacional y exgobernadora PBA)	@mariuvidal	<p>Los militantes de “la emisión no genera inflación” emitieron hasta alcanzar la inflación interanual más alta de los últimos 30 años. Darle a la maquina para intentar ganar una elección no es gratis.</p>

29/04/2022	Martín Tetaz (diputado nacional)	@martintetaz	La única causa de la inflación es la emisión del Kirchnerismo y su falta de autoridad. Se termina con independencia del BCRA, como en Chile, Perú o Colombia. Estamos trabajando para construir la mayoría parlamentaria que necesitamos para aprobar esa reforma monetaria de shock.
28/04/2022	Diana Mondino (economista UCEMA)	@DianaMondino	Nada tiene que ver la inflación con precios cuidados y TODO tiene que ver con la emisión monetaria. ¿Quieren bajar la inflación? Reduzcan el gasto para no tener que compensar el déficit con la impresora.
27/03/2022	Ricardo López Murphy (diputado nacional y exministro de Economía)	@rlopezmurphy	El Presidente entró en fase mística. Ahora los responsables de la inflación son los "diablos". Pruebe con bajar la emisión, bajar impuestos, ajustar el gasto público y deje de hacer el ridículo.
18/03/2022	Maximiliano Ferraro (diputado nacional)	@Maxiferraro	No hay plan. Ni una medida concreta contra la inflación y la emisión monetaria descontrolada. Solo se empeña en una receta fracasada: más controles y restricciones. Sarasa.

02/01/2022	Federico Sturzenegger (expresidente del BCRA)	@fedesturze	Vamos a lo redistributivo. ¿La pregunta es quién pone los 1000? Como Argentina tiene déficit los 1000 salen de la emisión que más temprano que tarde se transforma en inflación. Y la inflación la pagan los pobres. Entonces la política la pagan los pobres.
22/09/2021	Waldo Wolff (diputado nacional)	@WolffWaldo	El proyecto es emitir para comprar a aquellos que viven del estado para que los voten y como esa emisión irá a más déficit y más inflación y con este proteccionismo sindical nadie invertirá en el país eso promoverá más dependientes del estado y (volver a leer el tweet en loop)
14/05/2021	Francisco Sánchez (diputado nacional)	@FranSanchezNQN	Como venimos, este año vamos a estar cerca del 60% de inflación, y nadie puede negar que es por la emisión, hija del gasto público desmesurado. Ayer anunciaron más subsidios "para todes", esta vez en el gas a las zonas frías. Más demagogia, más emisión, más inflación...
01/04/2021	Fernando Marull (economista FyMA)	@FernandoMarull	Dicen las familias que están debajo de la línea de pobreza que la emisión monetaria genera inflación.

24/09/2020	Lucas Llach (ex vicepresidente BCRA)	@lucasllach	La emisión "para sostener el empleo" es verso: le das a unos y le sacás a otros vía impuesto inflacionario. Es la madre de todos nuestros autoengaños.
06/02/2020	Leandro Santoro (diputado nacional)	@SantoroLeandro	Aumentás la emisión para reactivar y eso presiona sobre la inflación. Achicás el gasto para reducir el déficit y eso empeora la recesión. Incentivás el consumo y el crecimiento demanda U\$\$ que no tenés. Suspendés el pago de deuda y generas una devaluta de facto q destruye todo...

En este caso se seleccionaron *tweets* de referentes, en su mayoría políticos, que afirman que la inflación es causada por la emisión monetaria, pero que en ningún caso lo justifican, demuestran o siquiera ponen en discusión. En su mayoría, pero no exclusivamente, pertenecen a espacios políticos de la derecha. Desde ya, el trasfondo es la crítica al gobierno en ejercicio. Precisamente, el argumento monetarista se vuelve útil porque, como ya hemos afirmado, permite convertir la búsqueda de una causa en la búsqueda de un culpable, y si ese culpable es el gobierno, alguien obtendrá algún rédito político.

