

POLÍTICA Y OPINIÓN EN LA ENCRUCIJADA



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Política y opinión en la encrucijada

Año
2014

Compiladores
Barberis, Omar Eduardo y Rodríguez, Malvina

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Barberis, O. E. y Rodríguez, M. (2014). *Política y opinión en la encrucijada*. Eduvim.
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=45310



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Política y opinión en la encrucijada / Omar Eduardo Barberis ... [et.al.] ; compilado por Omar Eduardo Barberis y Malvina Eugenia Rodríguez. - 1a ed. - Villa María : Eduvim, 2014.

106 p. ; 21 x 14,8 cm. - (Cuadernos de investigación)

ISBN 978-987-699-164-3

1. Partidos Políticos. I. Barberis, Omar Eduardo II. Barberis, Omar Eduardo, comp. III. Rodríguez, Malvina Eugenia, comp.

CDD 324

Editor: Jesica Mariotta

Diseño de tapa y maquetación: María Laura Bertuzzi



LIBRO
UNIVERSITARIO
ARGENTINO

The logo for Libro Universitario Argentino consists of a small blue square containing a white vertical bar.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por **EDUVIM** incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNVM.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo y expreso del Editor.

Libro Universitario Argentino

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

© 2014, Eduvim

POLÍTICA Y OPINIÓN EN LA ENCRUCIJADA

Omar Barberis
Malvina Rodríguez
(Compiladores)

Índice

INTRODUCCIÓN	9
<i>Omar Barberis – Malvina Rodríguez</i>	
1. PARTIDOS POLÍTICOS. UNA REVISIÓN CONCEPTUAL DESDE LA TEORÍA ORGANIZACIONAL	13
<i>María Virginia Tomassini</i>	
2. CRISIS DE REPRESENTACIÓN. HACIA UNA DEMOCRACIAPLURALISTA	29
<i>Omar Barberis</i>	
3. LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN EL ESCENARIO TELEVISIVO. EL CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL ARGENTINA DE 1999	55
<i>Carina Giordanengo</i>	
4. LA MUJER EN LA POLÍTICA Y EN LOS MEDIOS. ¿MÁS HILLARY QUE EVITA? CRISTINA KIRCHNER Y LA CAMPAÑA ELECTO- RAL DE 2007 EN LA PRENSA ARGENTINA Y ALEMANA	77
<i>Malvina Rodríguez</i>	
REFLEXIONES FINALES	103
<i>Omar Barberis – Malvina Rodríguez</i>	

Introducción

En las cátedras “Partidos Políticos y Sistemas Electorales” así como “Opinión Pública y Estudios Electorales” de la Licenciatura en Ciencia Política, de la Universidad Nacional de Villa María se originó, en el transcurso de los últimos años, la necesidad de brindar a los estudiantes un tratamiento exhaustivo de temas que, por su carácter polémico, son factibles de ser analizados, debatidos, discutidos desde distintas perspectivas teóricas. Fiel a los criterios que fundamentan a ambas cátedras se instaló, tanto en la dinámica áulica como en los equipos de investigación, la libertad de los integrantes a disentir con las posturas presentadas en las clases, siempre a través de la fundamentación teórica y empírica.

En tal sentido, se presenta hoy este primer volumen que pretende ser el inicio de una serie de escritos que analicen problemáticas actuales de la política comparada y de la comunicación política, desde distintas escuelas teóricas y con variedad de enfoques metodológicos. Así se espera, a la vez de responder a expectativas de nuestros estudiantes, colocar a disposición de los colegas un material de discusión teórica y empírica. En la base de estos trabajos, se busca vincular lo propiamente político –como las organizaciones partidarias y las campañas electorales– con otros aspectos de la vida social, como la representación, la comunicación masiva y la igualdad de géneros.

El gran dilema que enfrenta Argentina en la actualidad es acordar cuáles serán, a futuro, las características de nuestra democracia, los componentes que habrá que desarrollar para construir un sistema democrático sólido, eficaz, convincente, que promueva el pluralismo ideológico y político, generando mecanismos que permitan preservar su propia consolidación y desarrollo. La opinión pública se manifiesta más o menos atenta a estos procesos, posicionándose ante nuevas formas de representación y comunicación que, por su dinamismo y complejidad, colocan a políticos y ciudadanos alternadamente en situaciones de incertidumbre. El desafío parece ser superar el callejón sin salida, reconociendo la ruta, aún sin el mapa político que caracterizaba otras épocas y que transforma al camino en una encrucijada sin señalización.

Por ello, los trabajos de este libro analizan desarrollos político-sociales de las últimas décadas en Argentina y en el mundo, a fin de aportar elementos para la reflexión sobre la democracia en Argentina, sus partidos políticos, la situación de la representatividad de los gobernantes, los procesos de comunicación política que

se reconocen en la base de las campañas electorales. En definitiva, presentamos un compendio de análisis teóricos y empíricos sobre distintos momentos que pueden reconocerse en la faz agonal y arquitectónica de la política, pensada en un marco latinoamericano y, en particular, desde la Argentina del Bicentenario.

El primer volumen de esta serie se inicia con dos capítulos que nos interiorizan en la temática de la representación, desde distintos elementos y perspectivas.

El capítulo primero aborda una conceptualización de los partidos políticos desde la teoría organizacional. Teniendo como unidad de análisis a los partidos políticos, Virginia Tomassini nos introduce en la comprensión del surgimiento y dinámica interna de los mismos, a partir de algunos elementos conceptuales brindados por la perspectiva organizacional. En este sentido, la autora entiende como dinámica interna a las formas de gestión, dirección y acción de las organizaciones partidarias orientadas a diversos objetivos, poniendo el acento en los modos de interacción y las relaciones de poder que se establecen entre los sujetos políticos que los conforman, intentando divisar el entramado de redes personales, vínculos, comportamientos e intercambios de recursos materiales y simbólicos que dan vida a los partidos, orientando su accionar.

En el segundo capítulo, Omar Barberis analiza la crisis de representación en Argentina en base a nociones teóricas de democracia y representatividad, así como desde ejemplos concretos de la vida política de nuestro país desde el retorno a la democracia. El autor presenta las nuevas coordenadas y modelos que caracterizan al sistema de representación actual, cuyo gran desafío es –como el subtítulo lo indica– el desarrollo y consolidación de una democracia plenamente pluralista.

Los restantes capítulos se enmarcan en el ámbito de la comunicación política, y ofrecen un estudio cualitativo y otro cuantitativo sobre las campañas electorales por las presidencias de los años 1999 y 2007.

El capítulo tercero versa sobre las complejas relaciones entre discurso político y discurso periodístico. Carina Giordanengo nos brinda una investigación sobre el discurso televisivo de políticos y periodistas, durante la campaña electoral presidencial argentina de 1999. Concretamente, el análisis se centra en propagandas televisivas y participaciones de Eduardo Duhalde –PJ- y Fernando De la Rúa –Alianza UCR-FREPASO- en “Hora Clave” y “Día D, de regreso”; y en los comentarios de Mariano Grondona y Jorge Lanata sobre los políticos, en sus respectivos programas. La autora intenta analizar los discursos mencionados, poniendo en diálogo las ideas propuestas por varios autores calificados del campo de la comunicación y la política. Esta investigación refleja una marcada “mediatización” de la campaña electoral estudiada, a un nivel inédito en nuestro país hasta ese momento.

Finalmente, en el último capítulo, Malvina Rodríguez investiga qué tratamiento le brindan los medios argentinos y alemanes a las mujeres que actúan en política. Entre 2005 y 2007, las candidaturas de Ángela Merkel en Alemania, Ségolène Royal en Francia, Cristina Kirchner en Argentina y Hillary Clinton en Estados Unidos otorgaron un nuevo impulso a la participación política de la mujer, independientemente del resultado electoral. Sin embargo, las mujeres que emprenden una carrera política todavía deben superar los obstáculos que les presentan los sistemas políticos y de medios; los cuales aún se encuentran en gran medida bajo el dominio masculino, a lo que se suman ciertos estereotipos de género, tradicionalmente instalados en parte del electorado. En el artículo, la autora presenta y compara los resultados de un análisis de contenido de la cobertura de campaña electoral, en la prensa alemana y argentina, de Cristina Kirchner, así como de sus principales oponentes. El objetivo de estos estudios fue examinar si la cobertura mediática favoreció la afirmación de estereotipos femeninos, a la vez de analizar si las candidaturas femeninas fueron tratadas mediante encuadres de género. La investigación se focaliza en medios gráficos de relevante circulación, incluyendo periódicos de calidad, diarios sensacionalistas, revistas de actualidad política y revistas de interés general publicadas en Alemania y Argentina.

Esperamos que este volumen contribuya a promover e intensificar la investigación, la reflexión y el debate académico sobre problemáticas vinculadas a formas actuales de la política y de la opinión pública o que, al menos, sirva de mapa que permita adentrarnos en la encrucijada.

Villa María, octubre de 2013
Omar Barberis - Malvina Rodríguez

1. Partidos políticos: Una revisión conceptual desde la teoría organizacional

María Virginia Tomassini^{1*}

INTRODUCCIÓN

Múltiples son las perspectivas teóricas desde donde se puede abordar el estudio de los partidos políticos. El debate es amplio, lo cual hace difícil, sino imposible hablar de una teoría general acerca de los mismos. La literatura partidológica (a través de sus diversos exponentes) se ha centrado básicamente en tres aspectos, a saber:

- Su base social.
- Su orientación ideológica.
- Su estructura organizativa.²

El primer punto observa a los partidos desde las clases sociales de sus seguidores. Dentro de esta corriente, hay quienes entienden a los partidos como portadores de la identidad de clases que manifiestan la división existente en la sociedad. Para otros, en cambio, son el instrumento político de un movimiento de integración policlasista.³ Así, el accionar de los partidos estaría determinado no por los intereses de clase, sino por los objetivos de la organización, o dicho de otra forma, por sus bases programáticas. Por último, se presentan los aportes de la teoría organizacional, que sostienen que los partidos, en tanto organizaciones, accionan por fines propios que trascienden los objetivos que le dieron origen. En este sentido, el grado en el que establecen estrategias de predominio sobre la realidad

¹ Licenciada en Ciencia Política por la UNVM. Magister en Política y Gestión del Desarrollo Local UNVM. Doctoranda en Ciencia Política por el Centro de estudios avanzados (CEA) UNC. Se desempeña como JTP en las cátedras "Partidos Políticos y Sistemas Electorales y "Opinión Pública y Estudios Electorales" de la Licenciatura en Ciencia Política, Sede Villa María y Córdoba, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, UNVM. Integrante de proyectos de investigación en la UNVM y CEA-UNC.

² PANEBIANCO, A., *Modelos de partido*, Alianza, Madrid, 1990.

³ MALAMUD, A., "Los partidos políticos", 2003, en PINTO, J., *Introducción a la ciencia política*, Eudeba, 1994.

exterior depende del modo en que la cristalización histórica de sus características fundacionales impactó sobre su autonomía y su nivel de sistematización interna.⁴

La intención del presente trabajo es rescatar la vertiente organizacional en los partidos, muchas veces relegada ante el predominio de estudios de la teoría de los sistemas, de la dinámica electoral y de la relación partidos - clases sociales. Se pondrá el acento en las discusiones teóricas sobre la dinámica interna de los mismos, entendida como las formas de gestión, dirección y acción de las organizaciones partidarias orientadas hacia diversos objetivos. Para visualizar los aspectos teóricos trabajados sobre este proceso, se intentará en el desarrollo del texto, a modo de revisión conceptual, introducir a la comprensión de las discusiones los que se consideran los principales motivadores de la dinámica señalada:

-Relaciones y características de sus miembros.

-Origen de la organización partidaria.

-Institucionalización.

-Estructura formal e informal.

LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LAS DISCUSIONES EN TORNO A SU DEFINICIÓN⁵

El politólogo italiano Giovanni Sartori define la categoría partido como “cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos”.⁶ En este sentido, si bien el autor no niega la impronta ideológica de los partidos; pone el acento, como afirma Malamud, en la lucha que los mismos establecen por alcanzar el poder a través de las elecciones.⁷

Desde una vertiente economicista, autores como Downs o Shumpeter ven a los partidos como grandes maquinarias que compiten por obtener votos, con la misma lógica que el mercado incorpora consumidores. Como inmersos en un mercado político,

Los líderes políticos cumplen el rol del empresario, que dentro de una firma (obviamente el partido) desarrolla la tarea de producir, promover e intercambiar una serie de bienes o servicios (...) por un recurso de poder que hace las veces de dinero: el voto.⁸

⁴ Ibidem.

⁵ Este capítulo, es una adaptación del marco teórico de la tesis doctoral de la autora.

⁶ SARTORI, G., *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza, Madrid, 1987, pág. 91.

⁷ MALAMUD, A., *Op. cit.*

⁸ Ibidem, pág. 330.

Si bien no se desconoce la relevancia de estos aportes; consideramos que ellos reducen a los partidos a meras organizaciones burocráticas, con el fin de acceder al poder, obviando que no sólo cada partido es diferente, sino que también son influidos por el medio circundante y están, por ello, en continua transformación.

En este sentido, y aduciendo que no hay estructura interna homogénea y que el conflicto es constitutivo de la política, se entiende que además de ser intermediarios entre el Estado y la sociedad, los partidos políticos son, tal como lo afirma Panebianco, “una estructura en movimiento, que evoluciona, que se modifica a lo largo del tiempo y que reacciona a los cambios exteriores, al cambio de los ambientes en que opera y en los que se halla inserto”.⁹ Sumado a ello, se constituyen como organizaciones complejas “fuertemente jerárquicas, en su interior existen relaciones de mando obediencia, premios-castigo pero al ser organizaciones voluntarias estas jerarquías lejos de ser inmutables están permanentemente en discusión o puestas en juego”.¹⁰ De esta forma, la participación dentro de los mismos no sólo depende de medios coercitivos, sino que gran parte de la vida partidaria se situaría en los juegos de poder internos entre sus miembros. Por tal motivo, en este artículo, se sostiene que los partidos políticos son estructuras en movimiento, por lo que los fines y las funciones de los mismos no pueden reducirse a categorías específicas, sino que en una misma organización partidaria pueden convivir diversos fines y funciones que exceden los objetivos racionalistas y electoralistas; en tanto estos últimos no pueden explicar la permanencia de los partidos por fuera de los procesos electorales, ni la permanencia de los que no alcanzan el poder. A continuación, se hará referencia a las dimensiones que, según nuestra óptica, marcan la dinámica interna y las prácticas políticas de los partidos, desde el punto de vista de la teoría organizacional.

⁹ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*, pág. 107.

¹⁰ ABAL MEDINA, J., “Crisis o metamorfosis de la representación política”, *Revista Sociedad*, nº 12, Buenos Aires, 1998, pág. 17.

ORIGEN E INSTITUCIONALIZACIÓN PARTIDARIA

Para los precursores de la teoría organizacional, el modo en que se origina un partido político va a tener incidencia en la manera en que llevará adelante la praxis política y la institucionalización del mismo.

En este sentido, Duverger pone el acento en la relación con el parlamento. Argumenta que el origen de los partidos puede ser de índole electoral y parlamentario o extraparlamentario. Con respecto al primero, afirma:

El mecanismo general de esta génesis es simple: creación de grupos parlamentarios, en primer lugar; en segundo lugar, aparición de comités electorales; y, finalmente, establecimiento de una relación permanente entre estos dos elementos.¹¹

Según el autor, el modo en que los partidos tienen su origen tendría un efecto en la manera en que luego los mismos se estructuran y desenvuelven. En el caso de los partidos con origen extraparlamentario, el autor se refiere a la influencia de instituciones ya existentes y exteriores al parlamento como clubes de pensamiento, sindicatos, etc. Sin embargo, identifica que una clasificación tajante de uno u otro tipo es muy difícil, dado que en la práctica un partido puede tener origen a través de ambos elementos. A partir de aquí, se dan una serie de argumentos para demostrar cómo el modo de origen repercute en la manera en que los partidos se estructuran:

Sea cual sea su origen, los partidos de creación exterior presentan un conjunto de caracteres que los opone bastante netamente a los partidos engendrados en el ciclo electoral y parlamentario. En primer lugar, aquellos son generalmente más centralizados que éstos. Los primeros nacen, en efecto, partiendo de la cima, mientras que los segundos parten de la base. En unos, los comités y secciones locales se establecen bajo el impulso de un centro ya existente (...) en los otros, por el contrario, son los comités locales preexistentes los que crean un organismo central para coordinar su actividad.¹²

Esta forma de fundación de los partidos es diferente a los modos como los partidos latinoamericanos se han originado; y si bien se cree, como afirma el autor, que el modo como los mismos se originan influye en el funcionamiento posterior del partido y en los modos en que los mismos se estructuran, esta clasificación es demasiado generalista y no permite visualizar las particularidades de un fenómeno.

¹¹ DUVERGER, M., *Los partidos políticos*, Cultura económica, Buenos Aires, 1987, pág. 16.

¹² *Idem*, pág. 26.

no mucho más complejo. O al menos, no permitiría explicar el nacimiento de los partidos en el contexto latinoamericano.

El italiano Angelo Panebianco pone en el centro de su análisis, la relación entre dos variables: el modelo genético y la institucionalización. En términos generales, esta propuesta pone el acento en los factores que combinándose de distintas maneras dejan su huella en la organización, y definen sus características originarias y la forma en que la misma se consolida.¹³ Esta vertiente es retomada por estudiosos de los partidos contemporáneos como Abal Medina,¹⁴ Levitsky¹⁵ y Freindemberg y Levitsky,¹⁶ entre muchos otros. Siguiendo esta línea, los partidos pueden caracterizarse en base a tres aspectos: si el partido se construyó en base de penetración o difusión territorial, por la presencia de alguna institución externa o en base a un liderazgo carismático involucrado en la formación del mismo. Pero ¿a qué se refiere de manera particular cada una de estas instancias de formación u origen de los partidos?

En este sentido, siguiendo la primera de las perspectivas, el origen de un partido estaría determinado por un centro que controla el desarrollo en una periferia. A diferencia de ésta, el desarrollo por difusión territorial implicaría un movimiento de generación espontánea, dicho de otra forma, se generan agrupaciones locales y en un segundo momento, se unirían a una fuerza nacional.¹⁷ Vale aclarar que no necesariamente una agrupación se origina de un modo unívoco, sino que pueden intervenir otros factores o darse una combinación de los modos mencionados.

Otra forma en que, según el autor, puede originarse un partido es a través de la presencia o no de alguna institución patrocinadora cuando el mismo surge. Por último, el autor identifica un tercer factor de incidencia en el origen de un partido: la presencia o no de un líder carismático en su proceso de formación. En este sentido, el autor hace referencia a que el partido puede llegar a ser “la creación de un líder que aparece como el creador e intérprete indiscutido de un conjunto de símbolos políticos (...) que llegan a ser inseparables de su persona”.¹⁸

Ahora bien, ¿qué incidencia tienen estos diversos modos originarios sobre la institucionalización de los partidos? Comencemos, en una primera instancia, a explicar qué implica o qué entendemos por institucionalización.

¹³ ABAL MEDINA, J., *Op. cit.*

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ LEVITSKY, S., *La transformación del justicialismo. Del partido sindical al partido clientelista, 1983-1999*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2005.

¹⁶ LEVITSKY, S., FREIDEMBERG, F., “Organización informal de los partidos en América Latina 539”, *539 Desarrollo Económico*, vol. 46, n° 184, 2007.

¹⁷ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*

¹⁸ *Ibidem*, pág. 113.

Desde la década del '60, muchas han sido las discusiones, dentro del estudio de los partidos políticos, de este proceso mediante el cual los valores y los fines que fundaron el partido se incorporan a la organización. Uno de los precursores del concepto fue Phillip Selznick, quien en 1962 argumenta que la institucionalización refleja la historia de la organización, los intereses y características de las personas que la conforman y la manera que se adaptan al medio que las rodea.

Para Panebianco, la institucionalización de un partido tiene que ver con la forma en que la organización se ha consolidado. En este proceso, cumplen un rol fundamental el o los líderes partidarios que serían quienes elaborarían, en las instancias fundacionales del partido, sus metas ideológicas y las bases sociales de las cuales se nutrirá. Teniendo en cuenta estos fundamentos, afirma que "(...) la institucionalización es en efecto el proceso mediante el cual la organización incorpora los valores y fines de los fundadores del partido".¹⁹

Por supuesto, este proceso es complejo y no actuaría de la misma forma en partidos diferentes, incluso muchos no llegarían a este proceso y se extinguirían en el camino; por el contrario, los que lo logran no sólo fortalecerían sus estructuras, sino que también se independizarían en cierta medida del mundo exterior.²⁰ Los factores que identifica Panebianco como más relevantes, en este sentido, son el desarrollo de intereses en el mantenimiento de la organización²¹ y el desarrollo y difusión de lealtades organizativas.²²

Según la mirada del autor, la institucionalización de los partidos puede ser medida teniendo en cuenta dos dimensiones "el grado de autonomía respecto al ambiente y su grado de interdependencia entre las distintas partes de la organización".²³

Acorde a ello, realiza una tipología de lo que considera organizaciones de institucionalización fuerte y débil. Pero, en este punto, resulta interesante visualizar los vínculos que el autor establece entre el modelo genético y la institucionalización.²⁴

¹⁹ *Ibidem*, pág. 115.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Esto tendría que ver con la distribución de incentivos selectivos entre los miembros de la organización para sobrevivir en sus primeras instancias.

²² A diferencia del anterior, éste tendría que ver con la difusión de incentivos colectivos o de identidad, tanto a los miembros como al electorado, implicando un proceso de construcción de la identidad colectiva del partido.

²³ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*, pág. 118.

²⁴ A grandes rasgos, una breve síntesis de la conexión que establece Panebianco entre modelo genético e institucionalización distingue algunos ejes principales:

- Los partidos que evolucionan por penetración territorial tienden a generar instituciones fuertes, los que lo hacen por difusión tienden a ser institucionalmente débiles.
- Los partidos patrocinados por organizaciones externas tienden a la institucionalización débil.
- Los partidos originados a través de liderazgos carismáticos tienden a una institucionalización

Si bien se coincide con Panebianco en la caracterización y definición de lo que implica un proceso de institucionalización partidaria, no se coincide en su argumento de que la misma puede ser “medible”. Se cree que las diversas corrientes del estudio de los partidos se han centrado en el análisis de los partidos europeos que, en su mayoría, poseen una alta institucionalización formal, motivo por el cual se rescata el trabajo de Flavio Freidenberg y Steven Levitsky; quienes, a través del estudio de varios partidos latinoamericanos, afirman que la distancia entre lo contemplado en los estatutos y el funcionamiento real es demasiado amplia y que, por ende, no puede obviarse el estudio de las estructuras informales, en que tanto interna como externamente juegan los partidos latinoamericanos, en los cuales prevalece una raigambre populista desde su conformación.²⁵

Dicho en palabras de los autores:

En muchas ocasiones las decisiones y la manera en que estas se adoptan dentro de las organizaciones no dependen de los órganos de gobierno sino de liderazgos personalistas o de los caciques regionales; las carreras dentro del partido están determinadas por los contactos personales y las redes de patronazgo y no por el aparato burocrático.²⁶

De esta forma, se haría imprescindible que los estudios de los partidos focalicen en la corriente organizacional, poner el acento en los modos formales e informales de los partidos políticos, ya que el obviar esta última forma haría perder de vista gran parte del funcionamiento interno de los mismos. Analizar este componente y la forma en cómo se organizan internamente los partidos conlleva a otra dimensión fundamental de analizar, si se pretenden comprender las relaciones horizontales y verticales que se juegan entre líderes, seguidores y miembros del partido, la manera en que se configuran los juegos de poder al interior de la organización.

ACERCA DE LAS ELITES PARTIDARIAS. COALICIONES Y SUB-COALICIONES

Las elites políticas han sido estudiadas por muchos autores, desde la Grecia antigua, hasta autores más contemporáneos como los precursores de las teorías de las elites, entre quienes podemos mencionar a Pareto, Mosca y Michels. Fue este último quien se dedicó a estudiar la tendencia a la conformación de elites dentro de

débil, por miedo del líder a perder su poder; sin embargo, si llega a institucionalizarse, se fortalecerá.

Para profundizar en este sentido, ver: PANEBIANCO, A., *Op. cit.*; WARE, A., *Partidos políticos y sistema de partidos*, Istmo, Madrid, 2004, pág. 165.

²⁵ LEVITSKY, S., FREIDENBERG, F., *Op. cit.*

²⁶ *Ibidem*, pág. 540.

los partidos políticos, poniendo el acento en el Partido Socialdemócrata Alemán. En este marco, Michels desarrolla la “Ley de Hierro de la Oligarquía” de los partidos políticos, argumentando la inevitable existencia de elites partidarias que dirijan el destino de la organización. Esta existencia de elites partidarias también es avalada por Duverger, cuando sostiene que los partidos políticos no escapan de la construcción antagónica de las estructuras de poder que, por un lado, sostienen una apariencia democrática pero que, por otro, deben en la práctica mantener una relación interna oligárquica que garantice la toma de decisiones (1987). Otro importante aporte es realizado por Giovanni Sartori (2000), quien identifica la existencia de elites desde los orígenes de los partidos, cuando hace referencia a la existencia de facciones dentro de las organizaciones partidarias que define como grupos cerrados, con intereses particulares.

Panebianco, si bien reconoce la existencia de elites al interior de los partidos, lo hace desde un enfoque dinámico y no estático o lineal, como los autores que lo precedieron. Los partidos son, para el italiano, burocracias que demandan la continuidad de la organización y paralelamente, la estabilidad de las jerarquías internas y asociaciones voluntarias, para lo cual se distribuyen de manera simultánea incentivos selectivos (generalmente materiales, de status, etc.) y colectivos (vinculados a la ideología, los lazos de solidaridad, etc.).²⁷

Tanto este tipo de recursos como el manejo de áreas de incertidumbre (competencia, gestión de relaciones con el entorno, comunicaciones internas, reglas formales, financiación de la organización y el reclutamiento) quedan en manos de grupos reducidos, dentro de la organización a la que el autor, matizando la tesis de Michels,²⁸ denomina coalición dominante para referirse a la elite dirigente de los partidos, a quienes concentran los recursos de poder. Sin embargo, identifica que, aunque exista un fuerte liderazgo, siempre se establece algún tipo de negociaciones con otros sectores de la organización.

En sus propias palabras:

El líder cuya condición como tal se debe, entre otras cosas, a que controla las zonas esenciales de incertidumbre, debe, en la mayoría de los casos, negociar con otros actores organizativos; en realidad él es el centro de una organización de fuerzas internas del partido, con los que debe, al menos en cierta medida, avenirse a pactos.²⁹

²⁷ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*

²⁸ Michels, en su planteo, prioriza una visión del poder organizacional desde una unidireccionalidad del tipo dominantes-dominados.

²⁹ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*, pág. 90.

