

# **La disociación política: una aproximación a la construcción de la comunicación política en el siglo de la imagen.**

Lucía Caruncho.

Cita:

Lucía Caruncho (2015). *La disociación política: una aproximación a la construcción de la comunicación política en el siglo de la imagen. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/900>

## **La disociación política: una aproximación a la construcción de la ciudadanía en el siglo de la imagen.**

Por Lucía Caruncho.

Tesista FLACSO; Investigadora UBACyT; caruncholucia@gmail.com

**Abstract.** El presente artículo analiza la relación entre el periodismo, la dirigencia política y la opinión pública en la Argentina, haciendo especial énfasis en el período 1990 -2014. Se sostiene que a partir de la década del 90' se exhibe una disociación entre el ámbito de la comunicación y el ámbito de la política, donde la variedad de significaciones asociadas a la imagen han sustituido la información política, vinculada a la concreta administración de los recursos públicos, volviendo difícil para la ciudadanía controlar el alcance de las metas colectivas, así como el cumplimiento de los programas partidarios.

**Palabras clave:** DIRIGENCIA POLÍTICA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PERIODISMO, IMAGEN.

### **Introducción**

La crisis política que atravesó la Argentina en el año 2001, consolidó el debilitamiento de las estructuras partidarias y los mecanismos de participación ciudadana que, sumado al progresivo desprestigio de los partidos políticos y la dirigencia, contribuyó a un cambio en los modos de relación entre la clase política, el periodismo y la opinión pública.

Si bien esta transformación tiene sus orígenes en la década del 50', se expresó con mayor claridad a partir de la última transición democrática, donde las campañas electorales -principalmente la del radicalismo- buscaron alentar el voto popular centrados en el valor de la democracia -independientemente de las pertenencias partidarias- con el objeto de mantener la estabilidad del nuevo gobierno. Establecido el régimen, las sucesivas crisis económicas y sociales que tuvieron lugar a mediados de los 80' en la Argentina, contribuyeron a que la comunicación política se torne hacia los aspectos económicos como motor de la estabilidad e integración social. Ello, generó el terreno propicio para que en 1990 emerja un discurso *político* fuertemente *economicista* y de apariencia "des-ideológica" (Gallo, 2008). Esta

situación, estuvo acompañada por la inauguración de nuevas arenas de comunicación, donde los medios audiovisuales, el entretenimiento, y el uso de las redes sociales e internet, se volvieron fundamentales al momento de comprender los modos en que el electorado se vincula con la dirigencia y se informa sobre temas políticos.

Sumado a ello, en la actualidad el sistema partidario nacional, presenta mayores grados de fragmentación y territorialización de la política —es decir que el comportamiento de los partidos y sus votantes se vuelve más distintivamente local, lo que traslada el centro de gravedad política desde la Nación hacia las provincias- (Suárez Cao y Medina, 2002; Calvo y Escolar, 2005; Leiras, 2007). Ello se hace visible en la multiplicidad de alianzas y coaliciones, integradas por variedad de fuerzas locales, que al aumentar los intereses en juego y la heterogeneidad del armado nacional, dificulta la construcción de un programa consensuado, y motiva el desarrollo de discursos políticos que priorizan los atributos del candidato, con el objeto de hacerse conocido rápidamente y llegar al electorado. Correlativamente, la ciudadanía, ha abandonado progresivamente las identidades políticas además de las preferencias partidarias permanentes (Cheresky, 2006; Cheresky y Annunziata, 2012), lo que se refleja en la paulatina merma de afiliados en los partidos desde finales del siglo XX (Tula y De Luca, 2011 ).

En este escenario, la sociedad se presenta como un conjunto de individuos con intereses difusos, diferenciados, heterogéneos y políticamente desarticulados; que desisten en participar de actividades públicas a través de organizaciones políticas. Ello se exhibe tanto en la abrupta disminución de la confianza hacia los partidos políticos -sobre todo luego de la crisis partidaria de 2001, que se mantiene sin demasiadas alteraciones hasta hoy (Informe Latinobarómetro, 1995 -2013)-, como en el resguardo de grandes sectores de la sociedad en la privacidad doméstica. Así, los partidos han dejado de funcionar como espacios donde el intercambio y la cooperación están orientados por principios ideológicos. Ello ha debilitado la figuración de alternativas programáticas estables, lo que hace que sea difícil para electorado ordenar el espacio de la competencia en términos de “izquierda-derecha”, así como decidir entre alternativas más o menos concretas en base a orientaciones políticas estables. De este modo, se han habilitado nuevos formatos de identidades políticas, más centradas en la imagen personal de los dirigentes, que en un conjunto de valores, actitudes y preferencias políticas coherentes.