7. Las explicaciones alternativas (también en Twitter)

Las teorías económicas heterodoxas o críticas no sólo han explicitado profundas discrepancias con los enfoques monetaristas, sino que han elaborado explicaciones alternativas al fenómeno de la inflación. En el caso argentino, estas van desde los desequilibrios estructurales –con su punto de partida en Diamand (1972) y algunos aportes más recientes en Panigo y Chena (2011), Amico (2013) o Ianni

(2018)– hasta el conflicto distributivo irresuelto (Santarcángelo, 2010), e incluso arribando a tesis que la explican desde la crisis de hegemonía política (Piva, 2015).

Estas perspectivas, sin embargo, tienen poca efectividad a la hora de legitimarse en el debate abierto e incluso en las políticas públicas, precisamente porque se trata de miradas que enfatizan en causas antes que en culpables, o también porque incluyen a la inflación entre un amplio abanico de variables, donde la baja de la inflación no será necesariamente deseable por sí misma, como muestra Fabián Amico (2021) al comparar la evolución de la inflación y de la pobreza en la Argentina reciente y encontrar que no necesariamente las subas de la inflación correlacionaron con aumentos del porcentaje de población bajo la línea de la pobreza.

Por el contrario, la explicación alternativa que sí encuentra repercusión social relativamente amplia entre los detractores del monetarismo es una que, de hecho, prácticamente no tiene asidero en ningún campo académico de manera exclusiva: la tesis de la inflación por monopolios u oligopolios.

Si bien existen muchas investigaciones empíricas y conceptualizaciones teóricas acerca del rol de los monopolios en las economías, e incluso sus impactos sobre los esquemas de precios (Kalecki, 1995; Sylos Labini, 1966; Gonçalves da Silva, 2003; más recientemente Weber y Wasner, 2023), la explicación oligopólica nunca puede ser única ni tampoco central, tal como lo señalan Manzanelli y Schorr (2013) en un reconocido trabajo sobre oligopolios e inflación. De hecho, podría afirmarse que, en términos académicos, la crítica a la inflación oligopólica no es otra cosa que un muñeco de paja.

Pero lo que sí es cierto es que esta perspectiva tiene repercusión a nivel comunicacional y político, precisamente porque, al igual que la tesis monetarista, se permite explicar la inflación buscando culpables –en este caso las grandes empresas en lugar del gobierno– en vez de causas. Para ello, replicamos el ejercicio de la sección anterior, buscando referencias a expresiones de comunicadores y dirigentes –sea en tweets directos o como enlace a notas radiales y televisivas– que sostienen esta tesis (con los mismos criterios de selección que los de la sección 6):

Fecha	Autor/a	Cuenta	Contenido
20/10/2022	Diego Brancatelli (periodista)	@diegobranca	Nada vs empresarios especuladores que generan inflación.
28/09/2022	Cristina Fernández de Kirchner (vicepresidenta de la Nación)	@CFKArgentina	Está mas que claro que estamos ante un fenómeno de inflación por oferta y no por demanda. Las empresas alimentarias han aumentado muy fuerte sus márgenes de rentabilidad.
11/08/2022	Matías Tombolini (secretario de Comercio)	@matiastombolini	En cuanto al abordaje microeconómico, es importante comprender que la tarea de la Secretaría de Comercio apunta a devolver el orden en los precios de la mesa de los argentinos. Para ello también debemos evitar los abusos que el fruto del trabajo de los argentinos NO quede en manos de unos vivos.
07/06/2022	Alberto Fernández (presidente de la Nación)	@alferdez	Muchas veces hablé de la inflación autoconstruida. Se trata simplemente de la remarcación de precios por parte de muchos comerciantes. En el encuentro anual de #AEA, exhorté a la responsabilidad empresaria en el contexto de guerra que potencia la inflación.
13/04/2022	Raúl Dellatorre (periodista)	@DellatorreRaul	Harinas, gasoil, insumos de la construcción, alimentos. Precios regulados que no se cumplen. Especulación y maniobras monopólicas son parte de la explicación. #Inflación #Monopolios #Argentina