En este sentido, la coalición dominante es definida como “...una alianza de alianzas, una alianza entre grupos”.³⁰ Dentro de cada partido existirían, entonces, diversos grupos que dependiendo de su grado de organización tendrían las características de facciones (fuertemente organizados) o tendencias (débilmente organizadas). A estas últimas, el autor las denomina “sub-coaliciones”. Las características y los modos de funcionamiento de las coaliciones podrían ser examinadas en base a tres puntos: “su grado de cohesión interna, su grado de estabilidad y el mapa de poder a que da lugar en la organización”.³¹

Esta existencia de sub-coaliciones internas a los partidos es identificada tras un estudio sobre los partidos políticos en Argentina, en el período 1995-2003, por Marcelo Leiras, quien las denomina sub-unidades. Estas sub-unidades o sub-organizaciones deben disponer de autonomía pero, a la vez, encontrar mecanismos que resguarden la unidad de la organización. De este modo, la relación entre las mismas sería similar a la competencia entre distintos partidos, por lo que Leiras afirma:

La vida interna partidaria requiere coordinar las estrategias de distintas unidades organizacionales. Esa coordinación plantea problemas a los actores intra-partidarios: el alcance de sus objetivos depende de lo que hagan otros actores dentro de la organización y la anticipación de la acción de lo que hagan otros actores está siempre sujeta a un margen de incertidumbre. La pertenencia común permite presumir que todas las estrategias tratarán de no comprometer el éxito de la organización como un todo.³²

Ahora bien, la manera en la que se configure la coalición dominante en un partido se desprende de la manera en que está compuesta, o sea de las personas que forman parte de ella; en tanto los cambios que pueden producirse en su interior no tendrían que producir alteraciones en la configuración del partido.³³

Como vemos, muchos pueden ser los comportamientos de las sub coaliciones internas en un partido y la manera en que se conforme su coalición dominante; pero, en este trabajo, nos abocaremos (por ser pertinente al caso de estudio seleccionado) a lo que sucede con estas formaciones en el caso de partidos carismáticos. En tal sentido, se cree que en este tipo de partidos existirían tendencias, cuyos intereses estarían en obtener mayor protección y favores del líder. Así, los liderazgos surgidos, a los que denominaremos sub-liderazgos, son condescen-

³⁰ Ibídem, pág. 93.

³¹ Ibídem, pág. 92.

³² LEIRAS, M., *Todos los caballos del rey*, Prometeo, Buenos Aires, 2007, pág. 48.

³³ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*

dientes con el principal líder partidario y de constituirse en una amenaza o desafiarse abiertamente su poder, quedarían expulsados de la organización.³⁴

LOS MIEMBROS DEL PARTIDO Y SUS RELACIONES

Toda organización partidaria está conformada por sujetos que cumplen diversos roles e interaccionan entre sí de diversas formas. Tras un estudio del modo de accionar de quienes participan en los partidos políticos argentinos, Abal Medina propone diferenciar los modos en que los mismos pueden desempeñarse.

Si bien se cree que la tipología en la que cae el autor para describir el accionar de los miembros de un partido puede resultar determinista; es interesante al menos visualizar, partiendo de estas categorías, las acciones que realizan los sujetos que participan en un partido político. En este sentido, los clasifica en simpatizantes, afiliados, adherentes, militantes, dirigentes locales, dirigentes partidarios y líderes.

Con esta clasificación, intenta mostrar cómo, al ser la participación en los partidos voluntaria, sus miembros pueden ser definidos de manera diferente o adquirir diferentes roles en la organización. Si bien no es el objetivo central del trabajo, se pasará a continuación a describir de manera sucinta las características principales de cada una de las categorías señaladas.

Simpatizantes: se refiere al electorado fiel del partido o, dicho de otra forma, a los votos cautivos de cada partido.

Afiliados: además de ser votantes cautivos se han afiliado formalmente al partido.

Adherentes: además de estar afiliados formalmente participan, aunque no como actores principales, de las actividades partidarias (físcales en las elecciones, participación en reuniones, etc.).

Militantes: Constituyen el núcleo duro de la organización, en algunos casos, pueden recibir retribución material por sus funciones.

Dirigentes locales: Controlan recursos importantes en un territorio determinado, son los comúnmente conocidos como punteros políticos.

Dirigentes partidarios: militantes que controlan recursos importantes y tienen relación privilegiada con los principales líderes partidarios. Suelen ocupar puestos importantes en los poderes ejecutivos o legislativos.

Líderes: sólo muy pocos dirigentes se constituyen en líderes, éstos forman parte de la coalición dominante y son los principales referentes para la militancia.

³⁴ Ibídem.

Si bien esta clasificación es útil, no puede generalizarse que la participación en todas las organizaciones partidarias se desarrollen de la misma forma; por lo que, para visualizar la existencia o no de los roles señalados por Abal Medina, habría que estudiar profundamente cada partido de manera individual. En este sentido, consideramos pertinente la definición de miembro de partido acuñada por Freidenberg y Levitsky, quienes argumentan que

Los partidos políticos están integrados por personas que desarrollan actividades para cumplir sus diversas metas, que están vinculadas constantemente unas con otras (por diferentes motivaciones) y que tienen sus propias opiniones en cuanto a cómo deben llevarse a cabo esas actividades y cómo los integrantes deben relacionarse entre sí y con su entorno.³⁵

Al ser los partidos organizaciones de carácter voluntario, son inevitables las diferencias en la forma de participación de sus integrantes. Los diferentes miembros del partido establecen diversos tipos de relaciones de intercambio que dan lugar a distintos juegos de poder organizativos. Entre estos juegos se establecen relaciones verticales de poder (líderes-seguidores) y horizontales (entre los miembros de las cúpulas o entre militantes). En el primer caso, los líderes partidarios distribuirían entre los seguidores, diversos incentivos selectivos y colectivos:

Los selectivos serían el tipo de incentivos cuya distribución puede ser controlada por quien los otorga, por ejemplo: cargos, dinero u status; mientras que los incentivos colectivos serían aquellos cuya apropiación no puede ser completamente dirigida por nadie: la sensación de pertenencia y la ideología son buenos ejemplos de este tipo³⁶

Marcelo Leiras³⁷ identifica en estos incentivos la supervivencia de las organizaciones partidarias, tanto porque implican la satisfacción de los miembros del partido como, en otras instancias y modalidades, permiten satisfacer a los votantes.

En cuanto a las relaciones de tipo horizontal o entre dirigentes y líderes partidarios, Abal Medina, siguiendo a Panebianco, afirma que están determinadas por el manejo de las áreas de incertidumbre; por ende, esta relación está determinada por el control de los recursos de poder de la organización. Esto conlleva en muchos casos a tensiones y disidencias al interior de los partidos.

Como se mencionó anteriormente, son los líderes quienes controlan las principales zonas de incertidumbre; Leiras identifica como fundamental la capacidad de movilizar a las asociaciones de base en su favor y que la motivación de inter-

³⁵ LEVITSKY, S., FREIDENBERG, F., *Op. cit.*, pág. 542.

³⁶ ABAL MEDINA, J., *Op. cit.*, pág. 21.

³⁷ LEIRAS, M., *Op. cit.*

cambio tiene que ver, justamente, con obtener la cooperación de otros líderes al interior del partido.

Leiras sostiene:

Esta cooperación puede orientarse hacia adentro o hacia fuera del partido. Hacia adentro la meta fundamental es reducir las probabilidades de que dirigentes de menor rango desafíen la autoridad de los líderes. El mantenimiento del esquema de reglas formales o informales existentes es clave para sostener la disciplina del resto de los miembros del partido (...) hacia fuera, el propósito es mejorar las chances electorales del partido y facilitar la coordinación entre los miembros del partido que llegan a posiciones de gobierno.³⁸

Como fue mencionado en páginas anteriores, han sido muchos los estudios vinculados a estudiar la conformación de las estructuras de poder, al interior de los partidos políticos europeos. Como ya se argumentó, también estos modos de organización, los modos de actuar y la manera en que se conforman los liderazgos tienen una raigambre totalmente diferente a la de los partidos políticos latinoamericanos.

Ahora bien, tal como lo afirma Saettone en los estudios de América Latina se ha puesto demasiado énfasis “en el contacto directo del líder con las masas o el pueblo descuidando la dinámica partidaria que está por debajo del líder y de la que no puedo prescindir”³⁹. En este sentido, el autor rescata el estudio sobre los liderazgos partidarios realizado por Panebianco⁴⁰, quien realizando un estudio de los mismos en los partidos europeos identifica cuatro tipos diferentes:

- monocrático;
- oligárquico;
- poliárquico;
- carismático.

El primero se corresponde con la presencia de un líder elegido de manera horizontal por sus pares, en el parlamento. El liderazgo oligárquico se refiere a los liderazgos nacidos tras la ampliación del sufragio, a fines del siglo XIX, y que se caracterizara por la rivalidad entre militantes y parlamentarios. El tercer modo identificado pondría el acento en la presencia de varios líderes y facciones que compiten por el poder, al interior de la organización. Finalmente, el liderazgo de

³⁸ *Idem*, pág. 54.

³⁹ SAETTONE, f., *La relación líder-partido en Argentina*, Scripta Ethnologica, V XXVIII, 2006, pág. 122.

⁴⁰ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*

tipo carismático presentaría como principal característica el monopolio de las áreas de decisión del partido.⁴¹

Nos abocaremos entonces a profundizar sobre las características que a nuestro criterio están manifiestas en los partidos latinoamericanos. Si bien para hacerlo se recurrirá tanto al autor fundante de la categoría de liderazgo carismático –Max Weber– como a su reinterpretación, a partir de Panebianco; no estamos de acuerdo en que, según la interpretación, tanto de este último como de otras interpretaciones más recientes como la de Saettone, este modo atente contra la estabilidad democrática, sino en que, tal como lo afirma Levitsky, son modos de liderazgos con raigambre populistas características de la conformación de las democracias latinoamericanas.⁴²

Según Weber, “Debe entenderse por carisma la cualidad, que pasa por extraordinaria (...) de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas (...) y, en consecuencia, como jefe caudillo, guía o líder” (Weber, 1922:193). En este sentido, el autor identifica el carácter emotivo de este tipo de liderazgo que encuentra reconocimiento en hombres de confianza y discípulos, donde halla su legitimación. Weber sostiene, en su visión del carisma, un componente revolucionario e irracional. Desde que el sociólogo escribiera, mucho se ha discutido acerca de la noción del carisma, lo que torna muchas veces ambigua su conceptualización. Por tal motivo, y dado que el interés principal del trabajo está centrado en el estudio de los partidos políticos y los juegos de poder circundantes en su interior, se cree pertinente la interpretación que sobre este tema realiza Panebianco.

El autor rescata la noción de carisma en cuanto se trata de un “principio de legitimación”, de carácter revolucionario que

da lugar a organizaciones fundadas a través del predominio de relaciones personales de lazos de lealtad que unen directamente a los discípulos con el líder (...) la lealtad es en este caso en fruto del estado de gracia, de la misión que el líder está llamando a cumplir.⁴³

Sumado a esto, argumenta que la adaptación de la teoría weberiana a los partidos políticos implica la presencia de un líder que realiza, entre otras cuestiones, la elaboración de los fines ideológicos de la organización y la selección de su base social.

Por lo expuesto, en los partidos de tipo carismático, el modo de organización se conforma como lo argumentara Levitsky a través, principalmente, de estructu-

⁴¹ SAETTONI, F., *Op. cit.*

⁴² LEVITSKY, S., *Op. cit.*

⁴³ PANEBIANCO, A., *Op. cit.*, pág. 269.

ras de tipo informal. Los roles de los miembros no están específicamente determinados y los modos de ascenso en la carrera política están determinados por las vinculaciones con el líder partidario.⁴⁴

Lo expuesto nos lleva a remarcar la imposibilidad de realizar generalizaciones en el análisis de las relaciones que se establecen dentro de los partidos, y a la necesidad de estudios profundos sobre cada uno de ellos.

CONSIDERACIONES FINALES

Se han intentado rescatar algunas conceptualizaciones que se consideran relevantes, en el marco de la teoría organizacional de los partidos políticos, que pueden ayudar a comprender las dinámicas implícitas al interior de los mismos. A pesar de que el estudio de los partidos políticos es un área fundamental de incumbencia de la Ciencia Política, continúan siendo escasas las investigaciones en el ámbito de las organizaciones partidarias. De esta manera, a través de las discusiones teóricas de los principales exponentes de la literatura partidológica, se deja abierta la reflexión acerca de los modos formales, pero sobre todo informales, en los que se desenvuelven los partidos; poniendo el acento en las formas de interactuar de los sujetos políticos que los constituyen, principalmente a través de la construcción de las mismas en torno a liderazgos partidarios que caracterizan, en definitiva, los diversos modos en que los partidos se conforman y funcionan en torno a su particular construcción histórica-ideológica.

⁴⁴ *Ibidem.*

LEVITSKY, S., *Op. cit.*

LEVITSKY, S., FREIDEMBERG, F., *Op. cit.*

Bibliografía

- ABAL MEDINA, J., “Crisis o metamorfosis de la representación política”, *Revista Sociedad*, n° 12, Buenos Aires, 1998.
- ALCANTARA, M., “¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos norteamericanos”, *Revista de estudios políticos Nueva época*, N° 124, 2004.
- CAVAROZZI, M., ABAL MEDINA, J., *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*, Homo Sapiens-Fundación Konrad Adenauer, Rosario, 2003.
- CALVO, M., ESCOLAR, E., *La nueva política de partidos en Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2005.
- DUVERGER, M., *Los partidos políticos*, Cultura económica, Buenos Aires, 1987.
- LEIRAS, M., *Todos los caballos del rey*, Prometeo, Buenos Aires, 2007.
- LEVITSKY, S., “Organization and Labor Based Party Adaptation. The Transformation of Argentine Peronism in Comparative perspective”, *World Politics*, Vol. 54, 2001.
- _____, *La transformación del justicialismo. Del partido sindical al partido clientelista, 1983-1999*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2005.
- LEVITSKY, S., FREIDEMBERG, F., “Organización informal de los partidos en América Latina 539”, *539 Desarrollo Económico*, vol. 46, n° 184, 2007.
- MALAMUD, A., “Los partidos políticos”, en PINTO, J., *Introducción a la ciencia política*, Eudeba, 1994.
- MICHELIS, R., *Los partidos políticos*, Amorroutou, Buenos Aires, 1979.
- PANEBIANCO, A., *Modelos de partido*, Alianza, Madrid, 1990.
- PANERO, M., VARETTO, C., *Para un peronista nada mejor que otro peronista ¿y para un radical?*, EDUCC, 2008.
- SAETONE, F., *La relación líder-partido en Argentina*, Scripta Ethnologica, V XXVIII, 2006.

SARTORI, G., *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza, Madrid, 2000.

WARE, A., *Partidos políticos y sistema de partidos*, Istmo, Madrid, 2004.

WEBER, M., *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura económica, 1922.

2. Crisis de representación. Hacia una democracia pluralista

Omar Barberis^{1*}

DEMOCRACIA

Plantear la cuestión de la crisis de representación sólo se puede efectuar a partir del funcionamiento de la forma de gobierno llamada democracia.

Conviene admitir de entrada que, en términos generales y contra lo que podría creerse, no es mucho todavía lo que sabemos acerca de la democracia con suficiente certeza empírica o teórica (...) Como han observado Darn-ton y Duhamel, aun sumando los casi dos siglos de democracia ateniense y los escasos dos siglos de democracia occidental (cálculo éste que peca notoriamente por exceso), en 2.600 años de historia el fenómeno democrático sólo se ha manifestado en algunos pocos lugares de la tierra durante menos de 400 años; y todavía hoy le resulta ajeno casi por completo a unas 4/5 parte de la humanidad.²

Generalmente, se distingue la democracia directa de la representativa como tipos distintos de democracia. No obstante, la historia y la teoría política muestran que la llamada democracia representativa es una “forma de gobierno progresivamente establecida e impuesta en Occidente en la estela de las tres revoluciones modernas: la inglesa, la norteamericana y la francesa”, postura compartida en gran medida por Madison y Siéyès.

Madison opone repetidas veces el “gobierno republicano”, caracterizado por la representación, y la “democracia” de las pequeñas ciudades antiguas. No obs-

¹ Dr. en Ciencia Política- CEA (Centro de Estudios Avanzados-UNC). Licenciado en Ciencia Política, Universidad Católica de Córdoba. Especialista Provincial en Gestión Institucional Educativa, Ministerio de Educación de la Nación. Magister en Administración Pública. Prof. Adjunto de Partidos Políticos y Sistemas Electorales – Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - UNVM; Prof. Adjunto de Opinión Pública y Estudios Electorales – Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - UNVM; Prof. Adjunto de Trabajo Final de Grado – Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - UNVM; Prof. Adjunto de Política y Comunicación – ECI – Facultad de Derecho y Ciencias Sociales – UNC.

² NUN, J., *Democracia ¿Gobierno del pueblo o gobierno de los políticos?*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000, pág. 13.

tante, no describe la representación como una aproximación de la “democracia” convertida técnicamente en necesaria por la imposibilidad material de reunir al pueblo en grandes Estados; por el contrario, ve en ella una forma de gobierno sustancialmente diferente y superior. El efecto de la representación, señala, consiste en “refinar y ensanchar las opiniones públicas [the public views] haciéndolas pasar por el conducto de un cuerpo elegido de ciudadanos cuya sabiduría pueda discernir mejor el verdadero interés de su país y cuyo patriotismo y amor por la justicia sean los menos susceptibles de sacrificar ese interés a consideraciones efímeras y parciales”. “En un sistema semejante, prosigue, puede muy bien ocurrir que la voluntad pública [the public voice], formulada por los representantes del pueblo, concuerde más con el bien público que si fuera formulada por el pueblo mismo reunido a ese efecto”.³

Conforme a la postura de Madison, el papel de los representantes no consiste en querer en todas las ocasiones lo que quiere el pueblo. La superioridad de la representación consiste, por el contrario, en que abre la posibilidad de una separación entre la voluntad (o decisión) pública y la voluntad popular.

Siéyès, por su lado, explica en múltiples escritos y discursos la diferencia “enorme” que separa la democracia en la que los mismos ciudadanos hacen la ley y el régimen representativo en el cual confían el ejercicio de su poder a representantes nombrados por ellos.

Tanto para Siéyès como para Madison, el gobierno representativo no es una modalidad de la democracia, es una forma de gobierno esencialmente diferente y, además, preferible. De todos modos, la superioridad del régimen representativo no se debe tanto en Siéyès a que produce decisiones menos pasionales sino a que constituye la forma política más adecuada a la condición de “sociedades comerciantes” modernas en las que los individuos están, ante todo, ocupados en producir y distribuir riquezas. En tales sociedades, señala Siéyès, los ciudadanos ya no tienen el tiempo libre necesario para ocuparse de los asuntos públicos; deben, por lo tanto, mediante la elección, confiar el gobierno a individuos que consagren todo su tiempo a esa tarea. Siéyès ve ante todo la representación como la aplicación al orden político del principio de la división del trabajo, principio que, a sus ojos, constituye un factor esencial del progreso social. “El interés común, escribe, el mejoramiento del Estado social mismo nos piden que hagamos del gobierno una profesión particular”. Y subraya con fuerza que el papel de los representantes no consiste en transmitir la voluntad de

³ MANIN, B., *La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo*, Editores Universidad de Chicago, 1995 [en línea]. DirecciónURL: http://fadeweb.uncoma.edu.ar/carreras/materiasenelweb/abogacia/derecho_politico_II/biblio/unidad3/Manin%20Principios%20del%20gobierno%20representativo.pdf [Consulta: 9 de mayo de 2013. Segundo párrafo].

sus electores. “Por lo tanto es incuestionable, declara, que los diputados están en la Asamblea Nacional, no para anunciar el deseo ya formado de sus comitentes [sus electores], sino para deliberar y votar libremente según su opinión actual, esclarecidos con todas las luces que la Asamblea puede proporcionar a cada uno”⁴

REPRESENTACIÓN: CONCEPTO. EL DESARROLLO HISTÓRICO

Para aproximarnos al concepto podemos tomar lo señalado por F. J. Conde en cuanto a que: *La representación política consiste en dar presencia a algo que constituye una realidad, pero que por sí mismo carece de presencia.*⁵

Etimológicamente hablando, representar quiere decir: presentar de nuevo y, por extensión, hacer presente algo o alguien que no está presente. A partir de aquí la teoría de la representación se desarrolla en tres direcciones opuestas, según si se asocia: a) con la idea de mandato o de delegación; b) con la idea de representatividad, es decir, de semejanza o similitud; c) con la idea de responsabilidad.⁶

A esto, le podríamos agregar una cuarta posibilidad, d) representación como papel.

- a. Se deriva del derecho privado y caracteriza a la doctrina más estrictamente jurídica de la representación.
- b. El representante es un ejecutor con mandato imperativo. Tiene instrucciones y debe cumplirlas.
- c. La representación en un hecho existencial de semejanza, que trasciende toda “elección” voluntaria y por consiguiente, a la propia conciencia. Decimos que alguien es “representativo de” para decir que éste personifica algunas características esenciales del grupo, de la clase o de la profesión de la que proviene o pertenece. Significado sociológico.
- d. Gobierno representativo como un gobierno responsable. Tendría un significado estrictamente político en la medida en que indica la razón principal que fundamenta la representación más allá del mandato y de la semejanza.
- e. Representación se puede tomar como la tarea de aquel que representa un papel como un *comediante*, actor que caracteriza un personaje dentro de una obra de teatro. Esta conceptualización, de la mano de los avances en los

⁴ *Ibidem.*

⁵ CONDE, F., *Representación política y régimen español: ensayo político*, Ediciones de la Subsecretaría de Educación Popular, Madrid, 1945.

⁶ SARTORI, G., *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 1992, pág.225.

medios de comunicación, tiene una vigencia, en la política, insospechada. Hace “*como que*” representa al conjunto de la sociedad; cuando en realidad está encubriendo, con su “representación”, la defensa de intereses ajenos a los explicitados.

Debemos tener presente que

La emergencia de la representación política moderna del tronco de la experiencia medieval es un proceso que merece la pena seguirse... en la historia política inglesa de la segunda mitad del siglo XVIII, y en los escritos de Algernon Sydney, John Toland y Humphrey Mackworth. Pero para captar la distancia de la representación moderna frente a la medieval conviene mirar, por el contrario, a la revolución francesa.⁷

La constitución de 1791 declara que los “representantes nombrados por las circunscripciones no representan a una circunscripción particular, sino a la nación entera”. Con esto, los constituyentes revolucionarios pretendían decir que hay una sola voluntad, “puesto que la voluntad de la nación es la misma voluntad de los que están legitimados para hablar en su nombre... El representante quiere por la nación. Y este es el elemento esencial de la definición del régimen representativo”. (Carré de Malberg- 1992 citado por Sartori, 1992: 227).

De esta manera, los publicistas revolucionarios veían en la representación

No sólo el acto que creaba la legitimidad de los gobernantes, sino también el instrumento de una unificación de la voluntad nacional.... Educados en el culto de la razón, creyentes en la virtud de las luces, no podían reconocer como voluntad soberana más que a una voluntad reflexiva, ponderada y unificada. Aquella misma de la que la asamblea de los representantes debía ser el órgano.⁸

No consideraban la posibilidad que los intereses sectoriales, personales, de facción pudiesen interferir en la deliberación racional.

Es sumamente clara la reflexión de Burke, cuando afirma:

Gobernar y hacer leyes son cuestiones de la razón y del juicio...; y ¿qué clase de razón sería aquella en la que la decisión precede a la discusión; en la que un grupo de personas delibera y otro decide...? Expresar una opinión constituye el derecho de todos los hombres; la de los electores es una opinión que pesa y ha de ser respetada, a la que un representante debe estar siempre dispuesto a escuchar; y que éste deberá siempre sopesar con gran atención. (...). El Parlamento no es un congreso de embajadores con intereses opues-

⁷ Idem, pág. 227.

⁸ BURDEAU citado por SARTORI, G., *Elementos de Teoría Política*, Alianza, Madrid, 1992, pág. 228.

tos y hostiles; intereses que cada uno debe tutelar, como agente y abogado, contra otros agentes y abogados; el Parlamento es, por el contrario, una asamblea deliberante de una nación, con un único interés, el del conjunto; donde no debería existir como guía objetivos y prejuicios locales sino el bien general.

Se considera que los cuerpos representativos constituían canales intermediarios entre los miembros del cuerpo social y sus representantes. Éstos representaban a alguien frente a algún otro.

Pero en la medida en que el poder del parlamento crecía, y cuanto más situaba al parlamento en el centro del organismo estatal, en la misma medida los cuerpos representativos asumían una segunda función: además de representar a los ciudadanos, éstos gobernaban sobre los ciudadanos.⁹

En sentido estricto, esta afirmación es clara y válida, en la medida que parte del supuesto que los actores encargados de la representación son los mejores exponentes del cuerpo social, en cuanto a su capacidad de reflexión, su búsqueda desinteresada de la mejor decisión para el conjunto, su capacidad para escuchar y argumentar su posición, sin por ello dejar de reconocer la validez de las razones esgrimidas por los otros miembros del poder legislativo. No obstante, al menos en nuestra realidad, esos atributos les son ajenos a la gran mayoría de nuestros parlamentarios. Podríamos afirmar que precisamente dichos atributos están presentes en actores externos al parlamento, a la política partidaria, dedicados a actividades solidarias o de compromiso social, descreídos de la política como una actividad virtuosa y honorable.

De esta manera, ubicados en el contexto actual, nos podemos formular algunos interrogantes:

¿De qué modo representan las instituciones, los partidos y, en particular, los líderes políticos?

¿Qué se representa?: ¿Una idea, un valor, algún otro tipo de “abstracción” o intereses, opiniones y voluntades concretas?

¿Cuáles son las peculiaridades de la representación en las democracias contemporáneas; en particular, qué características adquiere a partir de las profundas y vertiginosas transformaciones culturales, económicas y tecnológicas que se han vivido en las últimas décadas?

¿En qué medida esos sentimientos de frustración y desconfianza dan lugar a la despolitización de la sociedad?, ¿implican un deterioro de los valores democráticos, la extinción de la participación y de las identidades partidarias?, ¿suponen un

⁹ Ibídem.

reclamo de mayor transparencia o exigencias de eficiencia y autoridad?, ¿es éste un fenómeno electoral y coyuntural o el emergente de transformaciones estructurales de largo aliento?

CONTEXTO

Para encarar estas cuestiones es conveniente tener en cuenta, ante todo, que nuestra crisis de representación es sólo un caso más, y por cierto no el más extremo, de una tendencia general que afecta prácticamente a todo el mundo (Dahrendorf, 1990; Pecaut y Sorj, 1991) y que es particularmente intensa en América latina.¹⁰

A fines de los '80, el curso de los procesos de transición y estabilización institucional en esta región se vio profundamente alterado: los partidos hasta entonces mayoritarios fueron derrotados en las elecciones y su credibilidad quedó muy debilitada; la crisis social y económica despertó sentimientos de frustración y decepción hacia las instituciones políticas, y la demanda de libertades de los primeros años fue remplazada por una demanda de eficacia, autoridad y "más gobierno"; y, lo que más nos interesa aquí, esa situación favoreció la emergencia de liderazgos personalistas que recibieron amplias prerrogativas y desplazaron a las dirigencias tradicionales: los casos más notables han sido los de Fujimori y Collor de Melo; aunque podrían incluirse en esta categoría a otros presidentes, como Salinas de Gortari, y a infinidad de líderes locales y regionales.

Por otro lado, la emergencia inesperada de nuevos líderes se interpretó como indicio de la situación de disponibilidad en que habrían caído amplios sectores, cuyas identidades tradicionales se habían disgregado, y como un anuncio de cambios profundos en los sistemas de partidos y las articulaciones entre estos y la sociedad. Ello motivó el replanteo del problema del populismo y sembró nuevas dudas, tanto sobre la viabilidad de la democracia en nuestros países, como sobre las vías más adecuadas para lograr la ansiada consolidación institucional: ¿la delegación de la suma del poder, a figuras de corte populista que prometían resolver la crisis no nos retrotraía a la situación vivida en la región décadas atrás, alejándonos por lo tanto de la meta de consolidar un régimen auténticamente democrático, representativo y pluralista?