La comunicación política contemporánea, se basa más bien en la construcción de discursos emotivos y afectivos, que generen empatía con el electorado a través de la difusión

de experiencias basadas en rasgos de “cotidianeidad” y “cercanía física”, donde el modelo de política tradicional –caravanas, movilizaciones partidarias,-es suplantado por atributos positivos de “proximidad”, que permiten descender simbólicamente al representante de la esfera política para ocupar el lugar del hombre/ mujer común y cercanos a las necesidades del vecino/a (Annunziata, 2012:68-69). Así, los líderes dejan de responder a los partidos, al tiempo que los nombres de los partidos dejan de sintetizar un conjunto de preferencias programáticas e ideológicas para pasar a constituirse como meras etiquetas desprovistas de formalización, lo que inyecta mayor inestabilidad al sistema político. De esta manera, el vínculo entre los dirigentes y el electorado, desprovisto ya de organización, evoca a una imagen intensamente significativa, que deriva en “liderazgos de popularidad” fundamentalmente “mediáticos” (Cheresky, 2006:20).

El presente artículo sostiene que el resultado de este proceso, es una disociación entre el ámbito de la comunicación y el ámbito de la política, donde la variedad de significaciones asociadas a la imagen sustituye la información política vinculada a la concreta administración de los recursos públicos, volviendo difícil para la ciudadanía controlar el alcance de las metas colectivas, así como el cumplimiento de los programas partidarios. Puesto así, los medios de comunicación, el periodismo, y la opinión pública, se convierten en agentes esenciales de relación entre la sociedad y la dirigencia. El periodismo, porque es el encargado de transmitir información política hacia el electorado. Los medios de comunicación, porque son el principal ámbito de contacto entre la ciudadanía y la dirigencia -además de una de las principales arenas de actuación política y difusión de imágenes-. La opinión pública, porque su medición orienta tanto la toma de decisiones -y su legitimidad-, como la construcción de los “personajes” que los dirigentes quieren formar de sí mismos; además de ser las encuestas - una vez publicadas- productos publicitarios que delimitan las alternativas posibles (Santiago y Varela, 2006) .

Cabe aclarar, que si bien parte de la literatura especializada (Paramio, 1999) sostiene que la despolitización y neutralización de las formas políticas son elementos positivos -ya que favorecen las vinculaciones racionales eliminando los factores distorsivos provenientes de la ideología-. Se sostiene que el descreimiento generalizado y la no participación debilitan aún más los mecanismos democráticos. Esto es así, porque la falta de control -“responsabilidad” (Oszlak, 2013) o accountability horizontal y vertical (O’Donnell, 2001) y societal (Smulovitz y Peruzzotti, 2000)- , aumenta el “margen de maniobra” que tiene la dirigencia para tomar decisiones por fuera de la mirada pública y otorga mayor espacio para la negociación

discrecional en base a intereses selectivos, lo que promueve prácticas clientelares o poco transparentes (Cheresky, 2006; Leiras, 2007). Así, la confianza depositada en líderes espontáneos procedentes de la escenificación mediática, no son tanto un producto de la vinculación racional como una respuesta desesperada, en las que se desea castigar a los políticos tradicionales, generando cierta disposición a aceptar la irracionalidad y la afectividad como recursos fundamentales de la acción política.

El artículo presenta primero una breve definición de la comunicación política, sus actores y características fundamentales, para centrarse luego en la convergencia del “nuevo espacio público” tras el rol del periodismo, los medios de comunicación y la dirigencia, entre 1990 y 2003. Tras ello, se desarrollan los principales atributos del discurso político y la imagen en la actualidad, además del rol de las encuestas en la formación de la opinión pública. Por último, se presenta una reflexión a modo de conclusión.