07/02/2022	Roberto Feletti (exsecretario de Comercio)	@RobertoFeletti	La inflación en góndola es una inflación monopólica (citado en @Infobaeconomia)
05/11/2021	Vilma Ripoll (exlegisladora de la Ciudad de Buenos Aires)	@vilma_ripoll	La inflación casi permanente en Argentina se debe, en gran parte, a la concentración existente en las empresas de productos de consumo básico.
03/11/2021	Victoria Tolosa Paz (ministra de Desarrollo Social)	@vtolosapaz	Hay factores que elevan los precios que no tienen explicación por costos, sino por los monopolios, la participación dominante y la expectativa de inflación. (citado en <i>tweet</i> de @ZetaOrlando).
19/10/2021	Gabriela Cerruti (portavoz de Presidencia)	@gabicerru	En la Argentina tenemos oligopolios muy fuertes en la cadena de producción de alimentos y eso es uno de los grandes problemas en nuestra inflación y en nuestra formación de precios.
17/05/2020	Francisco Durañona (exintendente de San Antonio de Areco)	@pacoduranona	No es la emisión monetaria ni el déficit fiscal. La inflación, como la inmensa mayoría de los problemas estructurales de la Argentina, es consecuencia de nuestra peor Pandemia: la concentración.

Como vemos, las referencias son abundantes, replicando en parte el método de la argumentación monetarista, quizás en muchos casos con menor énfasis en la exclusividad y mayor integración a una lógica multicausal. Es más, siguiendo a Gahn, la tesis oligopólica y la monetarista son distintas expresiones de una teoría cuyo puntapié es la idea de un exceso de demanda ante una oferta rígida (Gahn, 2016, p. 157).

En la tesis oligopólica participan incluso el Presidente y la Vicepresidenta de la Nación. La razón es lógica: el argumento de la tesis monopólica opera como contraparte de la monetarista, en tanto participa de la búsqueda del efectismo político, encontrando culpables y planteando la escena del combate a la inflación en el terreno de la lucha política, al tiempo que comparte con ella la idea de que bajar la inflación es un objetivo en sí mismo, sea cual fuere el costo. Aunque le cueste afirmarlo y se disfrace de tecnicismos, el monetarismo, al sostener la obviedad de sus tesis y, por ende, la tozudez o corrupción de los gobernantes que no paran de emitir, también lo hace.

8. Reflexiones finales

La tesis monetarista está fuertemente instalada y se la repite todo el tiempo, incluso a pesar de sus serias incongruencias teóricas y de las consecuencias económicas y sociales de la puesta en práctica de sus recetas, lo cual tuvo lugar en varias oportunidades. De esto se desprende, entonces, que su supervivencia hegemónica no se explica desde la superioridad o robustez de sus enunciados científicos sino desde el papel que esta cumple en la legitimación social, de la cual no están exentos los economistas.

Así, enfrentarse a las tesis monetaristas no es solo una tarea de la economía en tanto ciencia positiva, explicitando las falencias de la teoría y recurriendo a la empiria para certificar los planteos, sino también de la comunicación y la construcción social de sentidos. Nunca va a alcanzar con demostrar las falencias teóricas, puesto que estas juegan en otro nivel: a contramano de lo que plantean las utopías positivistas, que entre otras cosas entienden a la ciencia como autónoma de los contextos sociales, es el sentido social el que incide sobre las propias ciencias y academias. En este caso, mientras las tesis monetaristas se sigan repitiendo en los medios de comunicación, sigan estando socialmente legitimadas y sigan siendo efectivas para la reproducción de determinados discursos políticos, estas seguirán estando en escena en las academias, las revistas y las facultades de ciencias económicas.