Pusieron en evidencia, a su vez, el rechazo de la gente hacia quienes habían fundado su popularidad en un programa de democratización y consolidación partidaria e institucional muy amplio; pero se mostraban incapaces de proveer a sus electores satisfacciones concretas inmediatas, en especial, en el terreno econó-

¹⁰ DAHRENDORF, R., *Reflections on the Revolution in Europe* (Counterblasts) – Chatto & Windus, 1990; pécaut, d. y Sorj, B., *Métamorphoses de la représentation politique au Brésil et en Europe*, Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1991, pág. 385.

mico. Cuando la legitimidad pasa a ser un bien escaso, surgen los problemas de representación; y si los gobiernos no reaccionan, como sucede en la mayor parte de los países latinoamericanos,¹¹ el descrédito pronto acaba con ellos.

Siguiendo a Torre, cabría decir que lo que debilitó a los gobernantes argentinos, al igual que a otros en Latinoamérica, más que la gravedad de la crisis económica fue su incapacidad para formar una mayoría que respaldara políticas de reforma para enfrentarla. Como tampoco podían volver a una situación anterior, se sumieron en el inmovilismo y la confusión, alentando la desafección de los ciudadanos. Esto afectó a las instituciones y más intensamente aun, a los actores políticos que las sostenían, puesto que crecía la incertidumbre sobre su capacidad para gobernar la sociedad, al tiempo que se fragmentaban y desorganizaban.

Al mismo tiempo, la crisis aparece asociada a cierto agotamiento de las tradiciones políticas nacionales: el desajuste entre lo esperado y lo efectivamente realizado por los primeros gobiernos democráticos (el nacional y los provinciales) no sólo correspondería atribuirlo a la crisis económica y a las transformaciones en curso, en el modelo de acumulación social, a las que se ha referido Nun;¹² sino también, al modelo tradicional de acción partidaria y gestión pública, cuyos rasgos fundamentales eran un cierto tipo de clientelismo y caudillismo.

Existen muchos indicios del efecto disolvente de esta crisis sobre las identidades heredadas: las encuestas hablan de una baja disposición a participar, en cualquier actividad política, y de una abrupta disminución de la confianza y el sentido de pertenencia a los partidos, y se registran altos porcentajes de votantes independientes, indecisos, votos en blanco y abstenciones en las elecciones de 2001.

Esto es considerado, generalmente, como expresión de la indiferencia e indefinición del electorado y su desconfianza en lo que dicen los “políticos profesionales”, originada en la sensación de que los que resulten electos harán más lo que les convenga a ellos, a sus jefes o a los grupos de poder que los respaldan, o lo que les parezca más correcto de acuerdo a las circunstancias, que lo que hayan prometido o establezcan sus programas. En suma, estaríamos ante un amplio proceso de desafección, despolitización y retiro a la vida privada de los ciudadanos.¹³

Curiosamente, esto es acompañado por el traspaso de la confianza a líderes carismáticos relativamente autonomizados de sus partidos y sus tradiciones, como

¹¹ TORRE, J., “América Latina. El gobierno de la democracia en tiempos difíciles”, *Revista de Estudios Políticos*, n° 7, Madrid, octubre-diciembre de 1991.

¹² NUN, J. Y PORTANTIERO, J. (comps.), *Ensayos sobre la transición democrática en la Argentina*, Editorial Punto-Sur, Buenos Aires, 1987.

¹³ PARAMIO, L., “Consolidación democrática, desafección política y neoliberalismo”, *Cuadernos del CLAEH*, n° 68, Montevideo, 1993.

Menem o Massaccesi, o que carecen de antecedentes partidarios (ex jueces como Piotti, militares como Bussi, Rico, Ulloa y Ruiz Palacios, etc.) e incluso de cualquier antecedente político (artistas como Ortega, deportistas como Reutemann, Scioli, Campana o empresarios exitosos como Mauricio Macri, el ex gobernador sanjuanino Escobar). Según una opinión extendida, ellos estarían más *aggiornados* y se adaptarían mejor a las actuales circunstancias que los dirigentes tradicionales; son capaces de “hacer lo que hay que hacer” y terminar con el *statu quo*, asumiendo el pragmatismo más extremo como ideología, aun a riesgo de agudizar la crisis de los partidos y las identidades heredadas, desactivando de paso las polaridades sobre las que se venía asentando la competencia política (peronismo-antiperonismo, liberalismo-nacionalismo, etc.), que habían perdido toda validez.

En cambio, desde una posición crítica, se considera la confianza casi ciega que se deposita en ellos como una reacción anti política de los electores, producto de la desesperación y la combinación de un deseo de “castigar” a los políticos tradicionales con identificaciones emocionales e irracionales, que naturalmente tenderán a desaparecer, cuando mejore la situación.

Digamos, ante todo, que las adhesiones recogidas por los nuevos líderes generaron la sensación de lo inadecuado del diagnóstico de la despolitización de la sociedad y la desarticulación entre ella y el sistema político; pues tras el primer momento de desafección y fragmentación de identidades, los sectores que quedaron en disponibilidad fueron incluidos en nuevos vínculos de consentimiento e identificación. Dicha rearticulación fue el resultado de las estrategias representativas de estos líderes que interpelaron a los grupos disponibles, resignificando los componentes disgregados de sus identidades y tradiciones en crisis. Aunque luego, cuando estos actores no pudieron o no quisieron modificar el estado de situación que les permitió su posicionamiento, el descontento social con la política continuó y se profundizó con el “¡Que se vayan todos!” del 2001/2002. Lo curioso o relevante es que los que se fueron eran los que tuvieron pudor por el reclamo popular y quienes mejor imagen tenían en la sociedad. Perduraron los que están acostumbrados a lidiar con el descontento, por la política y los políticos. El proceso siguió su camino.

Muchos vieron en esos personajes alternativas de renovación del sistema político, consolidación de las instituciones e incluso de democratización: la circunstancia de la crisis y su hábil diferenciación de los políticos tradicionales les permitió canalizar el reclamo de autoridad y de recuperación de la eficacia de lo político, la apuesta por una “nueva política”, combinando valores y principios republicanos, liberales y populistas, e invocando el bien común frente a los intereses particulares.

Contra lo que se esperaba, la demanda implícita en el apoyo a esos líderes no consistió en un incremento de la participación, el cumplimiento de compromisos o fidelidad a intereses particulares, sino todo lo contrario: se refuerza la delegación,

la confianza en el representante, a quien se reclama mayor ejecutividad y centralización del poder. Pero, ¿no es acaso ésta una forma de “representar”? El carácter representativo de este “nuevo animal político”, dice Marcos Novaro citando a O’Donnell, se constata en el hecho de que, a raíz de la crisis de las identidades tradicionales, los lazos de pertenencia y los comportamientos rutinarios a ellas asociados, se colocó en el centro de la actividad política la rearticulación entre los electores y los elegidos, inicialmente distorsionada por el clima de emergencia, pero definitivamente asentada en las opiniones de los votantes.¹⁴

CAMBIOS EN EL SISTEMA DE MEDIACIÓN Y VIDEOPOLÍTICA

Se puede señalar que, en los últimos años, los partidos han perdido gravitación frente a otras formas de mediación: producción de imágenes y proyección de mensajes e ideas fuerza, como son los medios masivos de comunicación, fundamentalmente la televisión. No es que los partidos utilicen los medios para publicitar su discurso y sus candidatos, sino que ahora la política se decide y se ejecuta en un ámbito *mass*-mediático donde interactúan nuevos actores (líderes, empresas, grupos de opinión, etc.), a través de mecanismos de mercadotecnia.¹⁵ Este nuevo sistema de toma de decisiones y procesamiento de conflictos, producto de un largo proceso que la crisis de 1989 sólo ha agudizado, tendería a reemplazar al antiguo sistema político conformado por partidos de masas, asociaciones sectoriales voluntarias, el parlamento y otros actores cuyas debilidades históricas, la transición no pudo resolver.

No obstante, en los últimos años, los líderes políticos han comenzado a comprender el “juego mediático” y, a partir de ello, comienzan a generar una agenda desde la organización partidaria, que luego toman los medios para su difusión. Es sumamente interesante analizar el caso de la confrontación entre el kirchnerismo y Grupo Clarín.

Hoy se acepta como un dato el hecho de que para, triunfar en la competencia electoral y conformar un liderazgo sólido, es mucho más relevante la construcción de la imagen 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.

Como consecuencia de la *mass*-mediatización, la acción y el discurso se intersectan en un espacio mucho más amplio que el tradicional, se ponen en juego recursos de deliberación, información e identificación que exceden en mucho

¹⁴ NOVARO, M., *Pilotos de tormentas*, Letra Buena, Buenos Aires, abril de 1994.

¹⁵ ACHACHE, G., “El marketing político”, FERRY, J., WOLTON, D. [Eds.] *El nuevo espacio público*, Gedisa, Buenos Aires, 1992.

los instrumentos con que se construían los esquemas de movilización nacional-populares. Como gracias a ello pueden acceder a la visibilidad pública una diversidad inmensa de intereses –que sobrepasan la capacidad de absorción de la representación institucional-, adquiere creciente importancia la representación no institucional, que puede proveer imágenes unificadoras, aunque más no sean efímeras. He aquí uno de los motivos por los que se refuerza la personalización de los vínculos políticos, al tiempo que se acelera la circulación de las figuras y los discursos, de modo que los líderes políticos se ven obligados a revalidar constantemente sus títulos en la autopresentación ante el público mass-mediático.

Muchos así lo creen y señalan que la comunicación y la información son las encargadas de sustituir la representación; en cambio, otros sostienen que se reemplazan formas partidistas de representación por un nuevo estilo representativo, en el que los medios, la opinión pública y la imagen de los gobernantes cumplen funciones centrales.¹⁶ A diferencia de la democracia de partidos y de los regímenes populistas tradicionales asentados en vínculos de identidad y por lo tanto, plebiscitarios más que representativos, el estilo que ahora se va conformando instala como fundamento de legitimidad el vínculo de representación entre electores y elegidos.

CRISIS DEL ESTADO

Por último, no puede obviarse la relación existente, en Argentina al igual que en otros países, entre la crisis del Estado y la de representación.

En Europa, situaciones mucho menos críticas han provocado el descentramiento respecto de la sociedad y el derrumbe de la identidad política-estado;¹⁷ pero en países como Argentina, donde la crisis afecta con particular virulencia a los actores sociales y la sociedad civil era muy débil ya antes de la crisis, las consecuencias han sido muy distintas: en cierto sentido, la función del Estado como centro de la vida política se refuerza, porque es más necesario que nunca para la construcción de identidades y sólo sobreviven aquellas que logran vincularse a él.¹⁸ La rápida disgregación de muchos de los llamados nuevos movimientos sociales así lo demuestra. Ya no es más el estado ampliado de antaño.

¹⁶ MANIN, B., *La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo*, Chicago, Editores Universidad de Chicago, 1995 [en línea]. Dirección URL: http://fadeweb.uncoma.edu.ar/carreras/materiasenelweb/abogacia/derecho_politico_II/biblio/unidad3/Manin%20Principios%20del%20gobierno%20representativo.pdf [Consulta: 9 de mayo de 2013].

¹⁷ MARRAMAO, G., *Minima temporalia: tempo, spazio, esperienza*. Il Saggiatore, Milano, 1990.

¹⁸ ZERMEÑO, S., "El regreso del líder: crisis, neoliberalismo y desorden", *Revista Mexicana de Sociología*, n° 51, 1989.

Esto repercutió en los actores de la representación, tanto como en las formas de relación entre ellos: el estado ya no se vincula con las viejas organizaciones, sino con actores más heterogéneos y disgregados (poblaciones empobrecidas, ciudadanos en general, lobbies, grupos de interés y otros de presión, grupos de opinión), a través de mecanismos muy diversos sólo articulables por el líder que puede encontrarse, tal vez, en una situación más frágil que la de algunos de sus predecesores (Menem no podía confiar en su liderazgo natural sobre la comunidad organizada, y mucho menos en la cohesión de ésta, como sí podía hacerlo Perón); pero cumple un rol tanto o más importante que el de aquellos. Se produce así un reordenamiento general de la división del trabajo y de las funciones de representación dentro del estado, orientado a superar las tensiones y la amenaza de desorden social generalizado. Es casi natural que como resultado los parlamentos pierdan parte del poco poder que conservaban, desplazados por los ejecutivos que se asocian en forma directa a la opinión pública y a los grupos de presión. La subsecuente subordinación de la deliberación y el consenso a la ejecutividad es un fenómeno que se verifica en muchos lugares,¹⁹ pero que aquí se agrava al partir de una situación ya marcadamente presidencialista.

Al mismo tiempo, también en la sociedad se produce una gran concentración de poder. La crisis del estado evidentemente favorece a actores poderosos, entre los que se destacan los lobbies empresarios que logran una llegada directa con la toma de decisiones, aunque esto no significa que se fortalezca un modelo corporativista: ²⁰ los líderes emergentes se muestran renuentes a institucionalizar ámbitos de concertación, no sólo con sindicatos, sino con las corporaciones en general.

Esta situación en el caso argentino tendió a modificarse desde el arribo a la presidencia de Eduardo Duhalde y, posteriormente, de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. El Estado Nacional recuperó parte de su poder a través de incitativas tendientes a favorecer a los sectores menos favorecidos, promovió el surgimiento de organizaciones intermedias tendientes a organizar la opinión y su manifestación pública, fortaleció el cooperativismo y, en especial desde el gobierno de Cristina Fernández, se generó una disputa con los intereses monopólicos de los medios de comunicación, a fin de generar corrientes de opinión que favorezcan las líneas políticas orientadas desde el gobierno, compensando la fuerte crítica instalada desde poderosos centros de poder financiero, económico y mediático, recuperando las organizaciones sindicales su capacidad de maniobra, logrando repositionarse en la estructura de poder.

¹⁹ D'ARCY, F. Y SAEZ, G., "De la Représentation", *La Représentation*, Económica, París, 1985.

²⁰ Consultar *El Corporativismo en España* de Salvador Giner y Manuel Pérez Yruela, citado por José Miguel Serrano Ruiz-Calderón.

Este fenómeno se asentó, básicamente, sobre el Estado Nacional, pero no alcanzó a los Estados Provinciales, en los cuales creció la dependencia al poder central, produciéndose una inusitada polarización política ideológica.

UNA APROXIMACIÓN A LOS NUEVOS LIDERAZGOS

Los nuevos líderes ¿representan?

Suele afirmarse que, debido a la crisis de representación, hoy ya no hay vínculos de identificación y confianza entre gobernantes y gobernados en la política argentina, que sólo el consentimiento fáctico y la creciente despolitización de los ciudadanos permiten que un sistema político con graves déficit de consenso y legitimidad siga funcionando. También se dice que la actual personalización de los vínculos políticos, consecuencia de esa crisis, borra de ellos todo rastro de representación: O'Donnell²¹ la explica como parte de la “democracia delegativa”, forma política basada en la autorización a los elegidos para que gobiernen según su criterio, forma que estaría imponiéndose en América Latina, en lugar de la democracia representativa. En otros estudios, se advierte que la *mass*-mediatización de la vida política y la continua circulación de imágenes determinan la falta de respeto a los mandatos, vaciando de contenido los vínculos representativos.

A partir de la crisis de 1989, se han profundizado además en Argentina ciertos rasgos tradicionales de la vida política y se han agregado algunos nuevos que podrían reforzar esta idea de que asistimos al fin de la representación: las promesas pierden valor y las decisiones tienden a generar consentimiento *ex post facto* más que como resultado de la agregación de voluntades. El presidente Menem fue el principal impulsor de esta modalidad de acción que debilita la función agregativa del poder, en favor de una lógica demostrativa: instaura una “política del éxito” mediante los “resultados concretos”, en la cual la autoridad se legitima por su capacidad de producir efectos que crean la necesidad de nuevas intervenciones, garantizándose así, a la vez, su permanencia. Vemos también cómo, al personalizarse las opciones electorales en detrimento de los programas y concentrarse la confianza en los nuevos líderes, se incrementa el poder de prerrogativa (la capacidad de tomar decisiones en ausencia de leyes) del Ejecutivo, lo que queda avalado, además, por la complejidad de las situaciones y los conflictos que él debe enfrentar. El predominio de las imágenes y las personalidades, por sobre los textos no obsta para que el accionar gubernamental sea relevante para la opinión pú-

²¹ O'DONNELL, G., “Democracias delegativas”, *Contrapuntos: Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Paidós, 1997, págs. 287-304.

blica y ésta cumpla una función muy dinámica, generalizando y diversificando los debates. Pero, dado que los actores sociales en los que podría encarnarse esa activa opinión se han disgregado, ya no existe una demanda previa e independiente de la oferta y los líderes pueden articularla, activarla o desactivarla a discreción.

Esto se profundizó con la experiencia de la Alianza que llevó a la presidencia de la Nación a Fernando De La Rúa. Su rotundo fracaso en la gestión política y económica dio por tierra, en el intento de instalar un nuevo estilo en la conducción del Estado Nacional, caracterizado por la seriedad, el cumplimiento del programa de gobierno propuesto y la transparencia en los actos de gobierno. Sin desconocer estos fenómenos, ni negarles validez a los análisis recién citados, hemos propuesto en este estudio utilizar una noción más abarcadora de lo que es “representación”, a partir de la cual la delegación, la comunicación y la teatralización podrían considerarse aspectos de un particular estilo de aquella, en lugar de formas anti representativas. Un estilo gracias al cual, paradójicamente, la representación cumple hoy una función mucho más amplia que la que tradicionalmente cumplía en la política argentina.

En los últimos años, la personalización y la teatralización dieron lugar a nuevos vínculos de identificación, nuevos liderazgos e incluso, a procesos de repolitización de amplios sectores. No pueden ignorarse los contenidos políticos e ideológicos de las imágenes personales de esos nuevos líderes, ni la paulatina adaptación “transformista” de los partidos, las identidades y los mecanismos de agregación de demandas a la nueva situación. Tampoco el hecho de que, lejos de imposibilitar la representación, todos estos cambios han puesto en el tapete su dimensión activa: ella aparece, como en general sucede en los momentos de crisis y transformación, como el resultado del poder, que crea su público, sus instrumentos de gobierno dando unidad a la sociedad.²²

Dado que los grupos de intereses se han disgregado, deben ser reagregados por el representante para poder expresarse. No puede, por lo tanto, operar la lógica del mandato y la representación simbólica gana terreno a costa de la expresiva. Pierden consistencia algunos de los mitos de las teorías clásicas: no siempre un gobierno representativo concilia intereses divergentes, ni las elecciones y demás procedimientos institucionales bastan para controlar su accionar. Esta función nueva y ampliada de la representación se vincula con un cambio en las identidades políticas.

Sobre la base de la interesante distinción propuesta por Genovese,²³ podría decirse que mientras en la “Argentina Peronista” y aun en la reciente transición (pese

²² LEFORT, C., *Ensayos sobre lo político*, Universidad de Guadalajara, México, 1991.

²³ GENOVESE, R., *Dell'ideologia inconsapevole*, Editore: Liguori; Collana: Teorie & oggetti. Serie rossa, 1983.

a los esfuerzos del alfonsinismo por terminar de disolver los agrupamientos tradicionales, esfuerzos que para su desgracia sólo el menemismo coronó con el éxito) predominaron identidades por alteridad; hoy encontramos en la vida política principalmente identificaciones por escenificación. En las primeras, la identificación era un principio activo en sí mismo, que operaba en relación con un alter intersubjetivo: a partir de la distinción entre amigos y enemigos (Carl Schmitt), se constituía una identidad que involucraba existencialmente a los sujetos. Esta modalidad proveía un sustrato muy sólido y estable a los agrupamientos y conflictos políticos, y reducía la dinámica representativa a su “expresión”; porque aunque las identidades resultantes no eran naturales, tendían a naturalizarse como esencias originarias compuestas de intereses, valores y formas culturales contrapuestas a las de otras identidades equivalentes, que se “reflejaban” como ellas en el plano político.

De allí que pueda considerarse la contraposición entre peronistas y antiperonistas y, en general, el clásico enfrentamiento entre fuertes identidades partidarias predominante en nuestro país hasta hace unos años,²⁴ como evidencias de un largo predominio de la lógica de la identidad sobre la de la representación, algo que llegó a su fin al descomponerse esos agrupamientos y ser sustituidos por “identificaciones por escenificación”. Éstas unifican lo heterogéneo de una sociedad polimorfa,²⁵ desarticulada y dispersa, refiriéndolo a una escena de simbolización y a un actor que personifica algo común a todos los individuos, para que ellos puedan reconciliarse con una imagen de sí. Obviamente, esta escenificación se apoya en la movilización de recursos simbólicos que la preceden; pero más allá de eso, lo importante es que ahora las identificaciones se construyen a través de la representación, que actúa como nuevo principio activo y como lógica fundante de lo político.

En la Argentina de Menem, se afectaron seriamente las tradiciones de solidaridad y comunidad de intereses, y resulta difícil que la sociedad recobre su imagen de cuerpo unido; aunque obtiene un sustituto bastante eficiente al ser representada por nuevas figuras. Sólo que, para lograr efectos de identificación y consentimiento, por cierto menos activos, perennes e integrados que los precedentes, ellas deben movilizar una enorme cantidad de recursos de interpelación. Es decir que, tras la crisis de las identidades heredadas que permitían limitar el juego representativo a la interacción entre elites, partidos y demás organizaciones, ocupa su lugar, en el corazón de la vida política, un interrogante permanentemente abierto respecto a la relación entre electores y elegidos.

²⁴ CAVAROZZI, M., *Sindicatos y política en Argentina*, Centro de Estudios de Estado y Sociedad, Buenos Aires, 1984.

²⁵ Galli, C., “Política, una hipótesis de interpretación”, rivero, m. [Comp.] *Pensar la política*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1990.

La función representativa recibe así la ardua tarea de construir y preservar vínculos en constante disgregación. Esto no supone sólo un cambio de intensidad, sino también de modalidad, puesto que al desprenderse de su corsé “expresivo”, la representación ya no puede reducirse a mero procedimiento fijado en las normas electorales: se presenta como un vínculo concreto entre gobernantes y gobernados que canaliza decisiones en una diversidad de cuestiones muy complejas. Esto sumado a la ya aludida debilidad de las instituciones exige que, para lograr niveles mínimos de consentimiento e identificación, los vínculos se apoyen en la confianza en los líderes, comprobándose de paso, contra la ilusión procedimentalista de 1983 (cuyos defensores, paradójicamente, al mismo tiempo avalaban a un líder providencial), que la política se encarna en personas concretas, en actores claramente identificados e identificables.

Esta personalización de la política, ¿no conlleva el peligro de que el representante se convierta en la materia misma de la representación y encarne el bien común, relegando a segundo plano la mediación organizada y suprimiendo la distinción, fundamental para la democracia, entre la representación del poder y la representación ante el poder? Condensadas ambas en liderazgos que el clima de inestabilidad y la brevedad del tiempo político vuelven efímeros, ¿en qué medida esto implica una amenaza para la democracia, una regresión a formas autoritarias o la formación de un régimen nuevo que hay que definir? Para responder, conviene antes preguntarse cuánto hay de nuevo en este estilo y cuánto de continuidad o restauración, considerando que el ejecutivismo y el personalismo han sido componentes básicos de la extendida tradición populista argentina.

El nuevo estilo de representación: ¿cómo definirlo?

Si regía hasta la crisis de 1989 algo así como un estilo tradicional de representación, ¿acaso no se caracterizaba por un alto grado de ejecutivismo y personalización? Más allá de las distintas coyunturas en que les tocó actuar y las evidentes distancias ideológicas, ¿existe realmente una diferencia de estilos entre Perón y Menem que permita distinguir los vínculos representativos que cada uno de ellos estableció? Todos los líderes importantes de nuestra historia política han concentrado la confianza y las identificaciones de los votantes, han recurrido al contacto directo con sus seguidores y han reclamado ser voceros del bien común. Teniendo en cuenta en alguna medida a Ducatenzeiler y Oxhorn,²⁶ tal vez podría decirse que los nuevos líderes que tienen mayor reconocimiento, tanto peronistas

²⁶ DUCATENZEILER, G. Y OXHORN, P., “Democracia, autoritarismo y el problema de la gobernabilidad en América Latina”, *Desarrollo Económico*, Vol. 34 No. 133, 1994, pág. 3152.

La revista integra el Núcleo Base de publicaciones científicas de la Argentina, Latindex – CO-NICET.

como fuera del peronismo, encarnan simplemente el resurgir de las tradiciones caudillistas y autoritarias que, ya en el pasado, influyeron en la consolidación de la democracia en nuestro país.

Debemos diferenciar las actuales identificaciones por escenificación de las identidades por alteridad que dominaron la vida política, durante la larga etapa de vigencia del populismo tradicional. Éstas daban lugar a antagonismos sociales y comportamientos electorales muy estables, sólidos lazos de pertenencia partidaria y lentos recambios diligenciales. El triunfo de Alfonsín comenzó a modificar esa situación que habría de desarticularse definitivamente, a partir de la llegada de Menem a la presidencia. Desde entonces, asistimos a una veloz circulación de elites y rápidos cambios en las actitudes de los votantes, guiados más por sus opiniones que por vínculos de pertenencia a los partidos. En algunas provincias donde el impacto de la crisis fue particularmente contundente (Chaco, Tucumán, Catamarca, Santa Fe), y con cierto retraso en otras y a nivel nacional, desembocó en un sistema de competencia más abierto, que junto a la reforma de los regímenes electorales (ley de lemas mediante) ha favorecido el remplazo del control partidario de las candidaturas por un esquema basado sobre figuras con respaldo de la opinión pública. El auge del corte de boletas es otro indicio de ello.

Con la fragmentación y desactivación de las identidades partidarias tradicionales, se debilitó la concertación de intereses que, a partir de ellas, practicaban los caudillos desde los partidos. Esto afectó especialmente el rol de los militantes y dirigentes de niveles intermedios, que fueron subordinados o aun remplazados por “operadores” y funcionarios técnicos a las órdenes de los nuevos líderes, dispuestos igual que sus jefes a pasar por alto el funcionamiento orgánico y las lealtades de partido. Éstos ven debilitarse así su rol en la mediación y en el manejo de los recursos públicos; aunque incorporan al mismo tiempo formas de funcionamiento empresariales que les permiten actuar como comités electorales muy eficaces, en manos de quienes concentran la capacidad de decisión y las funciones de representación. Los partidos de masas tradicionales se transforman, por lo tanto, en aparatos electorales dóciles que no movilizan a la gente y pueden estar muy fragmentados por abajo y, al mismo tiempo, férreamente controlados por arriba, permitiendo a sus jefes colocarse más allá de toda división de la sociedad para gobernarla, sin tener que agregar los intereses y demandas de los grupos en conflicto.

Es en el peronismo donde más ha avanzado este proceso, gracias al éxito de la estrategia menemista. Recordemos que Menem se mostró, desde un principio, dispuesto a recurrir a personas ajenas a su partido (y a cualquier otro), para ocupar cargos en el gobierno nacional y en las candidaturas. La concentración del poder partidario en la conducción nacional, controlada por sus incondicionales desde 1991, y la fragmentación y desactivación de las líneas internas (incluso de aquellas que lo habían apoyado) le permitieron adaptar el Partido Justicialista a

sus necesidades. Él ha funcionado eficientemente desde entonces como comité electoral y mecanismo de control de la dirigencia de las provincias (ejemplos de ello son las intervenciones a los distritos de Tucumán, Catamarca, Corrientes, Córdoba y Santiago del Estero). Ese éxito no se contrapone, sino que se complementa, con su simultáneo vaciamiento político y la fragmentación y dispersión que sufre en la base, puesto que así se libera una masa de maniobras disponible para las estrategias implementadas desde la cúspide y se impide la formación de grupos de presión internos, que puedan condicionar las decisiones.

