

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Tornare a essere il numero dieci: La crisi argentina, i media e la nuova identità del paese

This is a pre print version of the following article:

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1777551> since 2021-03-04T18:46:52Z

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Natale, S. & Sal Paz, J.C. Tornare a essere il numero dieci: La crisi argentina, i media e la nuova identità del paese. *Link: Idee per la televisione* 4.12 (2012): 29-37.

AUTHOR'S DRAFT VERSION

Tornare a essere il numero dieci:

La crisi argentina, i media e la nuova identità del paese

di Simone Natale e Julio César Sal Paz

In un saggio dedicato al passaggio dal cinema muto al cinema sonoro, Rick Altman ha proposto il concetto di “storiografia della crisi” (*crisis historiography*). Secondo Altman, i media di comunicazione passano attraverso fasi di “crisi di identità”, come il passaggio dal muto al sonoro appunto, lungo le quali sono soggetti a un processo di ricostruzione culturale, economica ed istituzionale. Per lo studioso dei media, l’analisi di queste fasi è particolarmente decisiva: i momenti di “crisi” di un medium rappresentano altrettanti punti di accesso verso la comprensione delle principali conflittualità in gioco. Questo è vero anche per le crisi di natura economica. Eventi traumatici e dolorosi per intere popolazioni, esse rappresentano anche l’occasione di gettare uno sguardo nuovo sulla realtà che ci circonda.¹

Questo articolo si propone di effettuare una sorta di breve “storiografia della crisi” del sistema dei media argentino dal 2001 ad oggi. In questa fase, la società argentina nel suo complesso fu messa in discussione dagli effetti di una crisi economica tra le più dure della storia recente. Come vedremo, essa ebbe forti ripercussioni anche sul sistema dei media, spingendolo verso una “crisi di identità” la cui osservazione aiuterà a comprenderne alcune delle caratteristiche centrali. Un simile lavoro è particolarmente urgente in una fase come quella che stiamo attraversando, in cui tutto il mondo occidentale, e l’Europa in primo luogo, è scosso da una crisi economica di portata per certi versi paragonabile (ancorché su scala non più nazionale bensì globale) a quella attraversata dall’Argentina nel 2001-2002. Interrogarsi su come il sistema dei media argentino ha reagito e si è fatto parte di un sistema economico in crisi, in questo senso, è un modo per farsi trovare più consci e meglio attrezzati nell’osservazione del presente.

La crisi attuale e la crisi argentina

¹ Si veda, a riguardo, Peppino Ortoleva, Una botta di depressione, *Link. Idee per la televisione* 8 (2009), pp. 70-79.

La crisi in Argentina scoppiò nel dicembre 2001, ma fu preparata nel decennio precedente. A partire dalla fine degli anni Ottanta, il governo argentino guidato dal presidente peronista Carlos Menem intraprese una serie di riforme economiche e finanziarie di matrice liberista così vaste da dare luogo a una vera e propria “rivoluzione” neoconservatrice.² Oltre alle numerose privatizzazioni e alle iniziative di liberalizzazione del mercato, uno dei pilastri della politica di Menem fu la convertibilità fissa peso-dollaro, che bloccava il tasso di cambio della moneta locale a un rapporto uno-a-uno con quella americana. Nonostante i significativi successi ottenuti da queste politiche sul breve periodo, con tassi di crescita del PIL tra il 7 e il 9 per cento nei primi anni Novanta, l’economia argentina conobbe segnali di cedimento già a partire dal 1995. La campagna di privatizzazioni fu inquinata da frequenti episodi di corruzione e facilitò la creazione di regimi monopolistici privati; la parità con il dollaro privò il governo del controllo della moneta, essenziale in fase recessiva, ed ebbe effetti negativi sulle esportazioni; l’apertura a investitori privati accelerò i processi di deindustrializzazione, aumentando in maniera esponenziale il livello di disoccupazione, specialmente nell’area di Buenos Aires. Nel giro di appena quattro anni, tra il 1998 e il 2002, l’economia argentina conobbe una flessione del 20 per cento. Nel luglio 2001, la disoccupazione raggiunse la soglia record del trenta per cento.³ A dicembre, il panico diffuso tra la popolazione innescò un’ondata di prelievi dalle banche, che mise a rischio le riserve statali e la tenuta degli istituti finanziari. Il presidente De la Rúa, subentrato a Menem nel 1999, reagì a questa situazione con un provvedimento, noto come *corralito*, che poneva drastici limiti alle operazioni bancarie.⁴ Questa misura, percepita da molti come un tentativo di depauperizzazione della popolazione da parte dello stato, stimolò una serie di proteste popolari che costrinsero De la Rúa alle dimissioni e aprirono una fase nuova nella politica argentina. Nei mesi successivi, la rottura del cambio fisso con il dollaro diede avvio alla svalutazione della moneta.