El problema que se presenta es que las tesis alternativas más representativas dentro de la heterodoxia académica carecen de este efectismo político, que sí lo tiene la tesis de la inflación monopólica, la cual, precisamente, carece de fundamentación teórica o, cuando la tiene, presenta muchos problemas. Es más, de una tesis como la de la puja distributiva se deduce que una de las causas de la inflación es el aumento de salarios, con lo que rápidamente se puede llegar a que para bajar la inflación hay que congelar las paritarias. La única manera de que esto pueda tener efectividad política es, como mostramos previamente, matizando la premisa de que la baja de la inflación sea el objetivo primordial, anteponiendo otros, como la suba del salario real o la baja de la pobreza. Y es muy difícil que en tiempos de alta inflación un mensaje así tenga efectividad política.

Así, aun cuando la tesis monetarista esté públicamente disputada, peligrando su lugar como sentido común implícito, si esta es confrontada desde la tesis monopólica lo que se hace es reproducir su lógica, llevando a las teorías de la inflación una discusión política acerca de si los malos de turno son los empresarios o los gobiernos.

57

Para salir de este atolladero, claramente hacen falta renovadas y creativas estrategias de divulgación, difusión y construcción de sentido por parte de quienes nos reconocemos como economistas críticos o heterodoxos. Como indica el título de este trabajo, la lucha contra el monetarismo también es una lucha contra el sentido común instalado. Sin anular la necesidad de discutir teoría y apelar a contrastaciones empíricas rigurosas, la gesta también ha de ser política, en tanto la economía lo es.

¿Cómo se cita este artículo?

DVOSKIN, N. (2023). La inflación y sus causas: una batalla contra el sentido común. Un análisis del caso argentino a través de medios de prensa y la red social twitter. *Argumentos. Revista de crítica social*, 27, 30-64. [link]

Bibliografía

Amico, F. (2013). Crecimiento, distribución y restricción externa en Argentina. *Circus. Revista Argentina de Economía*, (5), 31-80.

Amico, F. (2021). Sobre la inflación como objetivo excluyente de política económica. *CITRA-UMET*. <https://citra.org.ar/inflacion-objetivo-excluyente/>

Anderson, P. (1999). Historia y lecciones del neoliberalismo. *Revista del Centro de Estudios del Trabajo*, (25), 1-8.

Angenot, M. (1989). *1889: un état du discours social*. Le Préambule.

Angenot, M. (1998). La crítica del discurso social: a propósito de una orientación en investigación. En *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Universidad Nacional de Córdoba.

Angenot, M. (2002). Doxa and cognitive breaks. *Poetics Today*, 23(3), 147-171.

Aromí, D. y De Raco, S. (18-29 de octubre de 2021). *The Argentine economy on Twitter*. VII Simposio Argentino de Ciencia de Datos y Grandes Datos. Jornadas Argentinas de Informática Virtuales. <https://50jaiio.sadio.org.ar/pdfs/agranda/AGRANDA-03.pdf>

Aromí, D. y Llada, M. (2022). *Forecasting inflation with Twitter* (Documento de Trabajo No. 76). Instituto Interdisciplinario de Economía Política.

Astigueta, M. (2022). Twitter, engagement y discurso. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri". *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 51-68.

Aronskind, R. (2011). Enseñanza de la economía: el deber de superar el estigma de la 'ciencia triste. En V. Wainer (Comp.), *Enseñar economía hoy: desafíos y propuestas alternativas al paradigma neoclásico* (pp. 14-17). Universidad Nacional de General Sarmiento.

Arrese, A. y Vara, A. (2016). Periodismo y Economía. En M. Sobrados León (Ed.), *Estudios de Periodismo Político y Económico* (pp. 47-80). Fragua.

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Biblos.

Aruguete, N. y Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones*, 7(1), 129-165.

Bruns, A. y Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160 - 185.

Cabrera, D. y Camardo, S. (2019). El poder de los medios. Fronteras digitales para la agenda setting. *Revista Sociedad*, (39), 81 - 113.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la Comunicación*, Vol. 13(1), 189-213.