### **Comunicación política: el periodismo, la élite política y la opinión pública**

Según Wolton (1995) la comunicación política es el espacio donde tienen lugar los discursos contradictorios, es decir adversativos (Verón, 1998), de tres actores que están legitimados públicamente para intervenir en ella: los periodistas (a través de la información, aunque represente una categoría frágil ya que se trata de un valor y es en ese sentido “deformable”); la dirigencia política (a través de las elecciones) y la opinión pública (a través de los sondeos, cuya legitimidad es científica y técnica). Desde esta perspectiva, el proceso que da lugar a la comunicación permite ensachar y democratizar el espacio público, al habilitar la interacción de múltiples voces con legitimidades de distinta naturaleza. Asimismo, Crespo, Garrido y Riorda (2008) sostienen que la comunicación política constituye además un espacio de confrontación, de alianzas, y de lógicas, que circulan en la forma de mensajes hacia el interior de un sistema político, y “que condicionan su entera actividad” (Crespo, Garrido y Riorda, 2008: 29). Asimismo, los investigadores sostienen que en la actualidad, debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos además de la penetración de los medios electrónicos, la información política mantiene una fuerte simbiosis con el espacio mediático, exacerbando los fenómenos de personalización y dramatización de la política (Crespo, Garrido y Riorda, 2008: 31).

### **El espacio público mediático**

El periodismo político constituye por sí mismo un proceso social, en tanto confluyen en él, la producción y la distribución de información, con los canales tecnológicos de difusión, y el ejercicio del poder (De León, 2011:48). Estos principios, combinados con otros procesos como el desarrollo tecnológico, ofrecen las condiciones para que se presenten fenómenos de hibridación, convergencia y segmentación de audiencias, que sumado al uso de las tecnologías, intervienen en la reconfiguración del espacio público tradicional. De este modo, analizar el rol del periodismo, implica reconocer su importancia en la formación de imágenes y significaciones dominantes que influyen tanto en la producción de sentido como en la cultura política, volviendo a los medios de comunicación protagonista y escenario principal de la política.

En la década de 1990, se consolidó el modelo de apertura económica que dejó atrás la industrialización y la sustitución de importaciones, favoreciendo la integración al mercado global. En el mercado comunicacional, ello se vio reflejado en la privatización de las señales de televisión y la aparición del servicio de cable pago, abriendo las puertas a canales internacionales y nuevos productos audiovisuales, que generaron innovaciones al tiempo que multiplicaron los espacios de comunicación. Asimismo, como la televisión pasó a medirse en términos de audiencia o “rating”, permitió valorar (monetaria y simbólicamente) los segundos al aire -sea en términos de publicidad, de figuración política o de propaganda y campaña electoral-. Ello incentivó por un lado, la asociación comercial –muchas veces informal- entre los espacios empresariales y la dirigencia política, que no todos los partidos estaban en condiciones de solventar. Por otro, la primacía de la imagen televisiva, clasificó a la clase política en dos categorías: “televisable” y “no televisable” (Landi, 1992:74). Así la televisión permitió a los candidatos con atributos de “locuacidad” y “simpatía” aparecer “por fuera” de un sistema político, cuyo desprestigio iba en ascenso. Además, este proceso estuvo acompañado por la difusión de un discurso político centrado en la economía y en la necesidad de inserción dentro del mercado internacional, que buscó legitimar a tanto las decisiones de gobierno como las posturas adversas, a través de la aparición en los medios de comunicación.

En este escenario, en la primera mitad de la década, persistieron los programas informativos y de periodismo político (como “noticieros” o programas de análisis y entrevistas como “Hora Clave” y “Tiempo Nuevo”). Sin embargo, a medida que se fueron generando nuevos espacios mediáticos, el entretenimiento se constituyó como requisito central de la comunicación política. Así, los programas de espectáculos (“Susana Giménez”; “Almorzando con Mirtha Legrand”; “A la cama con Moria Casán”, y “Video Match”) se

constituyeron en ámbitos privilegiados de legitimación. De este modo, el periodismo tradicional evidenció los primeros síntomas de transformación en sintonía con una dirigencia más proclive a la polivalencia de la imagen, que a las ataduras programáticas.