Sono tante le differenze tra questi eventi e la crisi che stiamo vivendo oggi. Molto diversa, ad esempio, è la portata della crisi. Sebbene la crisi argentina abbia avuto ingenti ripercussioni in altri paesi,⁵ la relativa limitazione degli eventi del 2001-2002 al contesto argentino è certamente uno degli aspetti di discontinuità più forte rispetto alla crisi attuale, che viene vissuta e rappresentata come un fenomeno globale.

Esistono, d’altronde, diversi aspetti per i quali la crisi argentina può essere considerata, se non un precedente, perlomeno un significativo metro di paragone con quella attuale: tra questi, l’importanza dell’elemento finanziario, i meccanismi di contagio (un termine, questo,

² Mario E. Carranza, *Poster Child or Victim of Imperialist Globalization? Explaining Argentina's December 2001 Political Crisis and Economic Collapse*, *Latin American Perspectives* 32.6 (2005), pp. 65-89.

³ Claudio Katz, *The Economic Crisis: Interpretations and Proposals*, *International Journal of Political Economy* 31.1 (2001), pp. 45-56.

⁴ Margarita Samartí, Clara Cardone, Rodrigo Bustamante, *Was the Argentine Corralito an Efficient Measure?: A Note*, *International Review of Economics and Finance* 16 (2007), pp. 444-453.

⁵ Melisso Bochi, *International Financial Contagion: Evidence from the Argentine Crisis of 2001-2002*, *Applied Financial Economics* 15. 3 (2005), pp. 153-163.

dall'inquietante risonanza sanitaria) tra istituti bancari e imprese, le dinamiche della protesta popolare. A incoraggiare i paragoni, naturalmente, è la prossimità temporale: quella argentina è la crisi economica forse più importante e sicuramente più nota della storia recente. Un punto di riferimento, dunque, che appare a molti quasi "naturale". Tanto che, all'interno di nuovi movimenti di protesta come Occupy o gli *indignados*, il riferimento alle manifestazioni popolari di Buenos Aires nel dicembre 2001 è stato spesso esplicito, come dimostra la rinnovata fortuna dei *cacerolazos*, le manifestazioni spontanee in cui la gente usa pentole (*cacerolas*) come tamburi, che furono l'emblema della protesta in Argentina e vengono oggi ripresi in Europa, Stati Uniti e Canada.⁶ I giorni in cui la popolazione argentina scese in massa per le strade a protestare contro il sistema politico ed economico al grido di *Que se vayan todos!* ("che se ne vadano tutti!"), sono considerati in questo senso un vero e proprio precedente da molti militanti; così come gli economisti guardano alla crisi argentina nella speranza di trovare risposte su come analizzare e rispondere alla crisi attuale.⁷

Quarto potere

I cambiamenti politici nella storia argentina hanno sempre portato con sé un riordino almeno parziale del sistema dei media. I rapporti tra media e potere si sono sviluppati secondo un andamento non lineare, caratterizzato da discontinuità e bruschi cambi di direzione, seguendo l'alternanza tra regimi dittatoriali e governi democratici che ha caratterizzato la storia del paese nel secolo passato.