Chang, H.-J. (2015). *Economía para el 99% de la población*. Debate.

Cortázar, R., Foxley, A. y Tokman, V. (1984). Legados del monetarismo. Argentina y Chile. Ediciones del Solar.

Cuáles son las tres causas de la inflación que identifica la gente, según una encuesta (12 de mayo de 2022). *Infobae*. <https://www.infobae.com/encuestas/2022/05/12/cuales-son-las-tres-causas-de-la-inflacion-que-identifica-la-gente-segun-una-encuesta/>

Della Giusta, M. y Jaworska, S. (2021). Expert communication on Twitter: comparing economists' and scientists' social networks, topics and communicative styles. *Public Understanding of Science*, 30(1), 75-90.

De Maio, M. (2018). Democratization or censorship? Argentina's newspaper coverage of the media reform. *The Agenda Setting Journal*, 2(1), 64-83.

Diamand, M. (1972). La estructura productiva desequilibrada y el tipo de cambio. *Desarrollo Económico*, 12(45), 25-47.

D'Alessio-Irol Consultora. (noviembre de 2022). *Monitor de humor social y político*.
<https://www.dalessio.com.ar/xpublico/Humor-Social-y-Pol%C3%ADtico-Nacional-noviembre-de-2022-D%C2%B4Alessio-Irol-Berensztein-.pdf>

Fair, H. (2014). Las disputas público-mediáticas en torno a la inflación en la Argentina pre-menemista (1988). *Temas y Debates*, (28), 83-104.

Fisher, I. (1911). *The purchasing power of money*. Macmillan.

Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Siglo XXI.

Foucault, M. (2004). *Nacimiento de la biopolítica*. Fondo de Cultura Económica.

Friedman, M. (1968). The role of monetary policy. *American Economic Review*, 58(1), 1-17.

Friedman, M. (1969). *The optimum quantity of Money*. Macmillan.

Gahn, S. (2016). Inflación por exceso de demanda por el lado del capital: el caso argentino reciente. *Realidad Económica*, (306), 155-166.

Goidel, R. y Langley, R. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluations: uncovering evidence of aggregate media effects. *Political Research Quarterly*, 48(2), 313-328.

Gonçalves da Silva, A. (2003). *Concorrência sob condições oligopolísticas: contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados*. Universidade Estadual de Campinas.

Gramsci, A. (1975). *Quaderni del carcere*. Valentino Garretana.

Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 67-103.

Horus. (abril de 2022). *¿De qué hablan los argentinos cuando hablan de inflación?* Logos. Informe de creencias, emociones y conductas. <https://horus.net.ar/wp->

content/uploads/2022/04/Logos-De-que-hablan-los-argentinos-cuando-hablan-de-inflacion.pdf

Ianni, J. M. (2018). Determinantes de la inflación en América Latina: encuadre teórico y presentación de políticas alternativas. XXVI Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Asociación de Universidades Grupo Montevideo. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12436/3-ciencias-politicas-y-sociales-iannijuanunmdp.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Índice de precios al consumidor*. (Índices de precios, Vol. 7, N° 1). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_23891D383E4F.pdf

Jacques, P. y Knox, C. (2016). Hurricanes and hegemony: A qualitative analysis of micro-level climate change denial discourses. *Environmental Politics*, 25(5), 831-852.

Johnson, H. (1971). The Keynesian Revolution and the monetarist counter-revolution. *American Economic Review*, 61(2), 1-14.

Kaldor, N. (1970). The new monetarism. *Lloyds Bank Review*, (97), 1 – 18.

Kaldor, N. (1985). How monetarism failed. *Challenge*, 28(2), 4-13.

Kalecki, M. (1995). *Ensayos escogidos sobre dinámica de la economía capitalista*. Fondo de Cultura Económica.

Karami, A., Bennet, L. y He, X. (2018). Mining public opinion about economic issues: Twitter and the US presidential election. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(1), 18-28.