Estos cambios influyen en los procesos de toma de decisiones y gestión pública. El populismo tradicional había dado lugar a una multiplicación de canales de acceso a las agencias estatales, a través de los cuales éstas eran colonizadas por grupos de intereses y partidarios. Esto provocó una creciente fragmentación de la administración, agudizada por los acuerdos coyunturales de distribución patrimonialista/clientelar de los recursos a los que los caudillos que actuaban como *gate keepers* (evitan que se filtre la información indeseada por el poder o la institución), en el gobierno, recurrían para evitar el bloqueo y veto mutuo de sus pares, tan usuales en la “competencia simulada” que protagonizaban. Este sistema de competencia inter e intrapartidaria, vinculado a mecanismos de cambio entre caudillos y corporaciones que reflejaban la profunda interpenetración entre partidos, gobierno y grupos de interés está siendo remplazado por otro, que autonomiza a estos actores, concentra el acceso a los recursos en los ejecutivos y desorganiza los intereses antes agregados, permitiéndole a los líderes interpelar a los ciudadanos sin mediaciones. Aquellos recuperan así el control centralizado y personal de la toma de decisiones que el populismo en su origen había establecido; pero en una forma que se aleja considerablemente de este antecedente, distancia que se profundiza a medida que avanzan las reformas en el aparato estatal, dirigidas no sólo a fortalecer al Ejecutivo sobre los otros poderes y sobre la sociedad, sino a modificar el sistema tradicional de agregación y reconocimiento de demandas.

Esto repercutió en un tercer aspecto: los actores sociales involucrados en la representación y las formas de relación entre ellos. El reemplazo de las redes clientelares competitivas y con clientelas agregadas, clientelismo de partidos en la terminología de Hermet, por mecanismos de distribución centralizados en el Ejecutivo con clientelas desagregadas, sumado a la disminución de recursos y la simple exclusión de una serie de bienes y servicios antes distribuidos clientelaramente, a partir de las privatizaciones y la reducción de las incumbencias y funciones estatales, refuerza el relegamiento de los grupos de intereses organizados (principalmente, los sindicatos) y su remplazo por actores que sólo pueden expresarse como votantes. Esto se comprueba en la multiplicación de planes sociales controlados desde la cúspide, sin interferencias de las redes partidarias y dirigidos a poblaciones focalizadas y o dispersas. Y se empalma con el papel de

los medios de comunicación, en la constitución de demandas e identificaciones. Se constituyen así una pluralidad de escenarios de conflicto e interacción, cada uno con sus propios actores y mecanismos de funcionamiento. Por un lado, los actores social y económicamente más poderosos que disfrutaban del acceso privilegiado a quienes monopolizan las funciones de *gate keeper*, acceso antes extendido a todo tipo de actores. Por otro, los votantes del llano que sólo pueden influir a través de la movilidad de sus preferencias y de la opinión pública, cuya importancia de todos modos se acrecienta en detrimento de formas agregadas de expresión de voluntades e intereses.

En suma, el populismo tradicional, vigente mientras existió crecimiento sostenido, integración social e igualación, aquí tanto como en otros países de América Latina,²⁷ y que entró en crisis junto con el modelo de desarrollo y de estado que había ayudado a gestar y, con cierto retraso, con las identidades a él asociadas habría sido sustituido por una suerte de neopopulismo,²⁸ que a diferencia de aquél, no moviliza ni integra a las masas, no articula a los grupos de interés con los partidos y el estado, ni promueve la igualación, sino incluso lo contrario; pero se las arregla para imponer dolorosas políticas de cambio y ganar al mismo tiempo elecciones. Y es precisamente en cuanto al papel de las elecciones que hallamos la diferencia, tal vez fundamental, entre el viejo populismo y el nuevo. Perón fundó su legitimidad en el reconocimiento popular a su liderazgo “natural” y en un vínculo de pertenencia derivado de ello, que los resultados electorales tenían por función simplemente evidenciar; mientras que el liderazgo de Menem dependió en gran medida del éxito electoral.

Ante este “populismo de la escasez”, no deja de asombrarnos la paradoja señalada por Torre:²⁹ contra todas las previsiones, el resurgir populista del cual aquél es producto, no se orienta a impedir el ajuste, las reformas del estado y la economía, sino a facilitarlas. Más allá de lo que opinemos de sus orientaciones, no puede negársele cierto mérito en la recuperación de la autoridad del estado y la re agregación de voluntades, que permitieron atravesar el “valle de lágrimas” de la crisis,³⁰ obligando a la sociedad a resignar los reclamos particulares en nombre del interés nacional, la estabilidad y un futuro de crecimiento. No es seguramente ajeno a este fenómeno el hecho de que no se trata del mismo populismo de antaño, ni de algo totalmente distinto, sino de su versión adaptada a los tiempos que corren. Su éxito podría considerarse, en resumidas cuentas, como el resultado de una reacción adaptativa ante la crisis. Exitosa, al menos hasta ahora, porque no

²⁷ WEFFORT, F., *¿Cuál democracia?*, FLACSO, Costa Rica, 1993.

²⁸ ZERMEÑO, S., *Op. cit.*

²⁹ TORRE, J., *Op. cit.*

³⁰ DAHRENDORF, R., *Reflections on the Revolution in Europe* (Counterblasts), Chatto & Windus, 1990.

sólo logró preservar al peronismo, sino al sistema político en su conjunto, de un nuevo cataclismo.

No es casual que esta reacción haya provenido principalmente del movimiento fundado por Perón: la conjunción en 1989 de la crisis de gestión y la de representación significó el replanteo de la recurrente pregunta sobre la viabilidad de la democracia y su eficacia gubernativa, en un contexto de debilidad institucional y precario desarrollo económico,³¹ que precisamente había una vez dado origen a aquel movimiento. Igual que entonces, la “solución” a ese problema impulsada por el peronismo implicó modificaciones en la dinámica democrática.

Contra todas las expectativas, las instituciones siguieron funcionando durante la emergencia económica y social y los líderes surgidos de la crisis fueron capaces de revalidar sus títulos, aún al tiempo que aplicaban un duro programa de reformas. Esto se logró durante el menemismo sin perseguir a los opositores, debilitando deliberadamente a los partidos, ayudando a frustrar la esperada consolidación de un sistema pluripartidista de representación, mediante variadas artimañas para desactivar toda oposición; a través de acciones políticas audaces (Pacto de Olivos); decretos de necesidad y urgencia (que sumaron más de 300 en cuatro años); manipulando a la justicia y relegando al Legislativo. Aunque las instituciones no han sufrido una catástrofe comparable a la vivida en coyunturas similares en otros países, gracias a su adaptación transformista a la nueva situación impulsada precisamente por los nuevos líderes, ¿acaso puede concluirse que ellos han contribuido a consolidar las instituciones democráticas? Esto admite a priori una respuesta negativa. Pero lograr la gobernabilidad, superar la hiperinflación en cuanto al riesgo que representaba para la credibilidad del sistema, controlar a las Fuerzas Armadas Argentinas remitiéndolas a su rol institucional no son aspectos a desconocer.

La respuesta habría que buscarla en la superación exitosa de la debacle generada durante el gobierno de la Alianza, encabezado por Fernando De La Rúa. No fueron ajenos a esta circunstancia los cambios que, institucionalmente y en la cultura política, se había generado con los gobiernos que le habían precedido. La democracia, en definitiva, tenía su prueba de fuego. No era la mejor construcción la que se había logrado. Pero sí era *una construcción*, modificable, mejorable, pero con alguna base para poder continuar. En otras circunstancias, por mucho menos, la institucionalidad se habría quebrado.

Habría que analizar los liderazgos de Eduardo Duhalde y Néstor Kirchner, quienes respondiendo a un esquema de conducción populista, en épocas de extrema escasez y próximos a la disolución como Nación, aplicaron medidas desde lo

³¹ CALDERÓN, F., DOS SANTOS, M., “Representación y gestión política en la crisis: diferentes apuntes”, *¿Qué queda de la representación política?*, Nueva Sociedad, Buenos Aires, 1993.

económico-social alejadas del menemismo. Pero su estilo de liderazgo político, ¿fue el mismo?

¿PUEDEN LOS NUEVOS LÍDERES CONSOLIDAR LAS INSTITUCIONES?

Weffort sostiene que la experiencia de Argentina, junto a las de Uruguay, Chile, la India y otros países demuestra que las contradicciones entre un sistema institucional basado en la igualdad política de los ciudadanos y la creciente desigualdad social, sumadas a distorsiones institucionales, inestabilidad y violencia, no necesariamente conducen al quiebre de la democracia, pero impiden que ella se consolide, al perdurar una baja institucionalización de los partidos, *impasses* intermitentes entre la Presidencia y el Congreso y la presencia militar, herencia del régimen autoritario anterior, a lo que se agregan los efectos de la crisis en las conductas políticas, los valores y formas de identificación que pueden significar el deterioro de reglas de convivencia recién incorporadas y el incremento de la segregación. Según Ducatenzeiler y Oxhorn, como vimos, los nuevos líderes latinoamericanos son los principales responsables de estas trabas para la consolidación, pues con ellos rejuvenece el atávico caudillismo vernáculo.

Contra estas visiones cabría advertir muestras de mejoría en algunos rubros de nuestra democracia entre 1983 y 2010. Los partidos, luego de una dura etapa de desarticulación, están demostrando cierta capacidad de adaptación, redefiniendo su función en la vida política. Los conatos de golpe que se sucedieron a partir de 1987 fueron suprimidos, tras la represión a los carapintadas en diciembre de 1990. Y se recuperó la autoridad, la unidad y la efectividad de la gestión pública, con una renovada autonomía frente a los grupos de interés, cuestión imprescindible para llevar a cabo cualquier política en el futuro.³² Es evidente, además, que si no hubieran surgido los líderes en cuestión, la desintegración social resultante del desgobierno y la hiperinflación podrían haber tenido consecuencias mucho más graves que las verificadas. Hemos mostrado por otra parte que, si bien estos líderes no satisfacen la *accountability* horizontal (responsabilidad del presidente ante el Congreso, el partido, la justicia, etc.), precisamente por la superposición de la representación ante el poder y la representación del poder, sí se verifica la *accountability* vertical, la responsabilidad del gobernante ante el gobernado. Prueba de ello es que, en cuanto pierden apoyo electoral, su poder se derrumba (el caso de Collor es el más elocuente en este sentido y, como ya señalamos, es ésta una diferencia esencial entre Menem y Perón). A la afirmación de O'Donnell de que estos gobiernos son más democráticos y menos liberales que los regímenes representativos clásicos, le cabría incluso la observación de que ellos resultan ser

³² PARAMIO, L., "Consolidación democrática, desafección política y neoliberalismo", *Cuadernos del CLAEH*, n° 68, Montevideo, 1993.

más liberales que la mayor parte de las experiencias previas de nuestros países, al apoyarse en lazos representativos entre electores y elegidos.

Torre³³ sostiene que, aun cuando logran en el corto plazo reinstaurar la autoridad estatal e impulsar importantes reformas, lo hacen al precio del no respeto de los procedimientos democráticos y tienden a hacer depender de sus personas el funcionamiento de las instituciones. También señala que estimulan el abandono de las preferencias democráticas al ofrecer soluciones inmediatas, a cambio de que se les tolere su autoritarismo y discrecionalidad. No es seguro, sin embargo, que la sociedad desconozca estos peligros o haya tirado por la borda la conciencia respecto del estrecho vínculo existente entre vida cotidiana y régimen institucional, dolorosamente incorporada en los años '70. Más que un resultado en particular, pareciera que lo que la sociedad viene reclamando son procedimientos seguros y confiables e identificaciones transparentes entre electores y elegidos. Los líderes emergentes han satisfecho este reclamo, respondiendo al fracaso de las instituciones heredadas. En conclusión, mientras no se constate que ellos no pueden reemplazarlas por algo mucho mejor, y no surjan alternativas que a sus ventajas comparativas les agreguen rasgos democráticos que a ellos les faltan, encarnarán el cambio necesario y la democracia posible. Motivo suficiente para que el juicio respecto de la consolidación sea más equilibrado y para discriminar de este asunto el atinente a la profundización de la democracia.

¿Cuáles son las limitaciones que enfrentan los nuevos líderes para hacer, de esta democracia que más mal que bien se consolida, una democracia deseable? Ellos han tendido a avanzar por el peligroso camino de aprovechar las ventajas que supone la disolución de las formas políticas tradicionales y, al mismo tiempo, impedir el pleno desarrollo de una política de ciudadanos. Aunque es difícil predecir las consecuencias de su recorrido, la pretensión de ejercer un poder sin límites, la búsqueda de referentes sustantivos de legitimidad para un discurso cada vez más "ideológico" (la alusión al destino, la "voluntad del pueblo", el "mandato de Dios", etc.) y la desertificación de una esfera pública, donde se debatan derechos aparecen como síntomas alarmantes de la "vocación soberana" que los embarga. Esto bien puede llevarlos a deteriorar las instituciones. Pero también a su autodestrucción: buscando preservar su rol como única alternativa frente al caos, podrían terminar minando la confianza que una vez inspiraran a la sociedad y la eficacia de las reformas introducidas.

No obstante, teniendo presente los aportes de Marcos Novaro, podemos afirmar:

En las democracias actuales la representación, lejos de desactivarse y descomponerse, se relocaliza como lógica fundante de lo político, en la forma

³³ TORRE, J., *Op. cit.*

de constitución de identidades a través de la escenificación que canalizan los líderes personalistas.³⁴

Quizás, y como un señalamiento a desarrollar, entendemos que la representación hoy, dado el actual nivel de consolidación de la democracia, tiene que profundizarlas siguientes condiciones básicas:

- * Realización de elecciones realmente competitivas.
- * Publicidad de los asuntos públicos y posibilidad de comprensión de los mismos por los ciudadanos.
- * Conocimiento y comprensión, por parte de la clase política, de las actitudes del público.
- * Existencia de un complejo integrado y vigente de derechos políticos.
- * Existencia de una cultura política participante en el público y una no autoritaria en la clase política.
- * Existencia de élites alternativas convencidas en lograr la consolidación de una democracia pluralista.
- * Liderazgos personalistas, acompañados de un sólido trabajo de equipo.
- * Existencia de organizaciones intermedias que canalicen las expectativas sociales.
- * Presencia de medios de comunicación eficaces, serios, responsables, plurales.
- * Partidos políticos formadores de la cultura política, encargados de preparar sus cuadros dirigentes en la mediación y la negociación.
- * Incorporación plena de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) a los procesos políticos desde el estado y desde la sociedad
- * Dar “significación ética no sólo a la prudencia requerida a los gobernantes, sino también al compromiso del ciudadano en una democracia.”³⁵

³⁴ NOVARO, M., *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Homo Sapiens, Rosario, 2000, pág. 79.

³⁵ RICOEUR, P., *Del texto a la acción*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.

Bibliografía

- ACHACHE, G., "El marketing político", FERRY, J., WOLTON, D. [Eds.] *El nuevo espacio público*, Gedisa, Buenos Aires, 1992.
- ARON, R., *Introducción a la filosofía política*, Paidós, Barcelona, 1999.
- CALDERÓN, F., Dos Santos, M. "Representación y gestión política en la crisis: diferentes apuntes", *¿Qué queda de la representación política?*, Nueva Sociedad, Buenos Aires, 1993.
- CAVAROZZI, M., *Sindicatos y política en Argentina*, Centro de Estudios de Estado y Sociedad, Buenos Aires, 1984.
- CERRO, F., *Introducción a la Ciencia Política*, Ed. Universidad Católica de Santiago del Estero, Santiago del Estero, 1999.
- CONDE, F., *Representación política y régimen español: ensayo político*, Ediciones de la Subsecretaría de Educación Popular, Madrid, 1945.
- DAHRENDORF, R., *Reflections on the Revolution in Europe (Counterblasts)*, Chatto & Windus, 1990.
- D'ARCY, F. Y SAEZ, G., "De la Représentation", *La Représentation*, Económica, París, 1985.
- DUCATENZEILER, G. Y OXHORN, P., "Democracia, autoritarismo y el problema de la gobernabilidad en América Latina", *Desarrollo Económico*, Vol. 34 No. 133, 1994.
- GALLI, C., "Política, una hipótesis de interpretación", rivero, m. [Comp.], *Pensar la política*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1990.
- GENOVESE, R., *Dell'ideologia inconsapevole*, Editore Liguori; Collana, Teorie & oggetti. Serie rossa, 1983.
- LEFORT, C., *Ensayos sobre lo político*, Universidad de Guadalajara, México, 1991.
- MANIN, B., *La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo*, Editores Universidad de Chicago, 1995 [en línea]. DirecciónURL: http://fadeweb.uncoma.edu.ar/carreras/materiasenelweb/abogacia/derecho_politi

co_II/biblio/unidad3/Manin%20Principios%20del%20gobierno%20representativo.pdf [Consulta: 9 de mayo de 2013].

MARTINEZ PAZ, E., *Manual de Derecho Político*, UNC, Córdoba, 1995.

MARRAMAO, G., *Minima temporalia: tempo, spazio, esperienza*. Il Saggiatore, Milano, 1990.

NOVARO, M., *Pilotos de tormentas*, Letra Buena, Buenos Aires, 1994.

_____, *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Homo Sapiens, Rosario, 2000.

NUN, J., *Democracia ¿Gobierno del pueblo o gobierno de los políticos?*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.

_____, *Ensayos sobre la transición democrática en la Argentina*, Editorial Punto-Sur, Buenos Aires, 1987.

O'DONNELL, G., "Democracias delegativas", *Contrapuntos: Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Paidós, 1997.

PANEBIANCO, Á., *Modelos de partido*, Alianza Universidad, Madrid, 1995.

PARAMIO, L., "Consolidación democrática, desafección política y neoliberalismo", *Cuadernos del CLAEH*, n° 68, Montevideo, 1993.

PÉCAUT, D. Y SORJ, B., *Métamorphoses de la représentation politique au Brésil et en Europe*, Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1991.

PONSATI, A., *Lecciones de política*, El Graduado, 1993.

RIAL, J., "La representación política en cuestión", *¿Crisis de representatividad en América Latina?*, Contribuciones, 1998.

RICOEUR, P., *Del texto a la acción*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.

SABINE, G., *Historia de la Teoría Política*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1972.

SARTORI, G., *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 1992.

SCHMITT, C., *Politische Theologie II. Die Legende von der Erledigung jeder Politischen Theologie*, Berlín, 1996 (1ª ed. Berlín 1970).

SIEYES, E., *¿Qué es el Estado llano?*, 1789, “Qué es el tercer estado” [en línea]. <http://borisbarriosgonzalez.files.wordpress.com/2011/09/sieyes-que-es-el-tercer-estado.pdf> [Consulta: 9 de mayo de 2013].

TORRE, J., “América Latina. El gobierno de la democracia en tiempos difíciles”, *Revista de Estudios Políticos*, nº 7, Madrid, octubre-diciembre de 1991.

WEFFORT, F., *¿Cuál democracia?*, FLACSO, Costa Rica, 1993.

ZERMEÑO, S., “El regreso del líder: crisis, neoliberalismo y desorden”, *Revista Mexicana de Sociología*, nº 51, 1989.

3. La mediatización de la política en el escenario televisivo. El caso de la campaña electoral presidencial argentina de 1999

Carina Giordanengo^{1*}

Dentro del área de “la comunicación y la política”, se plantea aquí la cuestión del “discurso televisivo de políticos y periodistas durante la campaña electoral presidencial argentina de 1999”. Específicamente, el análisis se centra en propagandas televisivas y participaciones de Eduardo Duhalde y Fernando De la Rúa en los programas de televisión “Hora Clave” y “Día D, de regreso”, así como en los comentarios de Mariano Grondona y Jorge Lanata sobre estos y otros candidatos, en sus respectivos programas.²

En relación a los políticos, ellos son los candidatos presidenciales mayoritarios de la campaña, quienes representan a los dos partidos más significativos del espectro político del momento: Duhalde a la “Concertación Justicialista para el Cambio” –cuya principal fuerza política es el Partido Justicialista-, y De La Rúa a la “Alianza por el Trabajo, la Justicia y la Educación” –integrada por la Unión Cívica Radical y el Frente País Solidario, además de otras fuerzas menores-.

Por su parte, los programas periodísticos de opinión mencionados, son de orden nacional y se emiten por la televisión abierta.³ “Hora Clave” es conducido

¹ * Licenciada en Comunicación Social, Colegio Universitario de Periodismo “Obispo Trejo y Sanabria”-UCSE. Especialista en Investigación de la Comunicación, Centro de Estudios Avanzados, UNC. Locutora Nacional M.P. 5.486, ISER. Profesora Adjunta de las cátedras Investigación de Mercado y Opinión Pública y Seminario sobre Comunicación y Sociedad de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y de las cátedras Opinión Pública y Periodismo y Teorías de la Comunicación II de la Licenciatura en Comunicación Social. Profesora Adjunta a cargo de las cátedras Taller de Producción Radiofónica y Locución de la Licenciatura en Comunicación Social, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, UNVM. Auxiliar Docente de la cátedra Opinión Pública y Estudios Electorales de la Licenciatura en Ciencia Política, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, UNVM. Integrante de proyectos de investigación, UNVM. Directora de proyectos de extensión socio-comunitarios, UNVM - SPU.

² Debido a la extensión del presente capítulo, sólo se presentarán aquí algunas citas a modo de ejemplos sobre las intervenciones televisivas de los políticos y los periodistas señalados, que fueron seleccionadas del análisis de un corpus inicial mucho más vasto.

³ El criterio para considerar a estos programas como de televisión abierta, es situarse desde el punto de vista de las condiciones de producción a las que se refiere este trabajo; ya que si se estudiaran los efectos producidos en los destinatarios o las condiciones de reconocimiento,

por Mariano Grondona y transmitido por Azul Televisión, mientras que su frecuencia es semanal –sale los días jueves- y su horario de emisión de veintidós a veinticuatro horas. Dentro del contexto de la época investigada, es el más antiguo y relevante de los programas de su tipo ya que su conductor goza de un vasto reconocimiento profesional y sus invitados son los notables más destacados de la esfera nacional. Su estilo tiende a lo clásico. Mientras tanto, “Día D, de regreso” es conducido por Jorge Lanata y emitido por América, siendo su frecuencia diaria y su horario de emisión de veintiuna a veintidós horas. Su importancia reside en que, junto al programa de Mariano Grondona o después de él, es el programa periodístico de opinión más significativo por el modo polémico del conductor, quien posee una sobresaliente trayectoria en el periodismo gráfico –que luego se trasladará también al ámbito televisivo-. Su estilo es marcadamente moderno e informal.

Tanto el análisis de la campaña política, como el de los programas periodísticos de opinión se realizan en base a distintas categorías metodológicas de Eliseo Verón,⁴ tales como “los tres destinatarios, las entidades del imaginario político y los cuatro componentes” del discurso político.⁵ Por su parte, el marco teórico que sustenta este trabajo intenta poner en diálogo las ideas propuestas por varios autores reconocidos en el campo de la comunicación y la política, que presentan categorías conceptuales útiles a nuestro estudio, y que no siempre convergen en torno a la problemática planteada. Cabe destacar además, que esta investigación se considera relevante debido a la marcada “mediatización” de la campaña electoral referida, como nunca antes había existido alguna en nuestro país.⁶

El esquema propuesto tiene estrecha relación con la definición de comunicación política que ofrece Dominique Wolton, al decir que es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.⁷ Y agrega que la comunicación

deberían clasificarse como programas de cable porque por esa vía llegan a nuestra ciudad a diferencia de la ciudad de Buenos Aires.

⁴ VERÓN, E., “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, VERÓN, E. y otros, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987 b.

⁵ Aunque Verón aclare que estas tres categorías son propias del discurso político, se aplican también aquí –siempre que sea posible- al discurso periodístico; porque si bien no son absolutamente reductibles a este último, dichas categorías son una herramienta útil a la hora de interpretar el discurso de los periodistas que, a veces, es tanto o más polémico que el de los políticos.

⁶ Si bien el retorno de la democracia en 1983 marca un punto de inflexión en la profesionalización de las campañas electorales argentinas, es recién en 1999 cuando esa modernización adquiere una llamativa incidencia.

⁷ WOLTON, D., “La comunicación política: construcción de un modelo”, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998 a, pág. 31.

Este trabajo hará hincapié en los dos primeros actores de la comunicación política, especialmente

política, nutrida de los problemas políticos del momento y regulada continuamente mediante elecciones que abren y cierran sus espacios, constituye la condición de funcionamiento de la democracia masiva y está inserta dentro de un espacio fundamental más amplio, que es el espacio público, ya que éste contiene los temas referentes a la cosa pública en general y no sólo a la política; y en él se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente, además de no estar sancionado por la elección. La característica más destacada de la política moderna es entonces que lo esencial de ella se organiza en torno a la comunicación política, a través del rol de los medios y de los sondeos.

Vale aclarar que Heriberto Muraro,⁸ al hablar del “espacio público político”, agrega a este conjunto inicial de tres actores, el grupo de la elite política compuesto fundamentalmente por intelectuales –a los cuales Wolton ubica dentro del espacio público en general-; por lo cual muchas veces se superpone con el grupo de la clase política en el caso de los profesionales de la política con peso decisivo, y con el de los periodistas en el caso de los llamados “periodistas estrella”. Por otro lado, es de destacar que la función de agenda de la comunicación política varía, según se trate de circunstancias de elecciones normales o de crisis. “En período de elecciones, las encuestas desempeñan un papel importante, puesto que cada uno trata de saber por anticipado cuál podrá ser el resultado”⁹

Es importante señalar, además, que esta investigación toma como punto de partida el hecho de que, en la actualidad, las campañas electorales y la política en general se hallan estrechamente vinculadas con los recursos periodísticos –especialmente televisivos- cada vez más tendientes a lo espectacular, lo cual muchas veces provoca un predominio de la enunciación sobre el enunciado. En realidad, vale aclarar que si bien es verdad que los recursos icónicos e indiciales han adquirido una enorme importancia en el discurso político de los últimos tiempos –y en el discurso político televisivo en particular-, también hay que señalar que lo simbólico, en cuanto recurso lingüístico, sigue siendo fundamental a la hora de producir dicho discurso.¹⁰

en la fase del análisis.

⁸ MURARO, H., *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1997.

⁹ WOLTON, D., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.* 1998 a, pág. 39.

¹⁰ Según la semiótica de Pierce, existen tres órdenes de funcionamiento del sentido: el orden del símbolo que predomina en la actividad del lenguaje; el orden de lo icónico que es el que preside el funcionamiento de la imagen; y el orden del índice que implica siempre un lazo existencial, por lo cual funciona por contigüidad. Es por eso que a este nivel de funcionamiento indicial, Eliseo Verón (Verón, E., “La sala de estar y sus dobles: arquitecturas de la pequeña pantalla”, Cátedra: *Teoría Semiológica General*, Escuela de Ciencias de la Información, UNC, Mimeo, 1993) lo llama también el orden del contacto. Esos tres órdenes existen siempre en los discursos sociales mediatizados, aunque se da un predominio relativo de alguno de ellos según sea el medio del cual se trate; y la televisión se ha transformado en el “medio del contacto”, sobre

La televisión como campo cultural tiene una enorme influencia sobre los demás ámbitos de producción de cultura –político, periodístico, artístico, literario, científico, jurídico, entre otros-; y si aquélla está fuertemente ligada a la lógica comercial, por ende éstos también lo estarán, en la medida en que se vean afectados por la televisión, a veces de manera consentida o requerida por algunos de los miembros de esos ámbitos. La política y, tal vez en mayor medida, el periodismo son los más influenciados por esta demanda, plebiscito o sanción del mercado.¹¹ Esta situación tiene muy estrecha relación con el crecimiento de la industria de la comunicación, la información y la cultura como sector económico.