Siguiendo las tendencias imperantes, las campañas electorales y la comunicación estatal, incorporaron los atributos necesarios para su espectacularización -manejo de los tiempos audiovisuales, consultores de imagen, asesores gestuales, entre otros- que dieron como resultado discursos basados en la necesidad de gustar y entretener. Hacia la segunda mitad de la década del 90', aparecieron formatos caracterizados por la fragmentación y fugacidad de las imágenes, como los programas de archivo que sumados a la estética del "videoclip", dieron lugar a hibridaciones dentro del periodismo político (algunos ejemplos de ello son: "Fax" ; "Las patas de la mentira"; "Zoo"; "Kaos en la Ciudad", "Día D", entre otros). Además, durante esta década los temas sobre corrupción política ocuparon un lugar fundamental dentro de la agenda periodística<sup>1</sup> (llamada "agenda setting"), que ante la ausencia de una sociedad participativa, contribuyeron a desprestigiar las significaciones anidadas tras el concepto de "la política", convirtiendo a la denuncia en principio y fin de toda actividad noticiosa.

En 1995, el cierre de campaña de Carlos Menem (candidato por el Partido Justicialista, tradicionalmente vinculado a acciones de caravana, pintadas callejeras, movilización de cuadros) en el programa de entretenimiento "Video Match", reflejó la consolidación del nuevo espacio público: la televisión (Landi, 1992; Debray, 1995; Ferry, 1998; Martínez Pandiani, 2004; Sarlo, 2011). Su afianzamiento fue facilitado tanto por la postura de los grupos mediáticos empresariales, que no se definen expresamente según sus intereses político-comerciales; como por los principios de "imparcialidad", "objetividad" e "interés público", en los que se ampara el periodismo. Sumado a ello, la apariencia de "veracidad" y "realidad inmediata" que suscitan las imágenes contribuyeron a que la pantalla chica se convirtiera en un ámbito de articulación -fática- entre la dirigencia y la ciudadanía, de modo "inversamente proporcional" al rol de los mecanismos institucionales. Así, en un contexto político atravesado por la debilidad de los partidos, comenzó a vislumbrarse la escisión entre las actividades competentes a la representación política (toma de decisiones, administración de recursos, formulación de políticas públicas) y lo que ésta simboliza.

---

<sup>1</sup> De hecho, los libros de investigación política de mayor venta en las últimas décadas gira en torno a ese tema (La Nación, 2008) disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1060068-los-mejores-libros-de-investigacion-periodistica-y-su-papel-en-la-democracia>

Entre 1999 y 2003 ésta disociación se hizo evidente. En el plano de la campaña electoral y la comunicación política se construyó, en las elecciones de 1999, la figura del “super De La Rúa” (candidato radical por la Alianza) que venía a responder tanto a la imagen “aburrida” que caracterizaba al candidato, como a los imperativos culturales de entretenimiento político (Schettini, 2000). Una vez ganadas las elecciones, el personaje se diluyó rápidamente en los continuos traspés al “aire”, desprotegido ya del control y edición que permiten los spots audiovisuales. Asimismo, las promesas de “1 peso 1 dólar”; “bajar impuestos”; “crear trabajo”; “mayor seguridad” y “honestidad” (difundidos en la campaña), se disolvieron ante una coyuntura política, social, y económica, que mostró en los hechos la dirección opuesta (piquetes, movilizaciones sociales, desempleo, crisis económica).

En 2001, el gobierno de la Alianza terminaba anticipadamente. El ideal de honestidad acabó tras las presuntas coimas en el Senado (conocida como la causa “Banelco”, donde el periodismo y sobre todo los medios gráficos jugaron un rol fundamental en la difusión de la denuncia) acompañada por la renuncia del vicepresidente Carlos Álvarez en el año 2000; mientras que mantener “el 1 a 1” tuvo como correlato en el año 2001, el decreto de necesidad y urgencia 1571 conocido como el “corralito financiero” (inmovilización de cuentas bancarias), que desencadenó en la violencia y la explosión social posteriores (Vila, 2004: 576)

Luego de la renuncia de De La Rúa, tuvo lugar la transición parlamentaria que situaría Eduardo Duhalde como presidente de la República. El reclamo ciudadano encolumnado detrás del que “se vayan todos”, sumado a más promesa derrotadas -“El que depositó dólares, recibirá dólares” (Duhalde, 2001)-; la inestabilidad política, y los reclamos sociales, dejaron al espectáculo político fuera de eje. Si bien a partir de 2003 las elecciones y la comunicación de gobierno exploraron nuevas arenas de comunicación, la personalización de la política (tras la postulación de tres candidatos por el PJ: Rodríguez Saá; Néstor Kirchner; y Carlos Menem), además de la rápida emergencia y desaparición de alianzas de una elección a otra (Recrear; Frente Movimiento Popular Unión y Libertad; Una Nación Avanzada; FREJULI, etc.), sumado a la descomposición de la UCR (ARI; CC; GEN) evidenciaron que en largo plazo, la fragmentación partidaria, el personalismo, la deslegitimación de la dirigencia política, y el periodismo político de espectáculo, habían llegado para quedarse.