Si prenda, ad esempio, il caso della televisione. Il sistema televisivo argentino fu creato nel 1951, durante la prima presidenza di Juan Domingo Perón, con un carattere eminentemente statale. Pochi anni più tardi, nel 1958, il governo del generale Aramburu, di carattere liberale e conservatore, concesse alle compagnie private la possibilità di prendere in licenza le frequenze televisive. Nel 1974, fu Isabel Martínez de Perón, subentrata alla presidenza dopo la morte del marito, a statalizzare nuovamente i canali televisivi. Due anni più tardi, l'avvento della dittatura militare (1976-1983) aprì una fase di censura generalizzata sui media di comunicazione e di controllo diretto della televisione da parte del governo. Infine, negli anni Novanta, il governo liberista di Carlos Menem avrebbe derogato l'articolo 45 della legge vigente, che interdiveva la proprietà dei media audiovisivi ai gruppi editoriali, aprendo la via alla nascita di grandi gruppi di concentrazione multimediale. Il risultato fu la nascita di tre gruppi principali: il gruppo Clarín, predominante in quasi tutti i settori dell'informazione; Telefónica nel campo delle

⁶ Si veda, su questi argomenti, Simone Natale, La rivoluzione di silicio: intervista a Fred Turner, *Il Contesto* 10.15 (2012), pp. 3-6.

⁷ Roberto Frenkel, Martin Rapetti, A Developing Country View of the Current Global Crisis: What Should Not Be Forgotten and What Should Be Done, *Cambridge Journal of Economics* 33.4 (2009), pp. 685-702.

telecomunicazioni; e la società guidata da Daniel Hadad in campo radiofonico. Canal 7 fu l'unica rete a mantenersi in orbita statale.⁸

Con la crisi del 2001, la mappa istituzionale e politica del sistema dei media si vide una volta di più sovvertita. La salita del peronista Néstor Kirchner alla presidenza, a cui fece seguito nel 2007 l'elezione della moglie Cristina Fernández, fu segnata dalla volontà di invertire le principali conseguenze delle misure neoliberiste durante gli anni Novanta. I governi del signore e della signora Kirchner sono dunque stati caratterizzati da scontri anche duri con gruppi di interesse e di potere: dagli organismi internazionali, per la cancellazione del debito con l'FMI e la rinazionalizzazione o revisione delle licenze di imprese privatizzate durante la presidenza di Menem, a quelli militari, per la deroga delle leggi che avevano evitato i processi riguardanti i crimini commessi durante la dittatura; dal settore agrario e industriale a quello, appunto, dei mezzi di comunicazione.

Particolarmente drammatico è stato il conflitto con il Gruppo Clarín, la cui posizione dominante in campo giornalistico e televisivo è stata messa in discussione da misure volte a evitare monopoli e a decentralizzare la proprietà dei mezzi di comunicazione, come la legge 26.522 dei Servizi di Comunicazione Audiovisiva del 2009. Il dibattito e la successiva promulgazione di questa legge sotto l'egida della *presidenta* Cristina Fernández furono accompagnati da una violenta campagna lanciata sui mezzi di informazione del Gruppo, in particolare sul giornale El Clarín, il quotidiano di maggiore diffusione in Argentina e tra i più influenti dell'America Latina. Questa condizione di aperta conflittualità tra potere politico e mezzi di comunicazione è stata una delle caratteristiche più rilevanti del periodo di ripresa economica dopo la crisi – sostenendo l'impressione che la ricostruzione del paese dopo lo shock del 2001 debba passare attraverso un processo politico, ma anche simbolico, di riconquista dello spazio pubblico.

Primetime Maradona: media e immaginario collettivo

Il riferimento al “potere dei media” –un'espressione, questa, che per molti versi ha plasmato il discorso pubblico sui mezzi di comunicazione di massa negli ultimi due decenni e oltre- si sviluppa di solito secondo due connotazioni principali. La prima, di cui ci siamo occupati nel paragrafo precedente, si riferisce al potere contrassegnato con il problematico appellativo di “reale”: l'influenza e la partecipazione che i media hanno nel mondo economico, politico, istituzionale. La seconda si riferisce a un tipo di autorità apparentemente più sfuggente, ma a ben vedere capace di avere effetti altrettanto reali: quella di natura simbolica. I media, e la televisione *in primis*, concorrono in maniera decisiva alla costruzione di rappresentazioni identitarie,

⁸ Si veda, su questi argomenti, Patricia Viale, Marcelo Belinche, Christian Tovar, “The Media in Argentina: Democracy, Crisis and Reconfiguration of Media Groups”, in Jairo Lugo-Acanda (a cura di), *T Media in Latin America*, Open University Press: Maidenhead (UK) 2008, pp. 13-28.

personali e collettive. Specchio del reale, non solo mettono in scena, ma partecipano allo sviluppo del nostro profilo identitario e culturale.