Krugman, P. (1996). Los ciclos en las ideas dominantes con relación al desarrollo económico. *Desarrollo Económico*, 36(143), 715-731.

Kydland, F. E. y Prescott, E. C. (1977). Rules rather than discretion: The inconsistency of optimal plans. *Journal of Political Economy*, 85(3), 473-491.

Manzanelli, P. y Schorr, M. (2013). Aproximación al proceso de formación de precios en la industria argentina en la posconvertibilidad. *Realidad Económica*, (273), 25-52.

Meinusch, A. y Tillmann, P. (2015). *Quantitative easing and tapering uncertainty: Evidence from Twitter*. Joint Discussion Paper. Series in Economics, 9. Philipps-University Marburg. <https://www.ijcb.org/journal/ijcb17q4a7.pdf>

Minardi, A. (2014). Retórica de la Historia: filosofía, razón imaginativa, valor y verdad. Argumentos para la defensa de una hermenéutica aplicada. *Factótum*, (11), 52 - 66.

Nun, J. (1987). Elementos para una teoría de la democracia: Gramsci y el sentido común". *Revista Mexicana de Sociología*, 49(2), 21- 54.

Palley, T. (2002). Endogenous money: what it is and why it matters. *Metroeconomica*, 53(2), 152-180.

Panigo, D. y Chena, P. (2011). Estructura productiva desequilibrada y volatilidad macroeconómica. En P. Chena, N. Crovetto y D. Panigo (Coords.), *Ensayos en honor a Marcelo Diamand: Las raíces del nuevo modelo de desarrollo argentino y del pensamiento económico nacional*. Miño y Dávila.

Piva, A. (2015). La inflación argentina (2002-2013) I. *Realidad Económica*, (293), 35-63.

Quintana Pujalte, L. (2020). El discurso político en Twitter: análisis de la comunicación de las fórmulas presidenciales argentinas en 2019. *De Prácticas y Discursos*, 9(14), 1-23.

Robinson, J. (1977). What are the questions?. *Journal of Economic Literature*, 15(4), 1318 - 1339.

Sánchez, M. del R. y London, S. (2020). La pobreza y el discurso de los mass media. Un estudio de la prensa local argentina. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49), 136-157.

Sánchez, M. S. (2017). El dólar blue como “número público” en la Argentina posconvertibilidad (2011-2015). *Revista Mexicana de Sociología*, 79(1), 7-34.

Santarcángelo, J. (2010). La inflación en la Argentina del siglo XXI: debates teóricos y evidencia empírica. *Ensayos de Economía*, 20(36), 45-67.

Sargent, T. (1986). *Rational expectations and inflation*. Harper and Row.

Simons, H. (1936). Rules versus authorities in monetary policy. *Journal of Political Economy*, 44(1), 1-30.

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, (68), 86-100.

Slimovich, A. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre*, (17), 85-102.

Soedarsono, D., Mohamad, B., Diekola, M. y Perдини, I. (2020). Political leaders and follower's attitudes: Twitter as a tool for political communication. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 1615-1626.

Soroka, S. (2006). Good news and bad news: assymetric responses to economic information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372-385.

Sylos Labini, P. (1966). *Oligopolio y progreso técnico*. Oikos-Tau.

Tobin, J. (1970). Money and income: post hoc ergo propter hoc?. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(2), 301- 317.

Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta*, (69), 39-66.

Viner, J. (1933). *Balanced deflation, inflation, or more depression*. University of Minnesota Press.

Weber, I. y Wasner, E. (2023). *Sellers' inflation, profits and conflict: Why can large firms hike prices in an emergency?* (Economics Department Working Paper Series,

No. 343). UMass Amherst.
https://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/343

Zunino, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad*, (16), e7394.

Fuentes primarias

Diario Clarín, Buenos Aires, ediciones de septiembre y octubre de 2022.

Diario La Nación, Buenos Aires, ediciones de septiembre y octubre de 2022.

Diario Popular, Buenos Aires, ediciones de septiembre y octubre de 2022.