### **La persistencia de la imagen**

La llegada del Frente para la Victoria a la presidencia de la Nación en el año 2003, inauguró nuevas arenas y estilos comunicacionales que contribuyeron a revigorizar tanto la

discusión política como la movilización social. Sin embargo, más allá de las diferencias entre las distintas etapas que atravesaron los gobiernos, tras 12 años de “kirchnerismo” la relación entre el periodismo, el espectáculo y la política, sigue constituyendo un eje central.

En los primeros años de gobierno, el “kirchnerismo” (fundamentalmente sus dirigentes, Néstor Kirchner entre 2003 y 2007, y Cristina Fernández de Kirchner entre 2007 y 2011) se alejó de la “espectacularización” política, tanto en sus formas como en su contenido. El Frente para la Victoria volvió a utilizar “la plaza pública tradicional”, los discursos masivos y la cadena nacional como principales medio de comunicación (Quevedo 2004; citado en Natanson 2004:13) –cabe destacar que recientemente incorporó el uso de las redes sociales-. Además, el mandato de Néstor Kirchner abandonó el estilo mediático de Carlos Menem, y la construcción publicitaria de De La Rúa, para presentarse como un orador locuaz, de “convicciones fuertes”, a través del cual construyó un estilo confrontativo, basado en la importancia de los derechos humanos y en la crítica al modelo neoliberal, “lo que le permitió conectar con la identidad político cultural de la generación del 70’ ” (Casullo, 2004; citado en Natanson 2004:55). El mandato de Cristina Fernández (2007 -2011/ actualidad) aumentó el tono combativo de los discursos, sobre todo tras la Resolución 125 (centrado en el eje “campo vs gobierno”), la Reforma Electoral de 2009 (que supuso, entre otras cosas, la apertura de los espacios audiovisuales de propaganda electoral a todos los partidos), y la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2010 (llamada por la prensa “la madre de todas las batallas”), revitalizando la potencialidad del discurso ideológico (Tonelli, 2011). Además, esta disputa puso en evidencia los intereses de los grupos mediáticos -tanto opositores como oficialistas- los que se reflejaron tanto en las tomas de posición de periodistas, políticos y encuestas de opinión, como en la emergencia de productos televisivos del tipo 6,7,8 ; TVR; Duro de Domar (asociados al oficialismo) y “Periodismo para todos” (emitido por Canal trece), que se valieron de la categorización “periodismo militante” vs. “periodismo independiente”. Estos nuevos estilos se asentaron -tanto a uno como a otro lado- sobre las bases de una politización encarnada en la díada “kirchnerismo-anti kirchnerismo”.

Sin embargo, la re-politización social y el discurso ideológico no estuvieron encausados en organizaciones políticas que canalizaran la participación ciudadana permitiendo su formalización e institucionalización en el largo plazo. Además durante estos años, la dirigencia siguió creando alianzas electoralistas de corta vida, que sumado a los continuos pases de un partido a otro, devaluaron aún más las etiquetas partidarias. Asimismo, la conflictividad del discurso kirchnerista alejó parte del electorado (sobre todo la clase media

urbana). De este modo, el discurso se siguió centrando en construcción de una imagen en base a las preferencias de la opinión publicada -y potenciada- por las arenas televisivas. Éstas, instalaron la idea de necesidad del “diálogo político”, “honestidad de los dirigentes”, coherencia con sus propias “convicciones íntimas” -avalando indirectamente los pases interpartidarios, ya que lo que “importan son los ideales de uno y no los del partido”- y la de un político que sea como “la gente”; las que permiten llegar al electorado evitando la confrontación, la identificación partidaria y la explicitación de la posición ideológica (Gallo, 2008).

Consecuentemente en la actualidad, persiste tanto la construcción de liderazgos basados en la mediatización de la imagen como el uso predominante de las arenas del espectáculo, cuya centralidad se hizo evidente en las elecciones legislativas del año 2009. Así, la simbiosis entre política y espectáculo, refuerza la disociación entre el nivel de la imagen y el quehacer político.