ALGUNAS NOCIONES TEÓRICAS

El discurso político tradicional se ha transformado en los últimos tiempos, de acuerdo a las circunstancias actuales de preponderancia de la imagen que llevan a hablar de un discurso político televisivo, donde los políticos han tenido que aprender a compartir su espacio de poder con los periodistas, para influirlos como condición para persuadir al público. La *videopolítica* –como nueva forma de comunicación política- es un fenómeno reciente y actual que existe en regímenes democráticos con amplia cobertura de televisión.

Su síntoma característico es una creciente dependencia de las instituciones políticas (...) respecto de los medios masivos de comunicación. Esa dependencia estaría normalmente asociada a la pérdida de interés de los dirigentes políticos por controlar sus propios instrumentos de comunicación con la ciudadanía (...), la adopción de formatos y estilos de mensajes tomados en préstamo de la publicidad comercial (...) y la creación de equipos de especialistas en *marketing* electoral, en relaciones públicas y voceros de prensa. También por una creciente “personalización” de la clase política; la transformación del candidato en *vedette* cuyo aspecto físico o desenvoltura ante las cámaras interesan más que sus programas o ideología.¹²

Esto genera la espectacularización y tecnificación de la política a gran escala, entendidas ambas como el predominio de las interpelaciones, a través de imágenes dirigidas a los sentimientos sobre las apelaciones verbales al razonamiento, realizadas por profesionales a sueldo que desplazan a los militantes voluntarios.

Contrariamente a ello, Eduardo Rinesi dice sobre esta supuesta espectacularización de la política provocada por la televisión, que la política moderna es

todo a través del cuerpo signifiante y la mirada del presentador. Esta evolución ha traído como consecuencia el privilegio creciente de la enunciación sobre el enunciado.

¹¹ BOURDIEU, P., *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1998.

¹² MURARO, H., *Op. cit.*, pág. 11.

“constitutivamente” espectacular, refiriéndose en este sentido a los efectos que se atribuyen a la televisión en relación con el carácter espectacular de las acciones de los políticos y el rol pasivo reservado a los ciudadanos, además de la relación semihipnótica que los vincula.

Si a algún sitio es necesario ir a buscar la causa de estos efectos, es, antes que al reemplazo del modelo teatral por el de la “escena fantasma” –cinematográfica y televisiva-, al reemplazo operado (tres siglos antes) por el modelo teatral perspectivista por sobre las viejas formas del circo y de la fiesta.¹³

Según el autor, éstas serían más igualitarias y auténticas que las de aquél. Ahora bien, la novedosa ruptura que sí otorga Rinesi a la aparición de la fotografía, el cine y la televisión en relación al modelo teatral, es la representación que éstos hacen de la realidad a través de la imagen hasta hacerla desaparecer. Por su parte, y en un sentido más abarcador, Dominique Wolton¹⁴ señala que la comunicación política en general se nos revela como lo contrario de una degradación de la política, ya que no lleva a suprimir la política o a subordinarla a la comunicación, sino que por el contrario, la hace posible dentro de la democracia masiva.

De cualquier modo, y según las palabras de Eliseo Verón, “ya estamos en la democracia audiovisual”, en alusión a las sociedades posindustriales que son sociedades “en vías de mediatización”, ya que sus prácticas sociales se transforman por el hecho de que hay medios. Específicamente, respecto del sistema político, la televisión se convierte en ellas “en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal”,¹⁵ y en especial a los procesos electorales, como uno de los mecanismos básicos del funcionamiento democrático.

Por lo tanto, la videopolítica no afecta sólo a las campañas electorales sino a todo el proceso político, aunque aquéllas sean cada vez más pensadas en función de la televisión. Aun así, esto no significa que todo lo que hace a la práctica del juego político suceda en ese espacio, “sino que existe una tendencia a transformar a la televisión en el sitio privilegiado de la puesta en escena política”.¹⁶

En nuestras sociedades mediatizadas –donde los medios no reproducen lo real sino que más bien producen el sentido-, las campañas electorales en televisión son siempre situaciones de negociación entre periodistas y políticos, enuncia-

¹³ RINESI, E., *Mariano*, Colección Estrellas, Buenos Aires, 1992, pág. 16.

¹⁴ WOLTON, D., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998 a.

¹⁵ VERÓN, E., “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, FERRY, J., WOLTON, d. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998, pág. 124.

¹⁶ GRIMSON, A., ROCHA, A., “Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación”, MANGONE, C., WARLEY, J., *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994, pág. 181.

dores que tienen roles discursivos diferentes, en cuanto al acceso al contacto que poseen con el telespectador –rasgo determinante de la televisión-. Los periodistas son los grandes maestros y gerentes de ese orden indicial, porque tienen el derecho de mirarnos a los ojos; mientras que los candidatos políticos muchas veces nos miran indirectamente, a través de los periodistas y construyen su imagen de tales, a través del dominio que ellos sean capaces de exhibir dentro del espacio televisivo, aspecto tanto o más importante que el programa que propongan a los electores. La estrategia política se basa entonces hoy en las democracias masivas, en la búsqueda de un buen contacto más que en el poder de lo simbólico –e incluso lo icónico-, lo que no implica para Eliseo Verón¹⁷ el fin de lo político, sino el comienzo de una nueva etapa que toma a su cargo el nivel significativo que anteriormente operaba en el territorio más inmediato o subjetivo que era el de lo cotidiano –recuérdese que la mediatización del orden metonímico no anula los otros dos, sino que se articula a ellos-. “En lo que se refiere a la televisión, se habla mucho de la imagen; pero en ésta lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significativo y la economía de la mirada”.¹⁸

Por su parte, Pierre Bourdieu¹⁹ sostiene –a diferencia de lo expresado por Verón, en cuanto al nacimiento de una nueva forma de hacer política- que los medios en su conjunto, y más aún la televisión son un factor de despolitización que actúa con más énfasis en los sectores más despolitizados del público como las mujeres, los menos instruidos o los más pobres, al proponer una visión aséptica e incolora del mundo.

Lo cierto es que la televisión otorga a los políticos la posibilidad de comunicarse de manera simultánea y cómoda con millones de personas, aspecto éste que se torna relevante dentro de una sociedad masiva. Es evidente que los reducidos tiempos televisivos inducen a los políticos a manifestarse en función de esos términos; es decir, apelando a discursos lingüísticos cada vez más vacíos de contenido –aunque éste sigue siendo importante- y sobre todo a elementos paralingüísticos, tales como el propio aspecto personal y los gestos, cuya trascendencia aumenta cada día. Los movimientos de las manos, la expresión del rostro, el grado de tensión o de serenidad que connota la propia postura sirven para reforzar o atenuar, para admitir o refutar lo que se dijo. “Cuando un emisor habla, los signos que expresa la imagen de su cuerpo le sirven para modalizar su propia palabra; en realidad, son –respecto de ésta- metaseñales, metacomunicación”.²⁰ Y, además, los políticos deben someterse a los designios de la cámara que modaliza en última instancia lo que ellos expresan.

¹⁷ VERÓN, E., *Op. cit.*, 1993.

¹⁸ VERÓN, E., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998, pág. 125.

¹⁹ BOURDIEU, P., *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Anagrama, Barcelona, 1999.

²⁰ VERÓN, E., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998, pág. 134.

Pero más allá de todo esto, hay que recordar también que las formas tradicionales de comunicación política, tales como actos públicos, asambleas de afiliados y simpatizantes y caravanas siguen existiendo, aunque han sido en gran parte reemplazadas por nuevas formas de comunicación política, debido a que no tienen el alcance y el impacto que los mensajes televisivos poseen y que los políticos buscan. Y si se emplean, la mayoría de las veces se lo hace con la intención que puedan ser televisadas.

Swanson y Manzini²¹ hablan de “americanización” para referirse a este fenómeno de modernización de las campañas electorales, que según ellos se manifiesta fundamentalmente en cinco áreas: la personalización de la política, la cientificación de la política, la desvinculación de los ciudadanos con respecto a los partidos, el desarrollo de estructuras autónomas de comunicación y el desarrollo de una ciudadanía pasiva. En lo que a campañas latinoamericanas se refiere, Roberto Espíndola²² pone en tela de juicio si realmente se expresa en ellas una de estas cinco áreas que es la cientificación, alegando que hay que diferenciar entre el uso de técnicas e información derivados de procesos científicos, y el que las decisiones sean tomadas por quienes controlan esos procesos y técnicas –situación en la cual sí estaría operando, entonces, una verdadera profesionalización-. Por otra parte, el autor señala que por más que aquí se apliquen todas las técnicas que caracterizan a las campañas posmodernas de Estados Unidos y Europa Occidental, el instrumento fundamental de las campañas del Cono Sur sigue siendo “la calle”, es decir, la capacidad para desplegar activistas y supuestos voluntarios, realizar masivas reuniones públicas y cubrir los espacios públicos callejeros con afiches o pintadas. A ello se refiere de alguna manera María Cristina Mata –desde una perspectiva más amplia-, cuando habla de una “tensión” o un “espacio virtual” construido *entre* “la plaza” –como lugar público donde se suceden intercambios directos, como lugar de la acción- y “la platea” –como espacio público y privado al mismo tiempo, como lugar de la actuación-; y así enfatiza entonces que no se trata de un desplazamiento acabado o una simple sustitución de la primera operado por la segunda, lo cual permite avanzar en la comprensión del complejo proceso de resignificación de la política que se está operando en nuestra sociedad, conocido como “mediatización de la política”. “No se trata, en ese sentido, que la ficción haya suplantado lo real (...) Toda ficción, por último (...) nombra la realidad, la recrea y hasta puede transformarla.”²³

²¹ ESPÍNDOLA, R., “Campañas electorales y partidos políticos en el Cono Sur”, Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Río Cuarto, 2001.

²² Idem.

²³ MATA, M., “Entre la plaza y la platea”, SCHMUEGLER, H., MATA, M., *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Editorial Catálogos, UNC, 1992, pág. 74.

En este contexto, “los conductores de programas televisivos han devenido protagonistas de la vida pública del país a tal punto que, en campaña, la audiencia, más que a los políticos, buscará ver a quién tiene hoy el conductor en su programa”.²⁴ Así es que el periodismo adquiere hoy una desmedida influencia dentro de la comunicación política, ya sea que se encuentre en relación de cooperación o de competencia con los políticos. En este último sentido, es de destacar que, íntimamente relacionada con la videopolítica, existe actualmente una forma de comunicación en la que los periodistas tienen un rol activo y que Muraro²⁵ llama “*periodismo de investigación*”; el cual consiste en informar al receptor de los medios aspectos de la vida pública y privada de los dirigentes partidarios o los funcionarios, que ellos preferirían mantener bajo reserva. Comprende entonces no sólo la obra de quienes practican ese género determinado, sino también cualquier actividad periodística que realice un análisis crítico de documentos. La presentación de este tipo de informaciones –y de todo el material periodístico en general-, por lo común, se realiza en términos absolutamente espectaculares, por lo cual se dice que el periodismo de investigación es una especie de antigua “prensa amarilla” que hoy abarca también temas de suma complejidad. Así es como se observa permanentemente en los medios, y en particular en la pantalla chica, dramatizaciones de acontecimientos políticos y sociales, insistencia en los hechos inmediatos más que en su interpretación, lenguaje fácilmente comprensible para la audiencia que de esa manera se maximiza, búsqueda de lo insólito, lo trágico o lo socialmente desviado, uso desmesurado de las imágenes y un obsesivo énfasis en la primicia.

Dentro de este marco, cabe citar la presencia de los llamados “periodistas estrella”, quienes son considerados como los notables más reconocidos del espacio público político al que se refiere Heriberto Muraro, o de la comunicación política de la que habla Dominique Wolton. Esto se debe a la gran capacidad que poseen para formar opinión y a la permanente exposición mediática, y en particular televisiva, a la cual se someten. Sus programas, por lo general de opinión, giran en torno a sus figuras y adoptan un estilo particular de acuerdo a sus líneas de pensamiento, aspecto y formas de expresión.

A pesar de ocupar una posición inferior, dominada, en los campos de producción cultural ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famoso, de alcanzar la *notoriedad pública* (...). Y gracias a ello gozan (por lo menos los más poderosos) de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación con sus méritos intelectuales (...). Pero, so-

²⁴ GRIMSON, A., ROCHA, A., *Op. cit.*, mangone, c., warley, j., *Op. cit.*, pág. 182.

²⁵ MURARO, H., *Op. cit.*

bre todo, (...) pueden imponer al conjunto de la sociedad sus principios de visión del mundo, su problemática, sus puntos de vista.²⁶

Lo que sucede es que el presentador moderno ya no aparece como una instancia más o menos transparente en la producción de la información, sino que contribuye en ese proceso no sólo a través de sus comentarios, sino también a través del cuerpo, la mirada y el espacio. El orden metonímico se despliega mediante estos tres soportes, instaurando así un contacto entre el enunciador y el destinatario que es el fundamento mismo de esa relación: la confianza. Tanto la mirada a cámara como el movimiento están reservados por regla general para los conductores, quienes disponen así de más recursos que sus invitados en el orden indicial. Esta situación genera identidades, derechos y privilegios de los periodistas que connotan su autoridad y prestigio frente a los políticos.

Aun así, los medios ocupan, según Dominique Wolton,²⁷ una posición especial pero difícil dentro de la comunicación política. Aunque son dominantes en apariencia al permitir la comunicación entre los actores de ese espacio, su legitimidad es más frágil que la de los sondeos o los políticos, porque éstos están vinculados con un principio de representatividad que a los medios les falta. Podríamos pensar, por nuestra parte, que las mediciones de audiencia intentan brindar ese atributo a los periodistas y sus programas, razón por la cual se tornan cada vez más requeridos y respetados por ellos. Y siguiendo a Wolton sobre las coaliciones y los antagonismos que pueden existir entre los protagonistas de la comunicación política, el periodismo y la ciudadanía, pueden formar alianzas en contra de los políticos –situación predominante dentro del contexto aquí estudiado-, mientras que la otra combinación posible es la de medios y clase política frente a la opinión pública.

De lo dicho surge que estas dos formas de comunicación anteriormente descritas –videopolítica y periodismo, en especial el de investigación- son diferentes y hasta contradictorias, pero se retroalimentan en forma permanente y se relacionan continuamente, y de distintas maneras, con los *ciudadanos*. “Aún cuando la cara más visible del espacio político sea la competencia entre los notables, éste supone un alto grado de cooperación entre todas las partes involucradas –incluyendo al público- en el cumplimiento de ciertas reglas de juego”.²⁸

²⁶ BOURDIEU, P., *Op. cit.*, 1998, pág. 67.

²⁷ WOLTON, D., “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, FERRY, J., WOLTON, d. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998 b.

²⁸ MURARO, H., *Op. cit.*, pág. 65.

Destáquese que se usan los términos “ciudadanos” y “público” casi de manera indistinta, ya que la sociedad moderna –según el sociólogo francés Gabriel Tarde (siglo XIX)- se ha constituido en una “sociedad de los públicos”. Desde su perspectiva, el público se puede entender como una colectividad mental que se forma entre individuos aislados que pueden reconocerse como parte de algo en común, que no elimina otros agrupamientos de previa formación –como grupos

El público tiene destinado generalmente un rol más bien pasivo desde los sitios de producción periodística y política, ya que siempre hay alguien que tiene la autoridad para hablar y otro que debe escuchar y ser convencido. Esto es particularmente visible al observar, en el ámbito periodístico, las tribunas de gente que presencia programas y raramente se les permite expresarse, los “televotos” que no representan la verdadera opinión del público por no tratarse de encuestas científicamente realizadas, los llamados telefónicos hechos por personas desconocidas que son luego seleccionados, y algunos se leen rápidamente en cámara; mientras que otros salen al aire en tiempo real, pero luego son sometidos a la opinión de la mesa integrada por los notables –a los cuales se hacía referencia anteriormente-, quienes siempre tienen la última palabra dentro del programa. Es como si se simulara una participación que no es tal. Y dentro del ámbito político, esto se observa en la configuración del discurso como eminentemente persuasivo, dirigido a convencer. Pero aun así, aceptando esta diferenciación de funciones en el terreno de la producción de bienes simbólicos, es innegable que tanto los medios como el público producen sentido, por lo cual no puede hablarse de pasividad del receptor; además de poseer el ciudadano la decisión soberana del voto en cuanto al espectro político, entre otras variadas formas de participación dentro la esfera pública. En definitiva, frente a los medios y frente a los políticos se es “público” y se es “ciudadano”, lo cual implica ser productores de sentidos y sujetos de derechos.

En cuanto a lo mencionado, esa actitud crítica del receptor que necesita de mediadores, debido al escaso tiempo que posee para la participación directa en el escenario público favorece el desarrollo del periodismo –y principalmente, del periodismo de investigación-. Por otro lado, y con relación a lo señalado, “el voto (...) se desprende gradualmente de su dinámica de clivaje, basada en lealtades de fuerte constitución, para transformarse en un voto de coyuntura económica y, en términos más amplios, en un voto volátil”.²⁹ Ello supone que los electores realizan, ante cada comicio, un trabajo de reflexión y de acopio de información más sistemático y menos apasionado, que produce –según el autor- el “desencantamiento” de la política. Así es como la videopolítica y el pluralismo informativo del periodismo –y en particular del periodismo de investigación-, también pueden ser vistos como una forma de adaptación de los políticos y los periodistas a un público absolutamente pragmático; pero ese ya no constituye nuestro punto de análisis.

primarios, institucionales-, sino que se superpone a ellos provocando tensiones antes inexistentes, ya que la pertenencia del sujeto no se corresponde ahora con un solo grupo. (MATA, M., “Interrogantes sobre el público”, *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO, Jalisco, 2001).

²⁹ Idem, págs. 116 y 117.

Para retomar nuestro tema específico, diremos entonces que los políticos y los periodistas están en constante relación, ya sea porque cooperan mutuamente al necesitar unos de otros para la exposición ante el público de sus ideas e investigaciones, superponiéndose así sus actividades, o porque compiten entre sí por el favor del público desde distintos planos de legitimidad, acción ésta que es tomada como primordial por el periodismo de investigación. Como ya se ha dicho, Dominique Wolton³⁰ afirma que, a pesar de las apariencias, lo que anima las relaciones de los tres actores de la comunicación política es el diálogo de sordos y la competencia más que la cooperación, ya que cada uno de ellos se inclina cada vez más a excluir al otro. Muraro,³¹ por su parte, agrega a esta doble relación otra que él llama “colusión” y que consiste en la competencia existente en el interior de ambos sectores, que permite relaciones cruzadas de cooperación entre ambos grupos, en perjuicio de los otros de su misma índole. El periodismo de investigación se nutre constantemente de este tipo de conexiones.

En definitiva, lo que comparten de manera indiscutida los ámbitos periodístico y político en la actualidad es el hecho de estar sometidos a la sanción del mercado y del plebiscito. Por ello, y según Pierre Bourdieu,³² la influencia cada vez más importante de un campo periodístico sometido a su vez a la lógica comercial, sobre un campo político siempre tentado a ejercer la demagogia –especialmente, a través del uso de los sondeos de opinión- favorece el debilitamiento de la autonomía del campo político, además de socavar la capacidad otorgada a los representantes de invocar su autoridad de “custodios de los valores colectivos”. Esto sucede cuando el periodismo –sobre todo televisivo- no hace uso del poder crítico que le garantiza su autonomía.

Por lo expresado anteriormente, surge la idea que, si bien la televisión constituye un instrumento que facilita en gran medida el permanente flujo de información necesario en una sociedad democrática, mediante la expresión de los integrantes de la comunicación política –sobre todo a través de la videopolítica y el periodismo-, también puede transformarse en un instrumento de opresión simbólica y por eso mismo, contrario a la democracia. Bourdieu³³ se refiere en este sentido a que la televisión actual, en muchas ocasiones, no tiene como propósito un discurso analítico y crítico, ya que ese discurso articulado paulatinamente ha quedado excluido de los platós de televisión. En muchas oportunidades, por ejemplo, los políticos e intelectuales no aparecen en ella para decir algo sino para dejarse ver y ser vistos; por lo cual la pantalla chica se transforma para él en un lugar de exhibición narcisista. Por otro lado, los periodistas practican determinadas ruti-

³⁰ WOLTON, D., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998 b.

³¹ MURARO, H., *Op. cit.*

³² BOURDIEU, P., *Op. cit.*, 1998.

³³ *Idem.*

nas profesionales que a veces les son impuestas y que obstaculizan la producción de ese discurso analítico. En resumen, se simplifican las realidades históricas y sociales para facilitar su comprensión, se instauran dicotomías y visiones parciales que reducen significativamente la complejidad del discurso con la intención de ampliar los índices de audiencia, causando así una mutilación del conocimiento. Por ello, el mejor remedio según el autor sería volver a producir en televisión análisis exhaustivos de las diversas situaciones sociales y políticas que, en lugar de recortar el verdadero conocimiento, lo alienten progresivamente, sin que ello signifique reducir el espectro de personas al cual va dirigido.

En resumen, puede decirse que el campo del periodismo depende mucho más de los factores externos o de la demanda del mercado que los demás campos de producción cultural, a través de los índices de audiencia que regulan la televisión –incluso tal vez más que el político–; aunque la ayuda del estado puede evitar tal dependencia para el periodismo, a la vez que estaría en alguna medida creando otra. Según Bourdieu, se puede y se debe luchar contra ellos en nombre de la democracia.

Parece una paradoja, porque la gente que defiende el reino de los índices de audiencia pretende que no hay nada más democrático (...), que hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir (...) Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de la legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política.³⁴

Como consecuencia de todo lo dicho, los medios de comunicación –y en especial la pantalla chica- se han convertido en el escenario privilegiado de producción de acontecimientos políticos y sociales, no sólo a través de políticos y periodistas, sino también de intelectuales, empresarios y ciudadanos en general que observan en los medios el lugar más propicio para encontrar soluciones rápidas a sus problemas. De allí, entonces, que el presente trabajo de investigación se proponga estudiar la interrelación de estos discursos públicos –en especial, el político y el periodístico- en un espacio tan codiciado en los tiempos que corren, como lo es particularmente el de la televisión.

ANÁLISIS DE CAMPAÑA

En relación a todo lo señalado anteriormente sobre la actuación de políticos y periodistas en el espacio televisivo, Novaro coincide con el hecho que “en los úl-

³⁴ *Idem*, pág. 96.

timos años, los partidos han perdido gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como son los medios masivos de comunicación, fundamentalmente la televisión.³⁵ Y va más allá aún alegando que, para triunfar en la competencia electoral en la actualidad, es más significativa la construcción de la imagen que la organización de militantes o la elaboración de un programa partidario. Incluso sostiene que estos elementos pueden representar obstáculos más que ventajas en el desarrollo de la campaña.

El *discurso político* televisivo de la campaña electoral presidencial de 1999 no sólo tendió a abandonar las interpelaciones dirigidas al público, sino que se inclinó además a perder la figura del prodestinatario y por ende, también la del contradestinatario, para concentrarse especialmente en la figura del paradesinatario, cuestión que caracterizó por regla general al discurso político de esos años, que pretendía ser amplio y abarcador en su destinación. El lazo de creencia compartida con los destinatarios positivos, generado por el colectivo de identificación partidario, casi desapareció de los discursos de los políticos; quienes hablaban entonces en su propio nombre o se incluían en un colectivo no polémico simétrico –como los argentinos o la gente- o complementario –desde el “nosotros” constituido por el propio equipo-. Mientras tanto, los destinatarios negativos ya no incluían a los seguidores de los partidos contrarios, sino que a lo sumo eran los candidatos políticos opositores los que ocupaban esa posición enunciativa –o los representantes políticos en funciones, como en el caso del entonces presidente Carlos Menem para el discurso de la Alianza-, lo cual apuntaba a buscar cada vez más el apoyo de mayor cantidad de votantes; e incluso, a veces, también los propios medios de comunicación se constituían como un otro negativo de los políticos –como cuando Duhalde desconfía del resultado de las encuestas publicadas por los medios que lo dan como perdedor, o como cuando se refiere a Lanata como “gorila”, por su acusación de clientelismo político hacia el candidato justicialista-. Más aún, los políticos a veces llegaban a elogiar al adversario con el objetivo de constituir alianzas que les permitieran ganar poder –como en el caso de Duhalde y Cavallo-,³⁶ lo que condujo en gran parte a una pérdida de la dimensión polémica que configura a “la palabra adversativa”.

Por su parte, la categoría del indeciso –ligada por regla general a la persuasión de la promesa- se amplió y ocupó mayor atención de los políticos. En los discursos de los candidatos a presidente aquí analizados, el paradesinatario se constituyó de modo genérico por los argentinos y/o la gente, a quienes se dirigían todas las

³⁵ NOVARO, M., “Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática”, *Revista Sociedad*, n° 6, Buenos Aires, 1995, pág. 104.

³⁶ Domingo Cavallo era el candidato de Acción por la República, fuerza política que se ubicó en tercer lugar en las elecciones presidenciales de 1999, después de la Alianza de Fernando De La Rúa y el Partido Justicialista de Eduardo Duhalde respectivamente.

propuestas. Así, De la Rúa invita a todos “a la gran fiesta” y dice en un *spot* de campaña:

Convoco a los de la Alianza, a los peronistas, a los que ya no creen en nada, a todos a votar por el cambio, a votar por una Argentina de verdad. Que cada voto sea un grito de rebelión en la cara de la mentira; el suyo, el tuyo y el mío serán más poder para producir ese cambio (...) Que no falte nadie, vengan todos: mujeres y hombres.

Mientras que Duhalde recita en otro *spot*:

Quiero ser (...) el presidente que va a hacer una concertación para que nuestra gente vuelva a tener empleo y pueda tener tranquilidad para vivir y trabajar, (...) el presidente del cambio que nuestra gente necesita, y que va a trabajar para que la familia argentina sea cada vez más feliz.

Grimson y Rocha lo explican diciendo que hay un gran destinatario de todos los discursos que reemplaza los colectivos tradicionales de identificación diferenciables para cada identidad política como “trabajadores”, “compañeros” o “correligionarios”, así como también los metacolectivos singulares tradicionales como “pueblo”, “patria” o “nación”. Y así, el pro y el paradestinatario, dos de los tres destinatarios del discurso político, aparecen fundidos en una entidad amplia e indefinida como “la gente”. “Gente implica una difusa definición del destinatario: colectivo más amplio que ‘pueblo’ y que ‘trabajadores’, pertenece tradicionalmente menos al ámbito político que ‘ciudadanos’ o ‘argentinos’”.³⁷ De este modo, el discurso político excluyente de otros tiempos accedió fácilmente en 1999 a una estrategia de inclusión al perder la pasión que lo caracterizaba, y la identificación entre representantes y representados se personalizó dejando de lado lo institucional. Dicha identificación se vuelve entonces efímera y requiere por ello de una continua revalidación, mediante la presencia constante de los nuevos líderes en los medios –y especialmente en la televisión– para acceder así al contacto con el telespectador.

También se observa por lo general en el discurso de los actores políticos actuales, y específicamente en el caso estudiado, un predominio de los componentes descriptivo y prescriptivo, sobre los componentes didáctico y programático. El uso reiterado de la descripción responde a la necesidad del discurso político de atribuirse la credibilidad propia del discurso de la información, considerada objetiva, mientras que las prescripciones son utilizadas por los candidatos para expresar deontológicamente las promesas que hoy son escasas debido al descrédito del que son objeto.³⁸ Las propuestas electorales casi no son desarrolladas entonces

³⁷ GRIMSON, A., ROCHA, A., *Op. cit.*, MANGONE, C., WARLEY, J., *Op. cit.*, pág. 191.