La crisi economica e la successiva ripresa vissuta dall'Argentina negli ultimi dieci anni ha cambiato profondamente non solo il paese, ma anche le aspirazioni e le biografie della gente che ci vive. La parità della moneta argentina con il dollaro, e quindi il costo della vita paragonabile a quello della maggior parte dei paesi del mondo occidentale, contribuiva a far sentire gli argentini come gli abitanti di una sorta di propaggine dell'Europa in Sud America. Una considerevole parte della popolazione, non solo i più ricchi ma anche una grande fetta della classe media, poteva permettersi di viaggiare all'estero. La crisi del 2001, dunque, comportò una rielaborazione radicale dell'identità argentina. La parziale ripresa economica degli anni successivi non cancella il fatto che i vicini –e rivali di sempre- del Cile siano ora sensibilmente più ricchi, e che il Brasile rappresenti la nuova potenza di riferimento dell'area sudamericana. La svalutazione del peso argentino ha reso i viaggi all'estero una possibilità aperta a pochi. In questo quadro, l'insicurezza sociale ed economica è andata di pari passo a una crescente incertezza personale ed esistenziale, come dimostra l'alta incidenza di sindromi depressive nel periodo post-crisi.⁹

In questo contesto, la televisione ha spesso svolto una funzione decisiva nella costruzione di un immaginario condiviso presso la popolazione. I programmi e le rappresentazioni veicolate dal piccolo schermo si sono spesso offerte allo spettatore come la materializzazione, a tratti paradossale, del sogno argentino di tornare ai tempi agli anni Novanta, quando il liberismo sfrenato di Menem aveva portato con sé un'illusione di benessere, ricchezza e potere. L'immagine dell'argentino che “ce la fa”, che si risolleva dalle ceneri, è diventata un *leitmotiv* nella televisione, nel cinema, sulla carta stampata. A incarnare questo sogno è stata, ad esempio, una delle trasmissioni di maggiore successo nella storia della televisione argentina, *La noche del diez* (La notte del numero dieci), condotta dall'ex calciatore Diego Armando Maradona e trasmessa nel 2005 dal canale El Trece. L'impressionante successo popolare di questo show è almeno in parte riconducibile a un meccanismo di identificazione dello spettatore con il tormentato campione calcistico. Attraversando dolorosi schianti e resurrezioni miracolose, drammatici abbruttimenti e interventi di liposuzione, Maradona è diventato una vera e propria metafora del proprio paese. La sua capacità di riprendersi, di risalire la china, passando dalla devastazione della droga e dai problemi di cuore a una nuova stagione di successi, risponde ai sogni e ai desideri di un intero paese. Se lui è stato in grado di ritornare bello, ricco e fortunato come era, lo sarà, si immagina, l'Argentina intera.¹⁰

⁹ Andrew Lakoff, *The Anxieties of Globalization: Antidepressant Sales and Economic Crisis in Argentina*, *Social Studies of Science* 34.2 (2004), pp. 247-269.

¹⁰ Sulla rappresentazione del personaggio di Maradona, si veda Nicolás Salazar-Sutil, *Maradona Inc.: Performance Politics off the Pitch*, *International Journal of Cultural Studies* 11. 4 (2008), pp. 441-458.

La doppia rivoluzione

Le crisi, come le rivoluzioni, rappresentano almeno in parte un momento di svolta anche generazionale. Il modo di vivere (e di subire) una crisi è differente per ogni fascia di età, e quella parte di popolazione che si trova negli anni decisivi della propria carriera e della propria crescita personale è portata a identificarsi almeno in parte con gli eventi di cui è testimone e protagonista. Questo è vero in maniera particolare per quanto riguarda la crisi argentina, dal momento che la ricostruzione che ne è seguita si è sviluppata in contemporanea con un'altra "rivoluzione" fortemente caratterizzata a livello generazionale: la crescita della rete internet e l'introduzione nella sfera pubblica di weblog e social network.