Respecto a la imagen, por el lado del Frente para la Victoria, si bien las tres presidencias mantuvieron un discurso confrontativo que revitalizó la discusión política y el movimiento de cuadros organizados (Novaro, 2011), el estilo personalista terminó por poner el acento sobre el líder más que sobre el partido (Tula y De Luca, 2001:83), debilitando el reencuentro entre el plano comunicacional y programático. Por el lado de la oposición, se centraron en el uso de arenas televisivas que permitieran la construcción de discursos afines a los sectores “apolíticos”, “apáticos”, y/o “anti kirchneristas”. De este modo, persistió la aparición de “outsiders” (personas sin experiencia política) característica de la década del 90’, (como Miguel del Sel; Alfredo de Angeli, Hector Baldassi; Mauricio Macri; Francisco De Narváez). Cabe aclarar, que estos recursos, también fueron usados por el Frente para la Victoria (el caso emblemático es Daniel Scioli –proveniente de la administración menemista-, como también las llamadas “elecciones testimoniales” que permitieron la postulación de personajes del espectáculo como Nacha Guevara).

En 2009, la competencia electoral reflejó la vuelta al espectáculo y el uso de las redes sociales como espacios de difusión. Los programas de “chimentos” como el de Jorge Rial; así como los tradicionales almuerzos con Mirtha Legrand, además del espacio de juegos y entrevistas de Susana Giménez, volvieron a ocupar un lugar central. Asimismo, “Show Match” conducido por Marcelo Tinelli, supo capitalizar la revitalización del espectáculo político en su segmento “Gran Cuñado”. El mismo emuló la casa de “Gran Hermano”, poniendo a “convivir” a imitadores de las figuras políticas e invitando a los televidentes a

“votar” telefónicamente -a favor o en contra- de los imitadores. Además, participaron de “Gran Cuñado” los mismos dirigentes junto a sus imitadores, volviendo los ya imprecisos límites entre la “ficción y la realidad”, aún más difíciles de delimitar (Sarlo, 2011). Así, la comunicación política en vista a las elecciones, se centró en la burla, la risa y la subjetivación del discurso, que siguieron respondiendo a los imperativos simbólicos de “humanidad” y “proximidad”.

Llegado a este punto, cabe destacar que como los medios están sujetos -como toda empresa- a la lógica de la demanda deben acompañar y satisfacer las preferencias del público. El sentimentalismo político se convierte así en un recurso fundamental -y funcional- a los programas de entretenimiento. Por un lado, porque permiten medir el valor unitario de los mensajes (en rating por segundo) haciendo que se adapten fácilmente a los requisitos comerciales. Los argumentos, en cambio, son demasiado largos para ser valuados. De este modo, el paso de la escritura y el argumento a la imagen audiovisual, altera no sólo las formas y el estilo comunicativo, sino también los criterios de veracidad. Según Landi (1992) la evaluación del desempeño mediático de los políticos, “pasa menos por los contenidos de lo que diga que por el desempeño gestual, el poder de convicción que se connote y la seducción desplegada” (Landi, 1992:120). Por otro, como el público no es un actor pasivo, sino que influye en la oferta de los medios y por tanto, en la construcción de la imagen del personaje político; frente a una ciudadanía apática y descreída de la política, tienen mayor injerencia los discursos que se presentan como “desideologizados”, además de los políticos “outsiders”, y mediáticos.

### **Tensiones y alternativas: las encuestas de opinión**

El escenario actual manifiesta la tensión entre las voluntades de un cambio y la persistencia de la disociación. Por un lado, desde que comenzó el año 2014 las encuestadoras de opinión pública y los medios de comunicación, vienen midiendo y promocionando como presidenciables (para las elecciones de 2015) a tres figuras que no cuentan con una estructura partidaria nacional que respalde sus aspiraciones: Daniel Scioli; Mauricio Macri y Sergio Massa. Si bien el primero pertenece al partido oficialista y podría usar las alianzas logradas para posicionarse, no es claro que el núcleo duro del kirchnerismo lo respalde, ni es evidente la “voluntad kirchnerista” o el posicionamiento ideológico del propio Scioli. Por el lado de Macri (líder del PRO) y Massa (cuyo partido Frente Renovador es prácticamente él) provienen de partidos “distrales”, que han mostrado ser competitivos en el nivel local, sin

embargo carecen de un sistema propio de alianzas que les permita ser competitivos en el plano nacional<sup>2</sup>. De este modo, las encuestas funcionan como herramientas que permitirían habilitar -desde el plano mediático hacia el político- las coaliciones necesarias. Esto es así, porque una vez publicadas las tendencias de voto –aún cuando faltaba más de un año para las elecciones-, constituyen incentivos políticos para que los líderes de las provincias y municipios generen alianzas con los presidenciables, permitiendo que los tres dirigentes obtengan el respaldo necesario para montar una candidatura en el plano nacional.

Por el otro lado, se hacen presentes iniciativas que buscan estimular la participación ciudadana, organizarla y formalizarla dentro de instituciones políticas. Ejemplo de ello lo constituyen las propuestas del modelo de administración pública de “Gobernanza” (Suk Kim, 2007; Treviño Cantú, 2010) o “Estado Abierto” (Oszlak, 2013), que promueven instrumentos de transparencia e intercambio, como los presupuesto participativos y las instancias de control ciudadano, además del uso de las plataformas virtuales para brindar información tanto sobre toma de decisiones políticas, como sobre proyectos legislativos y administración pública. Bajo esta nueva cultura nació en el año 2012 el partido de la RED, que ha logrado mayor presencia en los últimos meses.

Así las cosas, la consolidación de una nueva ciudadanía política en el siglo de la imagen que permita disminuir la brecha entre el ámbito político y el comunicativo, aún presentan desafíos

### **Reflexiones finales**

Luego de 12 años de gobierno, el original ímpetu movilizador e “ideologizante” del kirchnerismo se agotó en sus principales figuras. Si bien es cierto que la recuperación del Estado, las políticas sociales, además de los derechos consagrados bajo estos gobiernos han encontrado eco en grandes sectores de la sociedad y agentes culturales que no están dispuestos a renunciar a ellas (Novaro, 2011); no es menos discutible que su trascendencia esté garantizada. Las últimas elecciones legislativas (el año 2013), así como la comunicación política actual, mantuvieron al espectáculo en el centro de la escena. Ello se evidenció, tanto en los spots de campaña de los principales candidatos de la provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma, como en el uso de programas que alternan la discusión política con panelistas del espectáculo y condimentos de “chimento” (Intrusos, Intratables, entre otros)

---

<sup>2</sup> Mientras se escriben estas páginas se está formalizando la unión PRO-UCR-CC (con todos los dilemas subnacionales que ha representado esta alianza para el radicalismo)

como principales arenas de campaña. Asimismo, nacieron nuevos híbridos de periodismo político, cuyo género podría ser llamado “un tipo común”, basado en entrevistas a figuras políticas (donde se repasan sus vidas íntimas y públicas) donde el entrevistador se muestra “ingenuo”, “simple”, “un tipo de barrio”. El programa “Animales Suelos” resulta en este sentido modélico, ya que permite a los políticos reforzar -en la convergencia de imágenes- la idea de “un tipo como vos” a partir del clima de la charla y el estilo “ingenuo y de barrio” del entrevistador (Alejandro Fantino)<sup>3</sup>.

Así las cosas, todo indicaría que la revalorización del Estado, la ideologización del discurso y las políticas sociales que involucraron una mutación de la cultura política, no son suficientes por sí mismas, para contrarrestar la presente escisión entre la comunicación política y la praxis política, en la medida en que los partidos no constituyen espacios de organización, ni existe aún indicios de mayor participación y control ciudadano, viabilizados a través de mecanismos formalmente e institucionalizados.

*Dicho de otro modo, para que los cambios culturales y sociales persistan, éstos deben estar representados y organizados en partidos e instituciones políticas formales que pretendan mantenerse en el tiempo; de otra manera, las voluntades atomizadas pierden fuerza, y lo único que persiste es un conjunto de individualidades políticas que representan, justamente, particularidades.*

## **Bibliografía**

- Calvo, E. y M. Escolar, (2005) *La nueva política de partidos en la Argentina. Crisis política, realineamientos partidarios y reforma electoral*. Ciudad de Buenos Aires, Prometeo
- Cheresky, I. (comp.), (2006) "Un signo de interrogación sobre la evolución del régimen político" en I. Cheresky (comp.) *La política después de los partidos*. Buenos Aires, Prometeo, pp. 27-74.
- Cheresky, I. (comp.), (2006) *La política después de los partidos*. Ciudad de Buenos Aires, Prometeo.
- Cheresky, I. y R., Annuciata (comp.), (2012) *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires, Prometeo.

---

<sup>3</sup> Cabe destacar que los principales candidatos y dirigentes políticos, participaron del programa previo a las elecciones legislativas de 2013: Sergio Massa; Mauricio Macri; Daniel Scioli y Martín Insaurralde. Al respecto se recomienda la nota de Martín Rodríguez (2013) “Animales Suelos”, publicada en Le Monde Diplomatique.

- Crespo, I., Garrido, A., y M., Riorda (2008) *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, La crujía, Buenos Aires.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y M. Riorda, (2011) “Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era”. Buenos Aires, Biblos.
- Debray, R. (1995) *El Estado seductor*. Manantial, Buenos Aires
- De León, S. (2011) “Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes”, en Nueva Época, n° 15, enero – junio, 2011, pp. 43 – 69.
- García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Gallo, A., (2008) "El discurso político de la centro derecha argentina o la anulación de la alteridad izquierda - derecha" en *Revista de la Sociedad Argentina de Análisis Político - SAAP*. Vol. 3, n°2, pp. 387-312.
- Martínez Pandiani, G., (2007) “Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales”. Buenos Aires, Ed. Ugerman.
- Medina J.A (h) y Suárez Cao, J. (2002) “La competencia partidaria en la Argentina: sus implicancias sobre el régimen democrático” en Cavarozzi M. y J.A. medina (h) (coomp) *El asedio a la política. Los partidos políticos en la era neoliberal*, Buenos Aires, Homo Sapiens, pp. 163-186.
- Novaro, M. (2011) “La cultura política y el sentido común bajo el kirchnerismo” Andrés Malamud y Miguel de Luca (coord.), *La política en tiempos de los Kirchner*, Buenos Aires, Eudeba, pp129 – 142.
- Landi, O. (1992) *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta
- Leiras, M. (2007) *Todos los caballos del rey. La integración de los partidos políticos y el gobierno democrático de la Argentina, 1995-2003*. Buenos Aires, Prometeo.
- O'Donnell, G. (2001). “Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política” en PostData. N° 7, Mayo/2001, pp. 11-34.
- Oszlak, O. (2013). “Estado abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública en Reforma del Estado y de la Administración Pública” [En Línea], *XVIII Congreso Internacional del Centro Latinoamericano de la Administración para el Desarrollo*, 29 de octubre al 1 de noviembre de 2013, Uruguay. Disponible en: <http://www.oscaroszlak.org.ar/images/articulos-espanol/Estado%20abierto..pdf>

- Smulovitz, C., y Peruzzotti, E. (2000). "Societal and horizontal controls. Two cases about a fruitful relationship en Institutions, Accountability and Democratic Governace in Latin America" [En Línea], *The Helen Kellogg Institute for International Studies*, 8-9 de mayo de 2000, University of Notre Dame. Disponible en: <http://www3.nd.edu/~kellogg/faculty/research/pdfs/Smulovit.pdf>
- Sarlo, B. (2011) *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Suk Kim, P., (2007). "Desafíos a la capacidad pública en la era de una administración pública en evolución y reforma del gobierno en Gestión y Política Pública". Vol. XVI, n° 2, pp. 511-537.
- Tonelli, L. (2011). "Prefacio", en Andrés Malamud y Miguel de Luca (coord.), *La política en tiempos de los Kirchner*, Buenos Aires, Eudeba, pp. 9-14.
- Touraine, A., (1992) "Comunicación política y crisis de representatividad" en Ferry, J.M, Wolton, D. y otros, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa, pp. 47-56.
- Tula, I. y M. De Luca, (2011) "Reglas electorales y dinámicas políticas en la selección de candidatos. Cambios y continuidades de Alfonsín a los Kirchner" en Andrés Malamud y Miguel De Luca (coords.) *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires -Eudeba, pp. 73-84.
- Wolton, D., (1992) "Comunicación política: Construcción de un modelo" en Ferry, J.M, Wolton, D., y otros, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa, 29-46.