³⁸ *Ibidem.*

por los políticos en televisión, sino que se reducen a una serie de *slogans* publicitarios –especialmente en el caso de Duhalde-. El candidato justicialista, desde la concepción del voto económico que pone el desempeño económico pasado de un gobierno en versión de futuro, expresa en el programa “Hora Clave” del 21 de octubre –después de la presentación del candidato Domingo Cavallo-:

No puedo menos que coincidir con muchos aspectos de lo que planteaba Cavallo. Nadie ignora que fuimos parte de un gobierno que llevó un proceso extraordinario entre 1991 y 1995, un proceso que transformó la Argentina, un proceso apasionante de este nuevo orden económico mundial que se está creando. (...) Pero (...) tenemos un problema serio por el cual yo ya hace dos años empecé a disentir con la postura de Cavallo y con la postura oficial del justicialismo. El modelo que habíamos iniciado en 1991 se había agotado, ese programa se había cumplido y era imprescindible a mi criterio en esa época comenzar con un nuevo programa, con un nuevo modelo que consolidara los logros del modelo anterior –básicamente la estabilidad y el crecimiento que se habían instalado en la Argentina- y pusiera el acento en la problemática de los '95.

Y, en efecto, “la concertación” que proponía el candidato era un acuerdo de carácter esencialmente económico que buscaba repercutir en lo social, sin abandonar la estabilidad. Por su parte, De la Rúa desde una concepción retrospectiva del voto insta permanentemente a evitar que se repitan los abusos de la década menemista signada por la corrupción, la impunidad, la frivolidad y el desempleo. Podemos citar como ejemplo una parte del discurso que pronuncia en esa misma edición del programa “Hora Clave” ante Mariano Grondona:

Tiene que venir el tiempo del respeto, el tiempo de la vigencia de la ley, la ley de la constitución no de la arbitrariedad de un gobernante; y poner en marcha lo que yo llamo “la nueva política” basada en el diálogo, basada en la responsabilidad, en que en vez de fragmentar al país y dividirlo por el faccionalismo político (SIC) o el interés electoral, se actúe con patriotismo para atender los requerimientos del interés general. (...) Entonces hay que producir este cambio, y el cambio respecto a todos estos que se juntan nuevamente: Menem puso en marcha las políticas, Duhalde fue vicepresidente de Menem, Ruckauf es el vicepresidente de Menem, Cavallo apoya a Ruckauf –vicepresidente de Menem-; se pelean, se amigan, pero ahí están, hay verdaderas alianzas entre ellos.

De este modo, para el discurso populista de Duhalde, “el evangelio del trabajo”, “la causa nacional” y “la concertación” posibilitan retomar el estilo de Perón; y para el discurso algo emotivo de De la Rúa, “la nueva política” y “el cambio histórico” aluden a una reivindicación ética de la política propia del radicalismo. “Mientras que

el componente programático es débil y hasta se podría decir que relativamente excepcional, es muy común que los candidatos digan tener ese programa que no explicitan”.³⁹ Incluso se podría decir, según los autores, que el número de propuestas es mayor, mientras más alejados del poder estén los candidatos.

Por todo lo expresado con anterioridad, el público tiene la sensación que los políticos “no dicen nada” en televisión o que “todos dicen siempre lo mismo”. Para utilizar términos de Eliseo Verón⁴⁰ y Aníbal Ford,⁴¹ es como si la interfaz política-infoentretenimiento “hubiera absorbido” el discurso político al cual debía legitimar; porque son los periodistas quienes poseen hoy en mayor medida la credibilidad de la gente, confianza que se construye desde lo verbal y que se sostiene también en gran parte a través del orden paraverbal –principalmente de la mirada– del cual ellos son gerentes y operadores. Siguiendo en cierto sentido el razonamiento de Verón,⁴² cuando sostiene que en nuestra relación con los medios no es que creamos en un discurso porque constatamos que sea verdadero, sino que lo consideramos verdadero en tanto creamos en él; Mariana Podetti manifiesta que “la valoración de la figura del periodista sobre la del político no parece deberse tanto a la confianza en la verdad de su discurso como a su caracterización como trabajador”.⁴³ Los políticos forman parte de una clase que no pertenece al mundo del trabajo porque detentan el poder. Aun así, es interesante recordar la idea ya citada de Dominique Wolton sobre la dominancia sólo aparente de los medios de comunicación, debido a la carencia de una lógica representativa que la opinión pública y la política sí poseen.

De esta manera, surgen entonces posturas contrapuestas en torno a la videopolítica entre autores que están a favor de ella, porque creen que permite el establecimiento y la expansión del sistema capitalista democrático, y autores muy críticos que defienden la antigua forma de hacer política, porque sostienen que la videopolítica no hace sino obstruir la democracia. En este sentido, es interesante la síntesis que realiza Eliseo Verón, cuando propone que el poder político sepa reconstituir “el espacio público del Estado, abierto (a diferencia de las campañas oficiales clásicas)⁴⁴ a la riqueza de la herramienta audiovisual, pero preservado

³⁹ *Idem*, pág. 190.

⁴⁰ VERÓN, E., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998.

⁴¹ FORD, A., *La marca de la bestia*, Norma, Buenos Aires, 1999.

⁴² VERÓN, E., *Construir el acontecimiento*, Gedisa Editorial, Buenos Aires, 1987 a.

⁴³ PODETTI, M., “De la escena política al hogar: el discurso político en el noticiero televisivo”, MANGONE, C., WARLEY, J., *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994, pág. 142.

⁴⁴ El discurso político electoral reviste en televisión diferentes formas que Verón clasifica como campaña oficial y campaña oficiosa. La primera está regulada por algún organismo estatal y consiste en los espacios televisivos que son cedidos a los partidos políticos; mientras que la segunda –que constituye nuestro objeto de análisis– no está regulada por el estado y atrae en mayor medida el interés del público. En la campaña oficial, el político enfrenta los medios

del dominio total de la lógica de mercado”.⁴⁵ Es decir, proteger las funciones de refuerzo, enfrentamiento y persuasión que caracterizan al discurso político –cada una de las cuales se corresponden con sus tres destinatarios desde el punto de vista de la enunciación-, evitando que se reduzcan a la última. Agrega, además, que lo referido a lo audiovisual es sólo un aspecto de una problemática mucho más amplia y decisiva de estos tiempos, que tiene que ver con redefinir la noción y la función del servicio público. Y asegura entonces: “El empobrecimiento (a menudo denunciado) del discurso político no se debe a lo audiovisual. (...) Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la forma publicidad se vuelve la forma dominante de la comunicación política”.⁴⁶ En este punto, el autor sostiene que el auge de lo audiovisual dentro de la política ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de su discurso, debido a la incorporación de nuevos registros del sentido –en especial, el de lo indicial-, lo cual conduce a su complejización.

En relación a esa importancia obtenida por la interfaz, y dentro del contexto estudiado, cabe destacar que es precisamente el *discurso periodístico* el que se apodera de distintas maneras de la figura del prodestinatario, ya que el público tiende a respetar más a los periodistas y a identificarse en mayor medida con ellos que con los políticos, debido a la desmedida preponderancia adquirida por los medios de comunicación en la actualidad –en especial por la televisión-, que vienen a llenar el vacío generado por el desprestigio de las instituciones –principalmente políticas-. “La política ‘mediatizada’ por el mercado, resulta asfixiada por la mediación; lo que queda es la trama de los medios masivos donde se juega la realidad. Pero la realidad mediática es puro simulacro”.⁴⁷ Así –agrega el autor-, esa ficción mediática instaurada como realidad ocupa los lugares imaginarios de las instituciones públicas que declinan.

De este modo, los presentadores de los programas de opinión más representativos despliegan estrategias discursivas de inclusión con sus telespectadores, construyendo vínculos asimétricos en la posesión del saber que crean respeto y admiración –como en el caso de Mariano Grondona-, o generando lazos de identificación mediante ciertos presupuestos compartidos –como en el caso de Jorge Lanata-; al tiempo que logran notoriedad a través de recursos indiciales que les pertenecen y sólo en cierta medida comparten con sus invitados, motivo por el cual se ubican en una posición privilegiada frente a ellos. Por ejemplo, “es

audiovisuales sin la mediación de la información; mientras que en la campaña oficiosa, en cambio, las apariciones de los políticos en televisión implican siempre una interfaz entre el discurso político y la información.

⁴⁵ VERÓN, E., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998, pág. 137.

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ SCHMUCLER, H., “La política como mercado o la desventura de la ética”, SCHMUCLER, H., MATA, M., *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Editorial Catálogos, UNC, 1992, pág. 102.

sintomático, en ese sentido, que el propio público identifique a estos ciclos, más que por sus auténticas denominaciones, por el nombre de los conductores (mencionándolos como ‘el programa de (...) Grondona’ o ‘de Lanata’).⁴⁸ Es como si la tradicional función de refuerzo del discurso político desplegada hacia sus partidarios se hubiera trasladado hacia el discurso periodístico –especialmente “de investigación”, en la acepción de Muraro,⁴⁹ que interpela al público desde la adhesión que éste le manifiesta ante la supuesta protección que los medios le brindan frente a los políticos, con la consecuente adquisición de la función polémica que esto supone para el discurso de los periodistas que toman a aquellos como su otro negativo.

En el campo de estos programas periodísticos de opinión, existen diversas gramáticas de producción que hacen más compleja y variada la producción de los sentidos sociales de la política, proponiendo diferentes marcos de interpretación de la realidad y definiendo distintas concepciones sobre la práctica periodística. Así, durante el período analizado, y desde una relación por lo general pedagógica con el público, Grondona insta una agenda de cooperación con los políticos y nos habla a “todos” desde su característico y supuesto equilibrio sobre la importancia de votar por cualquiera de ellos, ya que se necesita construir y preservar la democracia, más allá de la figura que la representa.

Porque en definitiva la democracia somos nosotros, no son los candidatos solamente, los diputados, los ministros, los gobernadores o los presidentes. Somos nosotros y va a resultar lo que nosotros decidamos. Entonces salirse de esa decisión colectiva, salirse del barco es lo que yo veo como negativo. La democracia no son ellos, no son los candidatos; somos nosotros, somos los ciudadanos.

Esto dice Mariano en la emisión de su programa del 21 de octubre, faltando sólo dos días para las elecciones. Porque, para él, el sistema democrático se fundamenta y encuentra también sus límites en la capacidad que el ciudadano tiene de elegir entre una serie de opciones predeterminadas, al modo de una encuesta. Tanto es así que el periodista instituyó en su programa un mecanismo como el “televoto” que creaba en el televidente la ilusión de la participación, cuyos resultados eran ponderados excesivamente en relación a la escasa exactitud que proporcionaban.

Por su parte, desde una posición aparentemente simétrica con “su” público, Lanata construye una agenda de competencia con los políticos⁵⁰ y manifiesta que no

⁴⁸ ALONSO, G., GASSMANN, C., SAVOIA, C., “¿Qué relación nos proponen Bernardo, Jorge y Mariano? Los modos de interpelación en los programas periodísticos de opinión”, Ponencia presentada en las *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Comunicación, campos de investigación y prácticas”*, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1997, pág. 1.

⁴⁹ MURARO, H., *Op. cit.*

⁵⁰ Esa es la razón por la cual los candidatos no asisten a su programa: con Duhalde mantiene

tiene ganas de votar, porque casi ninguno de los candidatos merece ser presidente –posicionándolos de este modo como contradestinatarios de su discurso, al que otorga entonces una fuerte dimensión polémica-. Así, en su programa del 15 de octubre –faltando poco más de una semana para las elecciones-, dice:

Yo les quería pedir a ellos que me digan lo que quieren hacer porque tengo que votar el domingo que viene y no sé qué es lo que cada uno quiere hacer, y también que me digan cómo lo van a hacer (...) Yo soy “tarado” pero no tanto como para no darme cuenta si van a poder o no. Entonces cuéntenme qué quieren hacer y cómo, y yo me voy a dar cuenta si me están haciendo el verso o no. Creo que tengo derecho a saber eso porque tengo derecho a saber si ustedes, los políticos, saben hacer su “laburo”.

Es que él parte del presupuesto axiológico de la corrupción y la ineficiencia del poder, razón por la cual también hace una diferente tematización de las encuestas, al desconfiar de sus resultados por sospechar que están manejadas en su faz de producción de acuerdo a distintos intereses. En este sentido, Heriberto Muraro afirma que “el mayor recurso del periodismo es la curiosidad y la desconfianza de los ciudadanos”;⁵¹ porque la actitud crítica del receptor hará que prefiera a los periodistas críticos que muestren lo oculto, transgredan las reglas de acceso a la información y ridiculicen a los notables, ya que de este modo accederá entonces a “la realidad”. Así explica el autor el auge de lo que él llama en sentido amplio “periodismo de investigación”, en el cual quedarían encuadrados como verdaderos pioneros Jorge Lanata y su equipo.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Puede decirse que las campañas políticas analizadas de 1999 fueron efectivas a nivel de comunicación audiovisual, ya que utilizaron todos los recursos simbólicos, icónicos e indiciales disponibles para hacer contacto con el público; pero estuvieron casi totalmente inscriptas en la lógica comercial que rige la publicidad, ya que intentaron persuadir a los destinatarios de esos mensajes tratando de “vender” a los candidatos como a productos mercantiles –especialmente en el caso de De la Rúa-, lo cual connota un elevado grado de pragmatismo. Por otro

un duro y explícito enfrentamiento que más arriba ha sido señalado, por lo cual nunca es invitado al estudio, sino que se lo menciona en investigaciones poco favorables para el político que luego son respondidas desde otros espacios televisivos; mientras que sobre De la Rúa y su equipo también suele hacer ciertos comentarios críticos, y después el político falta a la cita de su programa en vivo sin avisar ni explicar motivos, asistiendo días antes a una sola entrevista breve e informal fuera de agenda con el periodista, que sucedió casualmente debido a una visita del candidato al canal.

⁵¹ MURARO, H., *Op. cit.*, pág. 101.

lado, desde los medios de comunicación, se instauró con el público una relación próxima de confianza desde todos los órdenes de funcionamiento del sentido, así como desde la constitución de presupuestos compartidos que en ciertos casos –como el de Lanata- impulsaron antagonismos con los políticos.

De este modo, y debido a esta superposición de funciones de los discursos de los políticos y los periodistas, estamos en condiciones de afirmar, en primer lugar, que en vez de “tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política” en el decir de Wolton,⁵² hay en este caso y en la comunicación política actual en general, dos actores políticos que tratan de lograr el convencimiento y la adhesión de un mismo destinatario, es decir que los periodistas tratan de ocupar los espacios que los funcionarios, dirigentes y candidatos dejan vacíos. Y en segundo lugar, podemos decir también que los posicionamientos de estos tres actores son diferentes; ya que, y como consecuencia de lo mencionado, el público/ciudadano se encuentra “en desventaja” con respecto al político y al periodista –si bien Wolton plantea que son los medios los que se encuentran en una situación de “fragilidad”, en este sentido-, porque la legitimidad de la opinión pública viene dada por aquellos otros dos sujetos de la comunicación política, a través de procedimientos de sondeo y juicios de valor por ellos realizados. Por el contrario, los periodistas obtienen su reconocimiento social desde la lógica del discurso mediador, ya que son capaces de dar cuenta de la realidad –además de entretener-, mientras que los políticos se legitiman a través de su adscripción a organizaciones sociales partidarias.

Podemos afirmar entonces que los medios en general, y la televisión en particular, constituyen hoy el principal escenario en el cual se producen los sentidos sociales referidos a sujetos y procesos políticos –aunque no el único-. La opacidad de lo público, provocada en parte también desde los medios de comunicación permite que éstos se presenten como el lugar del debate político, que incorpora así recursos característicos de la televisión actual regida por una lógica puramente comercial. De este modo, en reiteradas oportunidades, se prescinde de complicadas argumentaciones recurriendo al escándalo, apelando a las emociones y utilizando el entretenimiento para informar, lo cual conduce a un tratamiento banal de la información y la política, que adoptan entonces la forma pura del espectáculo. Aun así, sería erróneo considerar que los medios –en especial audiovisuales- hayan desfigurado el espacio público político, ya que también han permitido su adaptación a un contexto sociológico y político muy distinto al de épocas pasadas, mediante la anexión de nuevos órdenes de funcionamiento del sentido que hacen más variadas y complejas sus estrategias.

⁵² WOLTON, D., *Op. cit.*, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *Op. cit.*, 1998 a.

Bibliografía

- ALONSO, G., GASSMANN, C., SAVOIA, C., “¿Qué relación nos proponen Bernardo, Jorge y Mariano? Los modos de interpelación en los programas periodísticos de opinión”, Ponencia presentada en las *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Comunicación, campos de investigación y prácticas”*, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1997.
- BOURDIEU, P., *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Anagrama, Barcelona, 1999.
- _____, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1998.
- ESPÍNDOLA, R., “Campanas electorales y partidos políticos en el Cono Sur”, Ponencia presentada en el *V Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP)*, Río Cuarto, 2001.
- FORD, A., *La marca de la bestia*, Norma, Buenos Aires, 1999.
- GRIMSON, A., ROCHA, A., “Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación”, MANGONE, C., WARLEY, J., *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994.
- MATA, M., “Entre la plaza y la platea”, SCHMUCLER, H., MATA, M., *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Editorial Catálogos, UNC, 1992.
- _____, “Interrogantes sobre el público”, *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO, Jalisco, 2001.
- MURARO, H., *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1997.
- Novaro, M., “Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática”, *Revista Sociedad*, nº 6, Buenos Aires, 1995.
- PODETTI, M., “De la escena política al hogar: el discurso político en el noticiero televisivo”, MANGONE, C., WARLEY, J., *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994.
- RINESI, E., *Mariano*, Colección Estrellas, Buenos Aires, 1992.

SCHMUCLER, H., “La política como mercado o la desventura de la ética”, SCHMUCLER, H., MATA, M., *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Editorial Catálogos, UNC, 1992.

VERÓN, E., *Construir el acontecimiento*, Gedisa Editorial, Buenos Aires, 1987 a.

_____, “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, FERRY, JEAN-MARC, WOLTON, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998.

_____, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, VERÓN, E. y otros, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987 b.

_____, “La sala de estar y sus dobles: arquitecturas de la pequeña pantalla”, Cátedra: *Teoría Semiológica General*, Escuela de Ciencias de la Información, Mimeo, UNC, 1993.

WOLTON, D., “La comunicación política: construcción de un modelo”, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998 a.

_____, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, FERRY, J., WOLTON, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998 b.

4. La mujer en la política y en los medios. ¿Más Hillary que Evita?

CRISTINA KIRCHNER Y LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2007
EN LA PRENSA ARGENTINA Y ALEMANA¹

*Malvina Rodríguez*²

Cristina Fernández de Kirchner no fue “la primera”, cuando el triunfo en la campaña electoral de 2007 la llevó a la presidencia de Argentina. Ya en 1974 y hasta 1976 una mujer había ocupado la titularidad del ejecutivo, cuando María Estela Martínez de Perón, más conocida como Isabel o Isabelita, se convirtió no sólo en la primera presidenta argentina, sino en la de un país latinoamericano. Sin embargo, Isabel Perón no conquistó la presidencia a través de elecciones. Su esposo, Juan Domingo Perón, fue elegido en octubre de 1973 –luego de un largo exilio en España– por tercera vez presidente. Perón nombró a su mujer vicepresidenta, la cual siempre estuvo a la sombra de la segunda esposa del líder del Justicialismo, Evita. Eva Perón, la “Abanderada de los humildes”, contribuyó indudablemente a la primera campaña presidencial de su marido en 1945 y luego, su popularidad como primera dama fue decisiva para la reelección de Perón, en 1951.

Cuando Juan Perón muere en julio de 1974, su esposa y vicepresidenta Isabel se convierte en Jefa de Estado. Igual que Indira Gandhi (Primer Ministra de Filipinas, entre 1986 y 1992), Benazir Bhutto (Primer Ministra de Pakistán, desde 1988 hasta 1990 y desde 1993 hasta 1996), Isabel Perón llegó al poder como “esposa o hija de”³. Isabel ha sido fuertemente cuestionada y considerada una presi-

¹ El siguiente capítulo está basado en la publicación en alemán de la autora: RODRÍGUEZ, M., “Lieber Hillary als Evita?”. Cristina Kirchner und der argentinische Präsidentschaftswahlkampf in der argentinischen und deutschen Presse, HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.) *Frauen, Politik und Medien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008, págs. 180-207.

² Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Magíster en Relaciones Internacionales, Centro de Estudios Avanzados, UNC. Doctora en Ciencias Sociales y Económicas, Universidad de Erlangen-Nuremberg, Alemania. Profesora Adjunta de las cátedras Opinión Pública y Estudios Electorales y Seminario de Apoyo al Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Ciencia Política, y de la cátedra Opinión Pública y Periodismo de la Licenciatura en Comunicación Social, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, UNVM. Directora e integrante de proyectos de investigación, UNVM.

³ HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.) *Frauen, Politik und Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften,

denta débil, cuyas acciones quedaron determinadas por las disputas internas del peronismo y por la elevada conflictividad social de los años '70. Fue derrocada en 1976 por la dictadura militar que gobernó el país hasta 1983.

También Cristina Kirchner es la “esposa de”. Su marido, Néstor Kirchner, fue consagrado presidente argentino en mayo de 2003. No obstante, tenía una carrera política propia, por lo que su candidatura presidencial no se sustentó sólo en su condición de Primera Dama. Cristina Fernández fue desde 2005 senadora por Buenos Aires, una posición de fuerte influencia política. La comparación con la mítica Evita no fue un tema de discusión para la prensa argentina; mientras que la prensa internacional pareció reemplazar ese paralelo mediante la relación con Hillary Clinton, también esposa de un ex primer mandatario que se lanzó a la candidatura como presidenta. Un ejemplo de esta comparación puede observarse en un artículo publicado en el diario alemán *Süddeutsche Zeitung*, titulado “Más Hillary que Evita”,⁴ alusión que se recoge en el título de este capítulo.

Una mujer que desarrolla una carrera política en Argentina y se postula a un puesto superior de gobierno se encuentra en una situación casi paradójica: por un lado, es habitual encontrar mujeres en la cima de jerarquía política –como últimamente puede observarse en otros países latinoamericanos–; por otro lado, las mujeres aún luchan contra prácticas machistas y contra el dominio de los hombres en la sociedad.

En la actualidad, en el Congreso Argentino, más del 33% de las sillascorresponde a diputadas, en tanto un 40% de los miembros del Senado son mujeres. No sólo Cristina Kirchner, ex senadora y presidenta elegida por los argentinos desde el 28 de octubre de 2007, provino del ámbito parlamentario, sino también su más exitosa opositora, la diputada Elisa Carrió, quien obtuvo en aquellas elecciones el segundo lugar, mediante casi el 23% de los sufragios.⁵

El resultado electoral de Carrió no fue sin embargo suficiente para una segunda vuelta, ya que Cristina Kirchner obtuvo cerca del 45% y con ello, más de diez puntos de diferencia respecto a la segunda candidata; lo que, de acuerdo a la ley electoral argentina, le aseguró el triunfo en primera vuelta. Con las candidaturas de Cristina Kirchner y de Carrió, la campaña presidencial del 2007 se convirtió en un “Duelo de mujeres”. Sin embargo, un tercer candidato tenía posibilidades

Wiesbaden, 2008.

⁴ OSWALD, B., “Argentinien: Vorteil Cristina Kirchner. Lieber Hillary als Evita”, *Süddeutsche Zeitung Online*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.sued-deutsche.de/ausland/artikel/82/125890/> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

⁵ Todos los resultados electorales mencionados corresponden a información oficial del Ministerio de Interior argentino: DIRECCIÓN NACIONAL ELECTORAL, República Argentina, Ministerio del Interior, Elecciones 2007. *Resultados: Total País, 2007* [en línea]. Dirección URL: http://www.re-sultados2007.gov.ar/paginas/f_top.htm. [Consulta: 1 de febrero de 2008].

reales de ganar la elección: el ex ministro de economía Roberto Lavagna, quien obtuvo el 16,88% de los votos.

Uno de los objetivos de este trabajo es discutir, mediante un análisis de contenido cuantitativo de la cobertura realizada por la prensa argentina, si la candidatura de Lavagna contribuyó a considerar las elecciones presidenciales del año 2007, en el ámbito de los medios, como una disputa de género. Además, se analizará la cobertura en la prensa alemana sobre las elecciones argentinas, obviamente menor desde el punto cuantitativo, pero significativa para el estudio. No obstante, a los fines de efectuar comparaciones en los resultados, se considerará la diferencia en la magnitud de la cobertura mediática en los dos países.

La pregunta “¿cuál es el tratamiento que le brindan los medios argentinos a las mujeres que actúan en política?” posee actualidad y relevancia, no sólo a causa del resultado de la elección presidencial de 2007 en uno de los países más grandes de América Latina, sino también por la dimensión que la participación de las mujeres en altos puestos de gobierno ha adquirido a nivel global. En los últimos años, una larga lista de mujeres ha llegado a ocupar posiciones clave en Alemania, Francia, Chile y Estados Unidos. La investigación en Argentina no ha considerado el tema en todas sus aristas, lo que puede explicarse por la escasa cooperación en América Latina entre estudios de género y comunicación política. No obstante, los desarrollos políticos actuales motivan un creciente interés en el tema. La investigación sobre la participación política de las mujeres se ha intensificado con el retorno de la democracia en los años ‘80. Sumado a ello, la implementación de la Ley de Cupos al comienzo de los años ‘90 promovió, en la década siguiente, una evaluación de los progresos alcanzados.⁶ Sin embargo, aún se encuentra pendiente una consideración precisa del rol de los medios en este proceso.

MUJERES EN LA POLÍTICA ARGENTINA: FAVORECIDAS POR LA LEY, CONDICIONADAS POR LA CULTURA MACHISTA

La Reforma Constitucional de 1994 incluyó una garantía que favoreció la participación igualitaria de las mujeres en la función pública.⁷ En tal sentido, se debía

⁶ Ver, por ejemplo:

VÁZQUEZ, S., *Hombres públicos, mujeres públicas*, Fundación Sergio Kahakachoff, Friedrich Ebert Stiftung, Buenos Aires, 2002.

Lubertino, M., “Pioneering quotas: The Argentine experience and beyond”, Ponencia presentada en *International IDEA Workshop: The Implementation of Quotas: Latin American Experiences*, Lima, Perú, 23 y 24 de febrero de 2003.

⁷ Constitución Nacional de la República Argentina, cap. II, art. 3, último párrafo: “La igualdad real de oportunidades entre varones y mujeres para el acceso a cargos electivos y partidarios se garantizará por acciones positivas en la regulación de los partidos políticos y en el régimen electoral”.

asegurar la efectiva igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, mediante discriminación positiva en las regulaciones de los partidos así como en la legislación electoral.

La Ley Nro. 24.012 (conocida como Ley de Cupos), promulgada en 1991 promovió una consideración de las mujeres en las listas electorales con una participación de, al menos, 30%. Esta cuota vale en principio para el legislativo, en tanto que la transferencia al ámbito judicial está aún en discusión. En la comparación internacional, Argentina se encuentra actualmente en el undécimo lugar en cuanto a la representación de mujeres en el Parlamento,⁸ donde el porcentaje de mujeres ya supera el mínimo exigido por la ley.

La presencia de mujeres en la política ha crecido en forma continuada, desde la promulgación de la ley mencionada, y ha motivado exigencias equivalentes en otros ámbitos.⁹ Ambas candidatas en la elección 2007, Cristina Kirchner y Elisa Carrió, provenían del Poder Legislativo.

De 257 diputados correspondían, antes de las elecciones 2007, 85 bancas (alrededor del 33%) a mujeres. Patricia Vaca Narvaja, miembro de la fracción oficialista, llegó a ocupar la vicepresidencia de la Cámara de Diputados. En la Cámara Alta, las senadoras poseen 30 de las 72 bancas. Sin embargo, estas cifras aún no resultaban equivalentes con la distribución demográfica, puesto que las mujeres representaban alrededor del 51% de la población total.¹⁰ De cualquier manera, Argentina es con ello precursor en el ámbito latinoamericano. Al momento de realizarse esta investigación, Chile discutía medidas jurídicas similares a las de Argentina, a fin de garantizar la participación igualitaria del género femenino en la función pública. La nueva ley de cuotas chilena asegurará que al menos 30% de las candidaturas de los distintos partidos correspondan a mujeres.¹¹

⁸ IPU (Inter-Parliamentary Union), *Women in National Parliaments. World Classification*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.ipu.org/wmn-e/arc/classif-300907.htm> [Consulta: 26 de noviembre de 2007].

⁹ INFOBAE, "Impulsan el "cupo femenino" en las empresas privadas", Infobae.com, Buenos Aires, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=349374&IdxSeccion=0> [Consulta: 26 de noviembre de 2007].

¹⁰ El censo 2001 contabilizó un total poblacional de 36.260.130 de habitantes, entre ellos 18.601.058 mujeres. Datos más actuales indican un total poblacional de alrededor de 37.1 millones.

INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina), Censo 2001, 2001 [en línea]. Dirección URL: <http://www.indec.mecon.ar/> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

¹¹ DIARIO CRÓNICA, "Bachelet firmó proyecto de ley. Incentivan participación de mujeres en la política", *Diario Crónica*, Concepción, Chile, 2007 [en línea]. Dirección URL: http://www.cronica.cl/edicion_cronica/seccion/articulo.php?id=40456&dia=1193713200 [Consulta: 22 de noviembre de 2007].

Desde el punto de vista de la participación femenina en la política, Argentina se encuentra junto con Costa Rica en la cima de los países latinoamericanos. No obstante, y de acuerdo a datos de la CEPAL, dicha participación se desarrolla aún en forma lenta, puesto que la ocupación femenina de las funciones más importantes del gobierno resulta aún insuficiente. Proporcionalmente, las mujeres en América Latina detentaban en 2007 entre el 10 y el 12% de los cargos políticos. En Costa Rica, éstas poseían 35 bancas en el Parlamento. En Paraguay, las diputadas representan sólo el 3%, a pesar de haber alcanzado 18% de las bancas en la Cámara Alta.¹²

No obstante, los buenos indicadores que emergen de la comparación con el resto de América Latina, la igualdad real de oportunidades entre hombres y mujeres en Argentina aún tienen un camino importante por recorrer. La igualdad de sexos garantizada por ley suele manifestarse sólo formalmente. Las crisis económicas han perjudicado especialmente a la población femenina de los sectores más carenciados.¹³ Así, muchas empresas contrataron, a bajos salarios, a mujeres como fuerza secundaria de trabajo. Paralelamente, el aumento de la desocupación fue acompañado por un crecimiento acelerado de madres solteras. En consecuencia, a los progresos políticos se contraponen las desigualdades económicas. A pesar de que la situación en otros países latinoamericanos se presenta con mayor gravedad, los intelectuales encuentran que Argentina está todavía influida por la cultura machista.¹⁴ Las mujeres no son reconocidas completamente como seres humanos autónomos, en tanto que la manipulación de su rol puede observarse en todas las clases sociales. De acuerdo a Tokatlian,¹⁵ la televisión y la publicidad en Argentina promueven una imagen de la mujer como pasiva, manipulable, débil y dependiente.

¹² ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean)/CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), "Women's contribution to equality in Latin America and the Caribbean", 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.eclac.org/> [Consulta: 26 de noviembre de 2007].

¹³ GIACOMETTI, C., *Las metas del milenio y la igualdad de género. El caso de Argentina*, Series CEPAL n° 72, Serie Mujer y Desarrollo, CEPAL, Santiago, Chile, 2005.

¹⁴ KLIKSBERG, B., "Basta de machismo. El cuadro es grave en América Latina", *El Periódico de Guatemala*, Guatemala, 2006.

PISANI, S., "En la Argentina son muy machistas y no se dan cuenta", *La Nación*, Buenos Aires, 2005, pág. 1.

TOKATLIAN, J., "Género y geopolítica", *La Nación*, Buenos Aires, 12 de diciembre 2000 [en línea]. Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/44596-genero-y-geopolitica> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

¹⁵ *Ibidem*.

WOMEN ON TOP? LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2007

La campaña electoral de 2007 prometía ser un duelo entre mujeres. En tal sentido, se planteaban algunas cuestiones como: ¿qué significa tal campaña para el desarrollo de la emancipación de las mujeres en Argentina? ¿Qué agrupaciones políticas y sociales representan ambas candidatas? ¿Por qué decidió el presidente Kirchner la candidatura de su esposa? La respuesta a estas preguntas exige, en primer lugar, la consideración de la situación del país antes de las elecciones.

La opinión sobre Néstor Kirchner en Argentina era ambivalente. El jefe de estado gozó hasta las elecciones de 2007 de una elevada imagen positiva por parte de un sector considerable de la población argentina, algo que sus predecesores no necesariamente podrían afirmar de sí mismos. Sin embargo, Kirchner hubiera tenido dificultades para ser reelegido sin segunda vuelta. Su candidatura para 2007 resultaba inconveniente por varias razones. En primer lugar, le hubiera resultado difícil llevar a cabo una campaña electoral en los últimos meses de su gestión. Circunstancias desfavorables como la crisis energética, la cual escaló precisamente en el año electoral, así como la inflación creciente y otros problemas como la inseguridad y la criminalidad, sobre todo en las metrópolis más pobladas e influyentes, eran más que suficientes como para ocupar a la gestión presidencial. En segundo lugar, la escalada de denuncias sobre casos de corrupción en el gobierno desde inicios de 2007 había perjudicado la imagen del presidente Kirchner; por lo cual una victoria en la primera ronda no sólo se veía improbable, sino que se preveía una complicada situación para la segunda vuelta. En tercer término, y aunque esto no es fácil de probar, la sucesión por parte de su esposa resultaba conveniente para la estrategia de Kirchner de perpetuarse en el poder. Así se ingresó a la discusión pública, ya a principios de año, el nombre de Cristina como candidata potencial.

Luego de que las encuestas confirmaran resultados positivos, Cristina Kirchner se convirtió en candidata. La presentación oficial de la candidatura se llevó a cabo el 19 de julio de 2007, a través de un acto con militantes en La Plata, ciudad natal de Cristina. La candidatura ya había sido anunciada una semana antes a los medios, a través de la agencia de noticias estatal TELAM. Hasta esa fecha ya había confirmado su candidatura Elisa Carrió, diputada de la oposición. Dos días después de Kirchner, se confirmó con la candidatura de Roberto Lavagna, el tercer postulante con posibilidades serias de ganar las elecciones. Lavagna había sido Ministro de Economía del entonces presidente Eduardo Duhalde, después de la crisis financiera de 2001 y fue quien logró la recuperación de la economía argentina. Posteriormente, fue también Ministro de Economía de Kirchner, pero fue separado del gobierno debido a divergencias políticas. Los otros postulantes esperaron para comunicar sus candidaturas casi hasta el límite del plazo legal. En total, se presentaron 14 candidatos a la elección.

Las elecciones de 2007 dejaron reconocer un sistema partidario profundamente dividido. “Ninguno de los candidatos ‘fuertes’ podía realmente demostrar una legitimación partidaria y democrática. La debacle del sistema de partidos quedó evidenciada drásticamente en especial ante estas elecciones”.¹⁶ Por primera vez en 50 años, los grandes partidos –el Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR) –no fueron representados en forma directa y unificada. El quiebre de los partidos se había desencadenado especialmente a partir de las protestas populares de diciembre de 2001, luego de las cuales el presidente radical Fernando De la Rúa tuviera que abandonar su cargo. Los manifestantes exigieron la retirada de la clase política (*Que se vayan todos*). La desconfianza en la política y los partidos potenció, desde entonces, la personalización de las campañas. Los partidos perdieron su rol como orientadores, en tanto los candidatos de distintos partidos comenzaron a formar alianzas, incluso con hasta entonces opositores, a fin de conquistar una porción mayor del electorado.

La UCR participó de las elecciones de 2007 en el marco de una coalición de partidos que apoyó al ex ministro Lavagna. La candidata cristiano-socialista Carrió había pertenecido al radicalismo, hasta conformar su propia agrupación política. Al partido de Perón pertenecían al menos tres de los candidatos: Cristina Kirchner, la cual se postuló por el “Frente para la Victoria” –una asociación electoral del ala kirchnerista del peronismo–; el peronista antikirchnerista Alberto Rodríguez Saa y el mismo Lavagna, el cual gusta de autodenominarse independiente, a pesar de haber sido ministro de economía en dos gobiernos peronistas. Los candidatos a vicepresidente complejizaban aún más el mapa político argentino: a Cristina Kirchner la acompañó el radical Julio Cobos, el cual fue excluido de su partido por esa acción. Lavagna fue secundado por otro radical, el titular del partido Gerardo Morales.

El resultado de las elecciones, además del presente estudio sobre el tratamiento de los medios acerca de mujeres políticas en campaña electoral, indican algunas transformaciones significativas en Argentina. Cristina Kirchner no es la “primera” mujer en la vida política argentina que escala tan alto. No obstante, la elección y el triunfo de la candidata representan un punto de inflexión, en tanto:

- * Ella es la primera mujer elegida como Presidenta de Argentina en elecciones democráticas.
- * Ella consiguió, en la primera ronda, una diferencia con respecto a la segunda fuerza electoral como ningún otro candidato desde el retorno a la democracia en 1983.

¹⁶ KORNELI, C., *Wahl 2007 in Argentinien: Cristina Fernández gewinnt knapp 45 Prozent und wird erste Präsidentin in der Geschichte des Landes*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

* La elección 2007 consolidó el período democrático más largo en la historia argentina.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo informaron la prensa argentina y alemana sobre las mujeres políticas en campaña electoral, en comparación con sus competidores masculinos. En particular, se esperaba probar, en qué medida podían detectarse clichés y estereotipos de género en la cobertura de campaña. Asimismo, la comparación entre la cobertura argentina y alemana sobre la campaña permitiría rastrear las diferencias interculturales en la práctica mediática.

Fueron analizados los diarios de mayor tirada de la prensa argentina de calidad: *Clarín*, *La Nación*, *Ámbito Financiero* y *Página 12*. El análisis de contenido comprendió además el diario sensacionalista, *Crónica*, y la revista de interés general, *Noticias*. Para la investigación de la cobertura alemana, se incluyeron los diarios de la alta prensa *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt*, *Tageszeitung* (taz) y el diario sensacionalista *Bild*. En el caso alemán, no se pudo incluir una revista equivalente a *Noticias* dado que las publicaciones comparables como *Spiegel* y *Focus* no presentaron una cobertura considerable sobre la elección presidencial en Argentina, en el período seleccionado.

El período comprendió 60 días antes de la elección del 28 de octubre y se extendió hasta el 4 de noviembre de 2007, una semana después de la elección. El criterio de selección fue la mención de al menos uno de los tres candidatos Kirchner, Lavagna o Carrió. El análisis tuvo en cuenta sólo los artículos periodísticos. En el caso argentino, fueron codificados uno de cada seis artículos de la prensa de calidad y todos los artículos del diario sensacionalista y de la revista, resultando 698 artículos. La cobertura alemana incluyó 40 artículos, los cuales fueron incorporados en su totalidad al análisis. Esta pequeña cantidad de artículos debe considerarse en el contexto de la cobertura general sobre Argentina, en la prensa alemana: el país pertenece a una región del mundo que, tradicionalmente, encuentra escasa resonancia en los medios germanos.¹⁷ En consecuencia, la cobertura sobre la elección de 2007 corresponde a la atención promedio que recibe este país sudamericano, en los medios alemanes.

¹⁷ Ver, por ejemplo: WILKE, J., QUANDT, S. (Hrsg.) *Deutschland und Lateinamerika. Imagebildung und Informationslage*, Vervuert, Frankfurt am Main, 1987.

RESULTADOS

La mayoría de los artículos de la prensa argentina provienen de los grandes diarios *Clarín* y *La Nación*. En Alemania, se publicaron en el mismo período una cantidad considerable de artículos en los diarios nacionales *SZ*, *Welt* y *FAZ*. En el análisis de la cobertura alemana, teniendo en cuenta la distribución en el período, se observa una concentración (90% de los artículos) en las cuatro últimas semanas antes de la elección. Tanto en Argentina como en Alemania, la mayoría de los artículos aparecieron en la sección “política”, a pesar de que la concentración en la prensa argentina (70%) resultó más fuerte que en la alemana (40%). El resto de los artículos alemanes se distribuyeron entre “opinión” (18%), “internacionales” (15%), “economía” (10%) y “otros” (18%). El 70 % de la cobertura argentina y el 65% de la alemana eran noticias e informes breves. Cabe destacar que en Argentina se encontraron, en relación a Cristina Kirchner, relativamente varios reportajes (15%) y comentarios (8%). En la prensa alemana, se publicó sólo un reportaje sobre Kirchner, pero 20% de comentarios y artículos editoriales en relación a la candidata. La mayoría de los artículos que citaban el autor, tanto en Argentina (47%) como en Alemania (63%), correspondía a un periodista hombre. En Alemania como en Argentina, las periodistas mujeres son responsables de sólo alrededor del 10% de los artículos. Estos hallazgos confirman que el periodismo continúa siendo una profesión masculina o que, al menos, las redacciones privilegian a los hombres para las secciones “duras” como política.¹⁸

La mayor parte de la cobertura alemana analizada (55%) correspondió a temas puramente electorales (elecciones, campaña, encuestas y resultados electorales), seguidos del tema “política doméstica/corrupción”, que impregnó a 15% de los artículos alemanes. La cobertura en Argentina mostró una amplia variedad de temas. Luego de un claro dominio de la campaña electoral (33%), fueron temas principales de las noticias los “partidos” (9%), la “economía” (7%) y la “política doméstica/corrupción” (6%). Los candidatos aparecieron, en comparación, con escasa frecuencia como tema principal: Cristina Kirchner fue el tema central de los artículos en 7%, mientras que sus contrincantes sólo en 3% (Carrió) y 1% (Lavagna).

PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS

La tendencia en la selección de temas se reproduce en la distribución general de las noticias entre candidatos. Para ambos países resulta un cuadro similar, en

¹⁸ Ver FRÖHLICH, R., “Ist der Journalismus (noch) ein männliches Geschäft?”, HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, págs. 66-78.

tanto aquí y allá se encuentra Cristina Kirchner en el centro de la cobertura. El 78% de los artículos en Argentina tratan sobre la primera dama, y ella está presente en todas las contribuciones periodísticas alemanas sobre la elección. El 30% de las notas argentinas mencionaban a la diputada Carrió, seguida por Lavagna con un 25%. En Alemania, el ex ministro Lavagna fue el actor en 25% de los artículos, mientras que Carrió estuvo presente en 38% de la cobertura.

Se intentó profundizar en estos resultados mediante el análisis de la centralidad de la mención utilizando una escala de cinco valores. Con ello se comprobó no solamente la presencia preponderante de Kirchner en la cobertura periodística, sino también el claro tratamiento central de su persona. En 23% de los artículos de la prensa argentina, Cristina Kirchner fue centralmente el objeto de la cobertura mediática, en cambio para Lavagna esto ocurrió en 4% y para Carrió, en 6% de los casos. Con respecto a las notas alemanas, 30% de las mismas se concentraron totalmente en Kirchner. Ningún artículo trató a Lavagna centralmente, en 5% de las notas se le dedicó la mitad del tratamiento, en tanto que 20% lo mencionaron en forma periférica. Para Carrió se presentó una situación similar: 5% de las noticias hablaban de la candidata en la mitad del artículo, mientras que 33% de la cobertura se refirió a Carrió sólo periféricamente.

Estos hallazgos vinculados a la frecuencia y centralidad de la cobertura sobre los candidatos se corresponden, al menos en el ordenamiento, con los resultados electorales. No obstante, la cobertura sobre Kirchner se ubicó claramente sobre el resultado electoral. También las encuestas preelectorales acertaron con sus pronósticos. El diario *Clarín*, por ejemplo, afirmó ya al comienzo de la fase más candente de la campaña, en referencia a resultados de encuestas, que Kirchner recibiría sin problemas el 45% de los votos, y esto con la necesaria distancia de su principal contrincante, como para evitar un ballottage.

A primera vista, estos resultados parecen contradecir investigaciones anteriores sobre mujeres políticas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que Cristina Kirchner era finalmente la esposa del Presidente. Esto le otorgó sin duda un bono extra a la candidata apoyada por el gobierno, lo cual contribuyó a su presencia dominante en los medios argentinos y alemanes.

TENOR DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA

La valoración de los candidatos en la cobertura mediática pertenece a los temas más delicados de cada campaña electoral. En tal sentido, el presente análisis investigó la valoración de la competencia de los candidatos, de su persona, así como de la presentación en general. La competencia política de Kirchner fue tratada en 34% de los artículos en Argentina, en el caso de Carrió sólo en un 12%. Respecto a la competencia política de Lavagna, el tratamiento se observó en solamente 9%

de los casos argentinos. La prensa alemana se refirió en 28% de los artículos a la competencia política de Kirchner. Las referencias a la competencia política de Carrió fueron tema en 8%; en tanto que a la competencia de Lavagna le correspondieron 5% de los artículos alemanes.

Con relación a la valoración de las respectivas competencias políticas, se halló que la competencia de Kirchner fue valorada en Argentina más positivamente que en Alemania. El (escaso) tratamiento en la prensa alemana acerca de la competencia del ex ministro fue, no obstante, unánimemente positivo. El caso de Carrió se presenta como similar: su competencia política fue rara vez tratada en la prensa argentina, pero recibió una valoración positiva. El único artículo de la prensa alemana que abordó la competencia política de diputada la evaluó como muy negativa.

Respecto a la valoración personal de Kirchner, se presenta la prensa argentina como menos crítica que la alemana. Los medios alemanes presentaron la persona de la primera dama más frecuentemente negativa (18%) que positiva (13%). En Argentina, del 16% de contribuciones periodísticas que incluyen un tratamiento de Cristina Kirchner como persona, 9% la evaluaron positivamente. Los otros candidatos no fueron directamente valorados como personas, en la prensa alemana. La valoración como persona de la candidata Carrió fue escasa en Argentina, pero tendencialmente positiva; en tanto Lavagna fue también escasamente evaluado como persona, recibiendo una evaluación media.

El tenor de la cobertura sobre Cristina Kirchner fue más positivo en la prensa argentina que en la alemana. Del 57% de las notas en Argentina, que contienen una presentación general de Kirchner, resultan las valoraciones en 24% de los artículos como positivas, mientras que en 15% de los casos se muestran neutrales. En cambio, la prensa alemana publicó en 45% de la cobertura una presentación general negativa de la primera dama. A la valoración positiva de Kirchner en Argentina contribuyó sobretodo la, en ese momento, postura amistosa con el gobierno del diario *Clarín*; por cuanto ofreció una presentación general de Kirchner más frecuentemente como muy positiva (22 artículos) así como levemente positiva (45 artículos).

La presentación general de Lavagna fue tratada positivamente en 5% de la cobertura alemana, levemente positiva en 3% y en un restante 3% como levemente negativa. En Argentina, se observó una distribución similar de la presentación general del ex ministro, puesto que las valoraciones se presentaron con tendencia positiva (5%), pasando por neutral (8%), hasta una tendencia negativa (2%). En consecuencia, se puede afirmar que Lavagna fue presentado en ambos países con una tendencia más positiva. La escasa presentación general de Carrió en los medios alemanes se reparte equitativamente entre muy positiva (3%), neutral (3%) y levemente negativa (3%). En la cobertura argentina se presentó generalmente

a Carrió con más frecuencia. Aquí se la valoró como tendencialmente positiva (6%), neutral (8%) y negativa (3%).

VIDA PRIVADA DE LOS CANDIDATOS

“La política no cuenta sin la familia” decía la recién coronada presidenta la noche de la elección [...] Cristina Fernández nació el 19 de febrero de 1953 en la capital provincial de La Plata, donde creció y conoció durante sus estudios de abogacía a Néstor Kirchner, quien es tres años más grande que ella. Se casaron en 1975. En 1977 llegó al mundo el hijo Máximo, en 1990 le siguió la hija Florencia. Cristina y Néstor Kirchner no son solo un matrimonio sino políticamente un equipo.¹⁹

Así se habló en el diario alemán *taz* sobre la historia personal de Cristina Kirchner. Investigaciones anteriores han demostrado que la vida privada de mujeres políticas reciben más atención mediática que sus colegas hombres, lo que también representa un indicador de que las mujeres son tomadas con menos seriedad en la política que sus pares masculinos,²⁰ en tanto se las vincula más al ámbito privado que al público.

La cobertura argentina no otorgó prácticamente atención a la edad de los tres candidatos. En Alemania, en cambio, un 30% de las notas periodísticas mencionó la edad de Cristina Kirchner. El origen de los tres candidatos tampoco jugó un rol importante en la prensa argentina, mientras que en la alemana 5% de los artículos mencionaron la ciudad natal de Kirchner. La formación de la primera dama argentina apareció en 18% de la cobertura en Alemania, en tanto que el tema no fue tratado en relación a los otros candidatos. La prensa argentina no encontró, evidentemente, esta información como publicable. Sobre la confesión religiosa de los candidatos se habló en la conservadora Argentina un poco más, pero igualmente no se informó en gran medida (Kirchner 6%, Carrió 2%, Lavagna 1%). Asimismo, 5% de los artículos tematizaron la confesión de dos o de los tres candidatos en forma simultánea. En Alemania, no se publicó nada sobre el tema.

En lo que respecta a las menciones sobre las familias de los candidatos, en ambos países, Cristina Kirchner recibió decididamente una cobertura superior a la de

¹⁹ VOGT, J., “Portrait Argentinien Wahlsiegerin: ‘In der Politik zählt nichts ohne Familie’”, *Die Tageszeitung*, 2007b, pág. 9.

²⁰ Ver HOLTZ-BACHA, C., “Zur Einführung: Politikerinnen in den Medien”, HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007b, págs. 7-16.

PANTTI, M., “Portraying Politics: Gender, Politik und Medien”, HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, págs. 17-51.

sus oponentes. A ello contribuyó sin duda el interés en su marido, el cual era en la campaña aún el presidente argentino. Néstor Kirchner apareció en 52% de los artículos argentinos y en 95% de los alemanes. Sin embargo, se observa una diferencia entre ambos países. Mientras que el presidente Kirchner es más a menudo sólo mencionado en la cobertura argentina sobre la campaña (46%), los medios alemanes informaron más detalladamente sobre él (55%). Distinto que, en el país de origen, sirven las elecciones en el exterior como ocasión para un tratamiento general sobre la nación involucrada o requieren más contextualización. Asimismo, la presente investigación corrobora estos argumentos mediante el análisis de la función que se le otorga a la pareja. Se estableció que el esposo de Cristina Kirchner fue nombrado, tanto en Argentina (34%) como en Alemania (58%), mayormente en el marco de su función como presidente. En la cobertura argentina se encontraron sólo cuatro artículos que mencionaban la esposa de Lavagna y tres notas que trataban el estado civil de Carrió. Para la prensa alemana, esto no constituyó un tema de interés.

Una valoración de la vida familiar de los Kirchner se trató brevemente en la cobertura argentina como mayormente positiva. La prensa alemana, en tanto, se ocupó más claramente de este tema (15%), y la valoración fue igualmente positiva. Sobre la vida familiar de los otros candidatos no se informó. A pesar de que todos los candidatos tienen hijos, no se prestó atención a los mismos en ninguna de las dos prensas.

ASPECTO EXTERIOR Y PERFORMANCE

“A pesar de lo peligrosamente alto de sus tacones ella se encamina con paso seguro en el improvisado escenario de madera, sonrío, observa a todos lados, se sienta y remueve el cabello de su rostro con un coqueto movimiento de su mano”.²¹ Así describía el diario germano *Die Zeit* la última aparición de campaña de Cristina Kirchner antes de la elección presidencial, la cual se llevó a cabo en el más importante distrito electoral ante miles de seguidores. Estas valoraciones de la apariencia externa –igual si son positivas o negativas– tienen un efecto trivializante y discriminativo en la política. La investigación ha mostrado, casi sin excepciones hasta el momento, que los medios se interesan especialmente por el aspecto externo de las mujeres políticas.²²

“Así es de linda es la política en Argentina”, afirmaba el titular de una entrevista con la recientemente elegida presidenta, en el diario sensacionalista *Bild am Sonntag*. “Ella es atractiva, posee gran estilo, lleva accesorios caros, se muestra soberana, expectante”, continuaba. Y cuando comentaba su aparición para la

²¹ SCHMID, T., “Die Dynastie K”, *Die Zeit*, 2007, pág. 21.

²² PANTI, M., *op. cit.*

entrevista: “La ‘Reina Cristina’ se muestra con un elegante y claro traje Chanel –amorosa y encantadora.”²³ También en el formal *FAZ*, se entrelazan aspecto exterior y política: “El cuidado de la ropa y los gestos adecuados para cada aparición parecen más importantes para la primera dama argentina que la difusión de su programa de gobierno.”²⁴

Como indicadores del aspecto exterior se utilizaron en el presente estudio diversas categorías como vestimenta, accesorios, peinado, maquillaje. La cobertura sobre la apariencia externa de Kirchner fue en Alemania significativamente más frecuente (28%) que en Argentina (6%). La escasa cobertura en la prensa argentina fue positiva o neutral. La prensa alemana informó en igual medida positiva y negativamente. En cuanto a los otros candidatos, hubo muy escaso tratamiento de la apariencia externa. Con una pequeña diferencia, el tema apareció con más frecuencia en relación a Carrió que a Lavagna. De cualquier manera, se confirmó la hipótesis de que el aspecto exterior atrae más atención en relación a mujeres que a hombres.

Figura 1: Cristina Kirchner en campaña



Ella grita con voz aguda y contundente en el micrófono, gesticula fuertemente con los brazos. Habla mucho de justicia social. Y cuando Cristina Fernández de Kirchner dice que la política argentina se va a continuar haciendo en el palacio presidencial y no más en el ambicioso Fondo Monetario Internacional, resuena con fuerza un aplauso.²⁵

²³ LAMBECK, M., “So schön ist die Politik in Argentinien”, *Bild am Sonntag*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.bild.de/BTO/news/2007/11/25/kirchner-cristina/praesidentin-argentinien.html> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

²⁴ OEHRLEIN, J., “Die Primera Dama glänzt”, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2007, pág. 6.

²⁵ STAUSBERG, H., “Eine neue Evita für Argentinien”, *Welt am Sonntag*, 2007, pág. 7.

Con esta descripción, introducía la experimentada corresponsal en Sudamérica del diario alemán *Welt* su artículo sobre el acto de cierre de campaña de Cristina Kirchner, dando un ejemplo de los comentarios sobre las capacidades retóricas y las apariciones de campaña de la candidata, es decir, su performance. La performance de Cristina Kirchner fue, no obstante, un tema más frecuente de la prensa argentina (35%) que de la alemana (13%), en tanto que la valoración de esa performance resultó claramente más positiva en Argentina que en Alemania. La performance de los otros candidatos, por el contrario, no fue significativa en la cobertura de ambos países.

ASPECTOS ESPECÍFICOS DE GÉNERO EN LA COBERTURA PERIODÍSTICA

El análisis de la cobertura mediática no indica aquí un encuadramiento general de género. Si se consideran en particular, se observan algunas diferencias en las referencias de género entre los encuadramientos (*frames*) utilizados en Argentina y en Alemania. En 12% de los artículos de la prensa argentina se vincularon las capacidades de los candidatos en alguna medida con el género. Un número significativo de notas alemanas (38%) refirió que, con Cristina Kirchner, una mujer tenía chances reales de llegar a ser presidenta argentina o que, con ella, una mujer llegaría a la presidencia por primera vez. Esta comprobación apareció en los medios argentinos solamente en 9% de los casos. En tanto que el resultado de las elecciones o el comportamiento de los electores podría depender (en parte) del sexo de los candidatos, no fue discutido en gran medida ni en la prensa argentina (5%), ni en la alemana (3%). Sólo un 4% de los artículos argentinos y 5% de los alemanes tomaron la elección como ocasión para discutir, en general, el rol de las mujeres en Argentina. A pesar de la tematización que recibió la apariencia de Kirchner, sólo 3% de los artículos alemanes y 5% de los argentinos mencionaron que la candidata se presentó fundamentalmente “como mujer”, en la campaña electoral y que instrumentalizó decididamente su femineidad con objetivos electorales.

Algunos análisis previos sobre la presentación de mujeres políticas en los medios han determinado que las mujeres son preferentemente vinculadas a temas “livianos” –como cultura o sociales– y con menor frecuencia a temas “duros” –como política exterior o economía.²⁶ En relación al contexto temático por candidato, esta investigación no arroja ninguna referencia a una cobertura específica de género, así como ninguna sub-representación de las candidatas en determinadas secciones. Tanto en la prensa argentina como en la alemana, se informa sobre

²⁶ HOLTZ-BACHA, C., “Mit den Waffen einer Frau? Politikerinnen im Wahlkampf”, HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007a, págs. 82-83.
HOLTZ-BACHA, C., *Op. cit.*, 2007b, págs. 11-12.

los tres candidatos principalmente en relación a la elección o a resultados de encuestas.

La utilización del nombre de pila, o de la palabra “señora” y la consiguiente acentuación del sexo de una candidata, es también un indicador de una cobertura específica sobre mujeres políticas. A pesar de que en Argentina no existen investigaciones que lo comprueben, parece presentarse aquí, en relación a este tema, una situación especial. Los hombres políticos son nombrados con menos frecuencia que las mujeres por sus nombres de pila, pero a menudo son referidos por sus apodos. Esta tendencia se refuerza en el caso de ciertos políticos que publicitan más asiduamente su vida privada y la instrumentalizan para su imagen política. Un ejemplo de ello fue el presidente argentino Menem, conocido con el apodo de “el turco”.

La designación “Cristina” fue utilizada en 33% de los artículos de la prensa argentina. Otras denominaciones frecuentes fueron: “Cristina Kirchner” (42%) y “Cristina Fernández de Kirchner” (38%). Una denominación formal, que resulta bastante atípica en el discurso político argentino, como “Sra. Kirchner” no estuvo casi presente. El apelativo “Cristina” se ubicó en la cima de las denominaciones, lo cual fue sin embargo propiciado por la propia candidata, quien utilizó su nombre de pila como estrategia de campaña (“Cristina Presidenta”). Esta estrategia sirvió para individualizar la persona de Cristina y diferenciarla de su marido. Asimismo, la utilización del primer nombre le permitió a la candidata un acercamiento más directo con las mujeres y los jóvenes votantes, así como una demostración de confianza. El candidato a vicepresidente Julio Cobos, por su parte, mantuvo el título más formal que implica el apellido en la propaganda electoral. Esto puede observarse también en uno de los slogans de campaña que rezaba “Cristina, Cobos y vos”.

Figura 2: Póster de campaña de Cristina Kirchner



REFERENCIAS A OTRAS POLÍTICAS PROMINENTES

“La Primera Dama argentina quiere continuar a su marido como presidenta. En campaña electoral se destaca por el glamour, la fama y las referencias a Hillary Clinton – no a Eva Perón, el viejo ícono del país”, manifestaba el diario alemán *Süddeutschen Zeitung*.²⁷ Similar era el informe del matutino *Welt*: “No es tan linda como la rubia platinada Eva Duarte de Perón: el carisma de Evita permanece insuperado. Pero fotos de juventud de Cristina Fernández demuestran que la mujer de cabello oscuro tenía un verdadero encanto”.²⁸ Estas referencias a otras mujeres políticas renombradas se presentaron en la prensa alemana más frecuentemente que en la argentina. En esos casos, se comparó a Cristina Kirchner preferentemente con Eva Perón y con Hillary Clinton que con Angela Merkel. Mientras que sólo un 2% de la cobertura argentina estableció una relación entre Cristina Kirchner y Evita, los vínculos aparecieron en uno de cada cuatro artículos de los medios gráficos alemanes. El 15% de las contribuciones germanas la vincularon con Hillary Clinton. Solamente 2% de los textos argentinos relacionaron Kirchner con Angela Merkel, en tanto que en prensa alemana esta relación se hizo presente en un 8%.

Las vinculaciones con Angela Merkel poseen otro significado que las referidas a Hillary Clinton. Cristina Kirchner fue muy criticada en Argentina debido a sus viajes al exterior durante la campaña electoral. Su visita a Berlin impresionó especialmente a la primera dama argentina; la cual manifestó luego de su victoria electoral que Alemania debía ser un modelo para Argentina. En aquel país, incluso la prensa regional siguió la visita de Kirchner por tierras germanas. El *Stuttgarter Zeitung* lo rubricó de esta manera: “Ella es aún sólo una candidata. Sin embargo, con una aparición del tipo mandataria de Estado no quedan dudas que quiere llegar a ser la próxima presidenta argentina. Cristina Fernández de Kirchner se siente muy a gusto sobre el parkett diplomático”.²⁹

Entre Cristina Kirchner y Merkel faltan las coincidencias que, por el contrario, la vinculan con Evita o con Hillary. Kirchner es como Merkel una mujer política que ha hecho carrera en su partido. No obstante, la argentina ha sido además primera dama. En consecuencia, las vinculaciones entre Cristina y Merkel están, en mayor medida, relacionadas con los encuentros entre ambas y éstos no fueron presentados como señal de una naciente solidaridad internacional entre mujeres.

Resulta sorprendente que la relación entre Cristina y su principal contrincante, Elisa Carrió, jugara un rol tan insignificante tanto en los medios argentinos como en los alemanes. Carrió aparece como una suerte de modelo opuesto a Cristina

²⁷ OSWALD, B., *Op. cit.*

²⁸ STAUSBERG, H., *Op. cit.*

²⁹ PICHLER, R., “Vorzeitige Staatsvisite: Frau Kirchner auf Auslandstour”, *Stuttgarter Zeitung*, 2007, pág. 4.

Kirchner. Sin embargo, ellas se diferencian más en el ámbito personal (Kirchner = esposa; Carrió = divorciada) y en su aspecto exterior (Kirchner le otorga marcadamente más valor a la apariencia externa que Carrió) que en la orientación política, en tanto las dos mujeres se ubican relativamente en los sectores de centro-izquierda de sus partidos políticos de origen.

Lo privado y las similitudes del aspecto externo, aparentemente, vinculan más fuertemente en la cobertura mediática a las mujeres políticas, que las coincidencias ideológicas o programáticas. En tal sentido, la pertenencia partidaria cumplió un rol secundario en la comparación entre Kirchner y Eva Perón, o fue presentada en forma controvertida. Por ejemplo, el periódico *Frankfurter Rundschau* refirió lo siguiente: “Cristina, una peronista, va a ser presidenta –esto provoca sin dudas la pregunta, qué tiene ella en común con la legendaria Evita, la cual es aún venerada en Argentina como la protectora espiritual de los humildes. La respuesta es fácil: nada”.³⁰ Asimismo, la relación con Evita se presenta para Cristina como aplastante: la cobertura transmite en parte una imagen negativa de una seguidora “insuficiente” de Evita. Un buen ejemplo de ello brinda el diario *Bild am Sonntag*: “Cristina parece saber que sin medios auxiliares no puede alcanzar la belleza y el encanto de su modelo Evita”.³¹

REFERENCIAS A FACTORES DE PODER

Los grupos de poder políticos, económicos y sociales juegan un rol significativo en la política argentina, y los candidatos no pueden desentenderse de ello. En tal sentido, el presente análisis recogió también información de cómo valora la prensa las relaciones entre los candidatos y los grupos de poder más importantes en Argentina. Por consiguiente, se consideraron los partidos políticos y/o coaliciones que representaban los candidatos, la iglesia católica, los militares, los medios de comunicación, las empresas, las asociaciones patronales así como los sindicatos.

En el caso de Kirchner, la prensa argentina relacionó a la candidata sobretodo con empresas y asociaciones patronales (23%), el partido peronista (18%) y los medios (16%). Por el contrario, los otros candidatos no fueron vinculados con grupos de poder. En la prensa alemana, este aspecto no fue prácticamente considerado. Sólo fue significativa, en la cobertura germana, la relación establecida entre Kirchner y los medios argentinos (10%).

En cuanto a los vínculos entre Kirchner y el partido peronista, la cobertura argentina resultó tendencialmente positiva. La vinculación de Kirchner con empresas

³⁰ KUNATH, W., “Sie ist keine Evita. Am Sonntag wählt Argentinien/Sieg Cristina de Kirchners in erster Runde erwartet/Inflation und Energiekrise drücken”, *Frankfurter Rundschau*, 2007, pág. 9.

³¹ LAMBECK, M., *Op. cit.*

y asociaciones patronales fue valorada en 15% de los artículos en forma positiva. En tanto, la relación con los medios no fue evaluada de igual manera en las dos coberturas. Mientras la prensa argentina valoró esta relación tanto en forma positiva como negativa; los medios alemanes presentaron la relación entre la primera dama y los medios de comunicación como relativamente problemática. Como ejemplo puede mencionarse un artículo del *Tageszeitung*, en el cual el redactor observa escépticamente:

Como se prepara la futura presidenta antes de las elecciones en Argentina quedó demostrado en la televisión del miércoles por la noche. Las candidatas y el candidato compitieron alternadamente y en vivo por los votos de la población. Así se sentaron ordenadamente en el studio y esperaron su turno. Excepto la Primera Dama. Su ronda de preguntas fue grabada: en la quinta presidencial de Olivos. Que señales deja esto para el futuro comportamiento con los medios de una Crisitna como futura presidenta permanece como pregunta abierta: en cualquier caso, su marido Néstor no ha ofrecido, en sus cuatro años de gobierno, una solo entrevista ni ha convocado a ninguna conferencia de prensa.³²

REFLEXIÓN FINAL: ¿HA COMENZADO EL CAMBIO?

Cristina Fernández de Kirchner condujo su campaña electoral con el decidido slogan: “El cambio recién empieza”. Aún cuando ella no estaba en la cumbre, ha reforzado una tendencia mundial: el ascenso de mujeres políticas a la posición más alta de sus países.

En relación a los medios, la cuestión: ¿en qué medida han evolucionado para el tratamiento de una mujer en el cargo más alto de gobierno?³³ necesita ser reformulada para la consideración de este caso: ¿fueron los medios internacionales lo suficientemente evolucionados para el tratamiento de una mujer presidente en Argentina? Esta pregunta se dirige aquí fundamentalmente a los medios alemanes. A diferencia de la prensa alemana, los medios locales se refirieron a la candidata Kirchner menos como “mujer”. La cobertura argentina sobre candidaturas femeninas en el país –y esto incluye no sólo a Cristina Kirchner, sino también a su opositora política Elisa Carrió– prácticamente no se relacionó con el rol de la mujer en la sociedad, ni propagó habituales estereotipos femeninos.

³² VOGT, J., “K.-o.Sieg in ersten Runde erwartet”, *Die Tageszeitung*, 2007a, pág. 10.

³³ Comparar: HOLTZ-BACHA, C., *Op. cit.*, 2007b. // SCHAUSTEN, B., “Sind die Politikerinnen reif für die Medien – sind die Medien reif für die Frauen?”, HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, n. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007, págs. 204-212.

En consecuencia, no puede hablarse de un encuadre predominante de género en la información sobre las elecciones argentinas.

Sin embargo, el análisis arrojó indicadores que demuestran las diferencias realizadas por los medios entre hombres y mujeres políticas. Confirmando hallazgos de investigaciones anteriores, la cobertura mediática en ambos países se concentró más frecuentemente en el aspecto exterior de las dos candidatas que en el candidato. No obstante, este hallazgo representa valores poco significativos. En cualquier caso, es discutible si la atención hacia la apariencia externa representa una ventaja o una desventaja para los involucrados.

La vida privada de los candidatos no jugó tampoco un papel relevante en la cobertura. Solamente en el caso de Cristina Kirchner se concentró el tratamiento mediático en su pareja. Esto se explica principalmente por la función de su esposo Néstor Kirchner, el cual era aún el presidente argentino durante la campaña electoral. A causa de ello, pudo aprovechar la señora Kirchner su posición como primera dama. A los competidores Roberto Lavagna, renombrado por su función anterior como Ministro de Economía, y Elisa Carrió, conocida por un activo trabajo parlamentario, no les fue posible posicionarse en los medios mediante sus experiencias políticas.

El género de los candidatos no fue tampoco cuantitativamente significativo, sino que se destacaron otros factores en la cobertura. La cantidad y distribución de artículos por candidato correspondió, en definitiva, a los pronósticos y posteriormente a los resultados electorales. El porcentaje de la cobertura sobre Cristina Kirchner superó, no obstante, todas las expectativas. Se informó sobre ella significativamente en todos los diarios y revistas, argentinas y alemanas. Aquí jugaron las características de su candidatura un rol determinante. La señora Kirchner es desde hace mucho tiempo una política prominente en su país natal. Sin embargo, ella fue durante las elecciones, tanto para los argentinos como para el periodismo internacional, fundamentalmente la esposa del presidente en ejercicio.

Figura 3: Christina Kirchner junto a su esposo Néstor.



El valor noticia aumentó sobre todo con la tendencia de los medios extranjeros de comparar a Kirchner con un ícono de la historia argentina –la legendaria Evita–, y con una figura de la actual política internacional –Hillary Clinton. La comparación con mujeres prominentes en la política estuvo más presente en la prensa alemana que en la argentina. Asimismo, se detectaron más vinculaciones con Eva Perón y con Hillary Clinton que con Angela Merkel. Un hallazgo sorprendente fue la extremadamente escasa relación entre Kirchner y su oponente Elisa Carrió.

La cercanía que la cobertura estableció entre Kirchner con Evita y Hillary y la distancia, con Carrió y Merkel, sugiere la presencia de un esquema que se conforma a partir de la combinación de diferentes variables. Por un lado, se presentaron frecuentes relaciones entre Cristina Kirchner y mujeres políticas que son claramente comparables por sus condiciones personales (“esposas de”) y por clichés femeninos (atención a su apariencia externa). Por otro lado, esta misma comparación, pero en relación a temas políticos, jugó un papel menos importante. Futuras investigaciones podrán determinar si este esquema de vinculaciones entre mujeres políticas se reproduce en otras informaciones mediáticas. De cualquier manera, se puede reconocer aquí que este modo de vinculación impregnó más rotundamente la cobertura alemana que la argentina.

Cristina Fernández de Kirchner obtuvo claramente provecho de la cobertura argentina, la cual destacó sus capacidades políticas. La performance de la antigua senadora estuvo con más frecuencia presente en la prensa argentina que en la alemana, a la vez que recibió en la prensa local proporcionalmente una valoración positiva. También su competencia política fue mejor evaluada en la cobertura argentina que en la alemana. La presentación general resultó favorable a Kirchner en su país natal. Para ello, contribuyó principalmente la posición oficialista del diario de mayor tirada, *Clarín*. Por el contrario, los medios alemanes informaron comparativamente de manera más crítica. Los otros candidatos no recibieron en general una mala, pero sí una escasa cobertura de su performance, su competencia política, a la vez que fueron pobremente presentados en forma general. Con ello no pudieron prácticamente confrontar sus capacidades con las de Cristina Kirchner en la cobertura mediática.

El “duelo entre mujeres” no reemplazó el “duelo de género”. La sustanciosa atención por Cristina Kirchner, en comparación con el escaso interés por sus opositores en campaña electoral demostró la inexistencia de un “duelo” de cualquier tipo. Kirchner dominó no sólo la prensa local sino también la internacional, representada aquí por los periódicos alemanes. Su popularidad así ganada ha sido ya demostrada en las urnas. Luego de las elecciones, las esperanzas se centraron en las acciones políticas de Cristina Kirchner, de las cuales se esperaban progresos en torno al fortalecimiento de la democracia y a la estabilización del país. Las

profundas transformaciones realizadas por su gobierno reafirmaron, efectivamente, que con Cristina “el cambio recién empieza”.

Bibliografía

- BOSSI, J., “La campaña de los 130 millones”, *Noticias*, 2007.
- CLARÍN, “La oposición aún no descuenta la distancia que lleva Cristina,” *Clarín.com*, Buenos Aires, 19 de agosto de 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/08/19/elpais/p-00803.htm> [Consulta: 1 de febrero de 2008].
- CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA. URL: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm> [Consulta: 23 de octubre de 2013].
- DIARIO CRÓNICA, “Bachelet firmó proyecto de ley. Incentivan participación de mujeres en la política”, *Diario Crónica*, Concepción, Chile, 2007 [en línea]. Dirección URL: http://www.cronica.cl/edicion_cronica/seccion/articulo.php?id=40456&dia=1193713200 [Consulta: 22 de noviembre de 2007].
- DIRECCIÓN NACIONAL ELECTORAL, República Argentina, Ministerio del Interior, *Elecciones 2007. Resultados: Total País*, 2007 [en línea]. Dirección URL: http://www.re-sultados2007.gov.ar/paginas/f_top.htm. [Consulta: 1 de febrero de 2008].
- ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean)/CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), “Women’s contribution to equality in Latin America and the Caribbean”, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.eclac.org/> [Consulta: 26 de noviembre de 2007].
- FRÖHLICH, R., “Ist der Journalismus (noch) ein männliches Geschäft?”, HOLTZ-BACHA, Christina, KÖNIG-REILING, Nina (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.
- GIACOMETTI, C., *Las metas del milenio y la igualdad de género. El caso de Argentina*, Series CEPAL n° 72, Serie Mujer y Desarrollo, CEPAL, Santiago, Chile, 2005.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) *Frauen, Politik und Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008.
- HOLTZ-BACHA, C., “Mit den Waffen einer Frau? Politikerinnen im Wahlkampf”,

HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007a.

_____, “Zur Einführung: Politikerinnen in den Medien”, HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007b.

_____, KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina), *Censo 2001*, 2001 [en línea]. Dirección URL: <http://www.indec.mecon.ar/> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

INFOBAE, “Impulsan el “cupo femenino” en las empresas privadas”, Infobae.com, Buenos Aires, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=349374&IdxSeccion=0> [Consulta: 26 de noviembre de 2007].

IPU (Inter-Parliamentary Union), *Women in National Parliaments. World Classification*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.ipu.org/wmn-e/arc/classif-300907.htm> [Consulta: 26 de noviembre de 2007].

KLIKSBERG, B., “Basta de machismo. El cuadro es grave en América Latina”, *El Periódico de Guatemala*, Guatemala, 2006.

KOCH, T., “Immer nur die Frisur? Angela Merkel in den Medien”, Holtz-Bacha, C., König-Reiling, N. (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

KORNELI, C., “Wahl 2007 in Argentinien: Cristina Fernández gewinnt knapp 45 Prozent und wird erste Präsidentin in der Geschichte des Landes”, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

KUNATH, W., “Sie ist keine Evita. Am Sonntag wählt Argentinien/Sieg Cristina de Kirchners in erster Runde erwartet/Inflation und Energiekrise drücken”, *Frankfurter Rundschau*, 2007.

LA NACIÓN, “Me gustaría un país como Alemania”, *La Nación*, Buenos Aires, 30 de

octubre de 2007.

LAMBECK, M., "So schön ist die Politik in Argentinien", *Bild am Sonntag*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.bild.de/BTO/news/2007/11/25/kirchner-cristina/praesidentin-argentinien.html> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

LUBERTINO, M., "Pioneering quotas: The Argentine experience and beyond", Ponencia presentada en *International IDEA Workshop: The Implementation of Quotas: Latin American Experiences*, Lima, Perú, 23 y 24 de febrero de 2003.

MEINECKE, S., "Massenmedien in Argentinien", wilke, j. (Hrsg.), *Massenmedien in Lateinamerika. Erster Band: Argentinien, Brasilien, Guatemala, Kolumbien, Mexiko*, Vervuert, Frankfurt am Main, 1992, págs. 19-82.

O'DONNELL, M., *Propaganda K. Una maquinaria de promoción con dinero del Estrado*, Planeta, Buenos Aires, 2007.

OEHRLEIN, J., "Die Primera Dama glänzt", *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2007.

OSWALD, B., "Argentinien: Vorteil Cristina Kirchner. Lieber Hillary als Evita", *Süddeutsche Zeitung Online*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.sued-deutsche.de/ausland/artikel/82/125890/> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

PANTI, M., "Portraying Politics: Gender, Politik und Medien", HOLTZ-BACHA, Christina, KÖNIG-REILING, Nina (Hrsg.) *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

PICHLER, R., "Vorzeitige Staatsvisite: Frau Kirchner auf Auslandstour", *Stuttgarter Zeitung*, 2007.

PISANI, S., "En la Argentina son muy machistas y no se dan cuenta", *La Nación*, Buenos Aires, 2005.

PRÄSIDENTEN-GATTINNEN, "Drei Frauen, die die Welt provozieren", *Bild am Sonntag*, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.bild.de/BTO/news/2007/09/02/frauen-provokation/praesidenten-gattinnen,geo=2423974.html> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

SCHAUSTEN, B., "Sind die Politkerinnen reif für die Medien – sind die Medien reif für die Frauen?", HOLTZ-BACHA, C., KÖNIG-REILING, N. (Hrsg.) *Warum*

nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007.

SCHMID, T., "Die Dynastie K", *Die Zeit*, 2007.

SONNABEND, L., "Latino-Hillary auf PR-Tour in Deutschland", Spiegel Online, 2007 [en línea]. Dirección URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,505160,00.html> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

STAUSBERG, H., "Eine neue Evita für Argentinien", *Welt am Sonntag*, 2007.

TOKATLIAN, J., "Género y geopolítica", *La Nación*, Buenos Aires, 12 de diciembre 2000 [en línea]. Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/44596-genero-y-geopolitica> [Consulta: 1 de febrero de 2008].

VÁZQUEZ, S., *Hombres públicos, mujeres públicas*, Fundación Sergio Kahakachoff, Friedrich Ebert Stiftung, Buenos Aires, 2002.

VOGT, J., "K.-o.Sieg in ersten Runde erwartet", *Die Tageszeitung*, 2007a.

_____, "Portrait Argentinien's Wahlsiegerin: 'In der Politik zählt nichts ohne Familie'", *Die Tageszeitung*, 2007b.

WILKE, J., QUANDT, S. (Hrsg.) *Deutschland und Lateinamerika. Imagebildung und Informationslage*, Vervuert, Frankfurt am Main, 1987.

Reflexiones finales

Esta es una primera aproximación al debate de temas que consideramos de suma importancia tratar con un espíritu abierto, dispuestos a la polémica, al intercambio de opinión.

Por este medio tratamos de facilitar, a quienes participan de la dinámica universitaria en el circunstancial rol de estudiantes, docentes u otros interesados, el acceso a nuestras opiniones, con el objetivo central de que las conozcan, y con el deseo de que puedan compartirlas. No obstante, siempre ha primado en la postura de cátedra la libre expresión del pensamiento de nuestros estudiantes, de quienes demandamos que conozcan el material que les presentamos, pero que de ninguna manera implica que lo compartan.

Estamos convencidos que el conflicto forma parte de la política misma, pero al mismo tiempo creemos que, aunque circunstanciales, debemos esforzarnos por lograr niveles de consenso que nos permitan construir una democracia de inclusión y promoción.

Este esfuerzo es una de las características más relevantes del pluralismo en la democracia, en la medida que permite la manifestación de las diferencias sin dramatismo. ¿Se puede ser mayoría, incluso llegar a una situación de hegemonía, conservando la convicción de que en la búsqueda de las mejores condiciones para el gobierno y la construcción social, el devenir político y social puede implicar que las minorías de hoy se conviertan en las mayorías del futuro?

El tener presente que no se puede construir una sociedad democrática, si no se aseguran niveles crecientes de libertad, igualdad y equidad, nos obliga como miembros del cuerpo universitario a poner en debate siempre nuevos nudos problemáticos, nuevas respuestas a viejos problemas.

Esto nos obliga a indagar nuevos enfoques en el papel de los movimientos sociales, su vinculación con los partidos políticos frente a la participación y formación política, su papel en los procesos electorales, su grado de responsabilidad en el camino que asegure la transformación sin abandonar la gobernabilidad. Y en este punto, ¿debemos admitir límites a la tolerancia política para asegurar la gobernabilidad?; y en ese caso, ¿no estaríamos desvirtuando el pluralismo? Y los medios masivos de comunicación, ¿se debe dejar que continúen manejándose con los actuales niveles de irresponsabilidad en el manejo de la información pública?

Quizás una de las cuestiones menos trabajadas, en cuanto a percibir las implicancias para el desarrollo de la democracia, sean los nuevos instrumentos de comunicación como las redes sociales, internet, los mensajes de texto, que sin duda están siendo utilizadas pragmáticamente de una manera sistemática y con gran suceso en las campañas electorales, como ha sido el caso de Obama en Estados Unidos.

En un mundo político frenético, en el cual los interrogantes incomodan, no podemos dejar de buscar respuestas audaces, pero viables. Si intentamos eludirlos, otros encontrarán las respuestas, corriendo el riesgo que nos devuelvan a un pasado de sombras, de certezas, orden y silencio.

La democracia ¿sigue siendo un anhelo de pocos?, ¿son suficientes los esfuerzos por multiplicarla? Distintas son las respuestas que éstas y otras preguntas pueden generar, como distintos son los actores, movimientos e instituciones que buscan su construcción. De eso se trata la reflexión política-comunicacional que comenzamos a presentar en estas páginas. Mucho queda por hacer. Sólo estamos dando los primeros pasos.

Omar Barberis - Malvina Rodríguez

Encontranos en



www.eduvim.com



[eduvim prensa](#)



eduvim.blogspot.com



@eduvim

Buscanos en

Libreria Universitaria Centro

Chile 253 - Villa María (Cba.) CP 5900

☎ +54 (353) 4539145

Libreria Universitaria Medioteca

Av. Sabatini 40 - Villa María (Cba.) CP 5900

☎ +54 (353) 4539118

Libreria Universitaria Campus

Arturo Jauretche 1555 - Villa María (Cba.) CP 5900

librecampus@gmail.com

Libreria Universitaria Córdoba

Félix Frias 60 - Córdoba Capital - CP 5004

libreriauniversitaria.cba@gmail.com

☎ +54 (351) 4265713

Libreria Virtual

www.ulibros.com

Distribuidora Tramas

Piedras 575 - Planta Baja (CABA)

Contacto: Silvia Barrios - silfebba@gmail.com

☎ +54 9 (11) 53277306 / +54 (11) 43454774

Este libro se terminó de imprimir en los talleres gráficos de
Gráficas del sur, Córdoba, Argentina en el mes de noviembre de 2014.

Tirada: 100 ejemplares