I giovani, nell'Argentina degli ultimi cinquant'anni, sono stati a più riprese motore di cambiamento politico e sociale; ma anche, in diverse fasi, si sono trovati a essere radicalmente esclusi dalla sfera pubblica. Nel 1969, fu il cosiddetto "Cordobazo", la protesta di operai e studenti nella città di Cordoba, a introdurre per la prima volta i giovani come attori politici su scala nazionale. Ma gli anni del movimento giovanile subirono una violenta interruzione nel 1976, quando la salita al potere dei generali aprì una fase di forte repressione. Molti giovani scomparirono anche fisicamente dalla scena pubblica: i *desaparecidos* appartenevano, infatti, in maggioranza a questa fascia di età. La fine della dittatura nel 1983 e il ritorno al sistema democratico cambiarono solo in parte questa situazione. La decade dei Novanta, con le politiche neoliberali, fu caratterizzata da un ulteriore allontanamento della popolazione giovanile, per la quale la politica divenne un termine quasi tabù, associato direttamente all'idea di corruzione.

In questo senso, il 2001 è stato un anno per molti versi decisivo, come era stata in Argentina e altrove la fine degli anni Sessanta. La nascita di nuovi attori sociali (i *piqueteros*, gruppi di opposizione chiamati così per l'utilizzo del picchetto come forma caratterizzante di azione politica) e di nuovi modi di organizzazione collettiva (quali i già citati *cacerolazos*) sono stati accompagnati dall'emergere di internet come istanza fondamentale del discorso pubblico. Una doppia rivoluzione, dunque: rivoluzione del substrato politico, sociale ed economico in conseguenza della crisi; e rivoluzione digitale seguita all'imporsi dei nuovi media.

Nell'Argentina post-crisi, i nuovi modelli di partecipazione politica si sono dunque sviluppati tanto nel mondo reale quanto nel cyberspazio.¹¹ Se la presidentessa Cristina Fernández ha puntato ad appropriarsi in maniera simbolica delle forme comunicative emergenti, scegliendo una strategia comunicativa che insiste in maniera programmatica sui nuovi media digitali e promuovendo un processo di inserimento massivo dei giovani all'interno del suo partito (anche attraverso un movimento giovanile fondato a questo fine, "La Cámpora"), i social networks si sono convertiti nel palcoscenico principale entro il quale la popolazione giovanile ridiscute la propria cittadinanza politica e il proprio ruolo nella ricostruzione del paese. La crisi del 2001, in

¹¹ María Cristina Menéndez, Participación ciudadana online y multitudes inteligentes, *Prismasocial* 8 (2012), pp. 151-186.

questo senso, è stata vissuta anche come un momento di svolta dal punto di vista tecnologico, culturale e, insieme, generazionale.

Conclusion

Cosa può insegnare, in definitiva, l'esperienza argentina a chi sta vivendo oggi una delle crisi economiche più dure della storia recente? Prima di tutto, essa ci sprona a cercare di comprendere la crisi attuale come un fenomeno non solo e neppure principalmente economico e finanziario, ma che riguarda l'intero nostro profilo identitario e culturale; che ha ripercussioni sull'intero tessuto sociale ed economico, incluso il sistema dei media.

Sembra automatico chiedersi quando usciremo dalla crisi, o addirittura, per i più pessimisti, se mai ne usciremo. È altrettanto importante, e in un certo senso anche più ragionevole, chiedersi *come*. Almeno una parte della risposta l'abbiamo già: ne usciremo diversi. Chi studia e lavora nel mondo dei media e della comunicazione avrà, non meno di quelli che si occupano di economia, la responsabilità di rispondere anche a questa domanda.

Gli autori

Simone Natale è ricercatore postdoc presso l'Istitut für Medienkultur und Theater dell'Università di Colonia, Germania, con una borsa di ricerca della Fondazione Humboldt.

Julio César Sal Paz è professore presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Universidad de Tucumán e assistente ricercatore del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET).