

“La relación entre ciudadanos, líderes y medios de comunicación en el espacio público mediatizado: una aproximación crítica al tema y un análisis de la especificidad argentina”.

Leandro Eryszewicz.

Cita:

Leandro Eryszewicz (2011). *“La relación entre ciudadanos, líderes y medios de comunicación en el espacio público mediatizado: una aproximación crítica al tema y un análisis de la especificidad argentina”*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/260>

“La relación entre ciudadanos, líderes y medios de comunicación en el espacio público mediatizado: una aproximación crítica al tema y un análisis de la especificidad argentina”.

Leandro Eryszewicz

(IIGG-UBA-CONICET)

e-mail: leandroery@yahoo.com.ar

Resumen

Las formas que adquieren las relaciones entre representantes y representados son deudoras de un proceso de transformación del vínculo representativo. En un polo, una ciudadanía autonomizada de las identidades tradicionales cuestiona permanentemente la legitimidad de las decisiones políticas. En el otro, surgen “liderazgos de popularidad” cuyo sustento es la opinión pública y que se constituyen en la escena mediática. Producto de la personalización política, establecen vínculos directos con los ciudadanos y estructuran sus apoyos en redes flexibles. La expansión de esta ciudadanía y de tales liderazgos acontece en un espacio mediatizado. Allí coexisten partidos, movimientos sociales, sondeos y medios, y son éstos quienes cobran centralidad como instancias de visibilidad, dramatización de identidades y (des)legitimación del lazo representativo.

El presente trabajo busca responder este interrogante: ¿qué características le imprimen los medios a los liderazgos y las demandas ciudadanas? Para ello se reseña el debate sobre la relación entre comunicación política y crisis representativa. Teorizaciones como la “videopolítica”, el “espectáculo político” y el “agotamiento de la trascendencia republicana”, de un lado; la “democracia de audiencia” y la “contrademocracia”, del otro; dan cuenta de una disputa sobre si existe una anulación de lo político (principio que significa y cohesiona toda comunidad) por lo mediático, o si asistimos a una metamorfosis de la representación y al surgimiento de nuevas formas de legitimación, acordes a exigencias ciudadanas escenificadas en el espacio público. Sin intentar saldar dicho debate, se lo complejizará mediante el análisis del caso argentino respecto a la relación entre líderes, medios y ciudadanos.

Palabras clave: Representación – medios de comunicación – ciudadanía – espacio público – opinión pública

1. Introducción

Las formas que adquieren hoy las relaciones entre representantes y representados son deudoras de un largo proceso de transformación del vínculo representativo. En uno de sus polos, existe una ciudadanía autonomizada respecto de las identidades tradicionales que cuestiona de modo permanente la legitimidad de las decisiones políticas (Rosanvallon, 2008). En el otro polo, frente a la inestabilidad de las identidades partidarias, la fluctuación de las preferencias y el ocaso de los partidos como instituciones principales de mediación, surgen “liderazgos de popularidad”: líderes cuyo sustento es la opinión pública y que se constituyen en la escena mediática (Cheresky, 2008). Producto de la personalización del formato representativo, los líderes establecen vínculos directos con el electorado, estructurando sus bases de apoyo en torno a redes flexibles. En tanto los campos de pertenencia están en continua redefinición, son los líderes quienes pueden generar identificaciones en las democracias actuales. A su vez, asumen una función que había sido propia de los partidos y las tradiciones: son quienes pueden proveer a la comunidad política de una cosmovisión y de un sentimiento de pertenencia colectiva. La expansión de esta ciudadanía autonomizada y de los “liderazgos de popularidad” son fenómenos que se desarrollan en una arena común: el espacio público mediatizado (Wolton, 1992). En un espacio donde coexisten partidos, asociaciones, movimientos sociales, institutos de sondeos y medios, son estos últimos quienes cobran centralidad como instancias de visibilidad, dramatización de identidades y alineamientos y como escenas de (des)legitimación del lazo de representación.

En este sentido, cabe preguntarse: ¿qué características específicas le imprime la primacía de los medios de comunicación, en el espacio público político, a los liderazgos y su relación con la ciudadanía? Para ello resulta imperioso dar cuenta del debate, nunca saldado, en torno a la relación entre el auge de la comunicación política y la crisis de la representación. Teorizaciones como las de la “videopolítica”, del “espectáculo político” y del “agotamiento de la trascendencia republicana”, de un lado; y de la “democracia de audiencia” y de la “contrademocracia” (entre otros), del otro; dan cuenta de una disputa sobre si existe una anulación de lo político (como el principio que da sentido y cohesión a los miembros de una comunidad política) por lo mediático, o si por el contrario asistimos no a un fin de la política representativa sino a una metamorfosis de su formato y al surgimiento de nuevas formas de legitimación de los representantes, acordes a nuevas exigencias ciudadanas que son escenificadas en el espacio público mediatizado. Sin intentar saldar dicho debate, intentamos complejizarlo mediante el análisis del caso argentino en cuanto a la relación entre líderes, medios y ciudadanos.

2. La denuncia sobre las transformaciones de la representación a raíz de la primacía de los medios de comunicación de masas

Producto de las mutaciones del formato representativo, se registra, en las últimas décadas, el advenimiento de la “democracia de audiencia” o “democracia de lo público” (Manin, 1998) caracterizada principalmente por el condicionamiento de la política por parte de un espacio público mediático. En éste, las decisiones de los

políticos deben legitimarse permanentemente; es decir, la legitimación procedimental o “de origen” que obtienen los dirigentes por ganar las elecciones no es suficiente para satisfacer las exigencias de un electorado que desconfía de los políticos y que busca controlarlos, vigilarlos, ponerlos a prueba e incluso obstruir sus decisiones (Rosanvallon, 2007). Parte de la pérdida de la confianza en los gobernantes se relaciona con el debilitamiento de las identidades partidarias y de los partidos como instituciones mediadoras entre representantes y representados. Lo mismo puede decirse de los programas partidarios como orientadores de las expectativas y preferencias ciudadanas (Manin, 1998). Así, coexisten en el espacio público “líderes de popularidad” que interpelan de modo directo e inmediato –sin mediaciones- a la ciudadanía, y un electorado que se expresa permanentemente y, en general, pasivamente, como “opinión pública” y que es reflejada por los medios masivos de comunicación. Las opiniones, discusiones, debates, manifestaciones, expectativas, preferencias y reclamos pasan a ser escenificadas por los medios, que operan como principal caja de resonancia de las demandas ciudadanas (Habermas, 2005). A su vez, aparecen líderes que se constituyen en la escena mediática pues su principal capital político simbólico es su popularidad en la opinión pública mediática (Cheresky, 2008).

Tomando en consideración este panorama, diversas teorías han denunciado el rol de los medios masivos de comunicación al identificarlos como los responsables del deceso de la participación ciudadana –que se manifiesta en términos de apatía y despolitización-, de lo político como dador de un principio cohesivo a la comunidad política y, en general, de la pérdida de autonomía de la política, que pasa a ser un epifenómeno de los requerimientos de un espacio público dominado por los intereses de los medios de comunicación.

Es el caso de las teorizaciones acerca del advenimiento de la “videopolítica”, cuyo precursor y principal exponente es Giovanni Sartori (1997). Según el politólogo italiano, la primacía de los medios masivos de comunicación en el espacio público realiza paradójicamente la antigua idea de la democracia como “gobierno de la opinión”. La paradoja reside en que el realizarse de dicho modo constituye el fin de la política democrática. Para Sartori, el rol de la televisión es decisivo en el proceso electoral y en las decisiones de gobierno en la medida que el ciudadano, devenido en “homo videns”, ya no puede formarse una opinión autónoma de los políticos, sino que opina según la inducción de la televisión. La videopolítica implica la fabricación de una opinión, la cual pasa a ser siempre hétero-dirigida por la televisión, de modo que se vacía irremediamente a la democracia como gobierno de la opinión (Sartori, 1997: 72). La televisión, en esta visión pesimista, desfigura a ambos polos del lazo representativo: los representantes y los partidos como instancias intermediarias con la opinión pasan a ser destronados por las personalidades mediáticas. Mientras que, del otro lado, ya no podemos hablar de “opinión pública” puesto que el reino de la imagen, que pasa a ser la única autoridad legítima, genera una imagen que no es del público. Es por ello que Sartori denuncia a la televisión como causante del fenómeno de “personalización de las elecciones”, por el cual en la pantalla se ven personas y no programas de partido (Sartori, 1997: 108). Respecto de los sondeos de opinión, Sartori no cree

que sean expresión genuina de las preferencias ciudadanas sino que, siguiendo la linealidad de su razonamiento, son también “expresión del poder de los medios de comunicación *sobre el pueblo*” y su influencia bloquea decisiones útiles o bien lleva a tomar decisiones equivocadas (Sartori, 1997: 76).

Forman parte también de esta visión pesimista de la primacía de la política mediática las teorías de lo que, llamaremos, “la construcción del espectáculo político”. Es el caso, por ejemplo, de Georges Ballandier (1994) y de Régis Debray (1995), deudores ambos de la precursora formulación de Guy Debord en *La sociedad del espectáculo* (2008 [1967])

¹. La tesis que resume el pensamiento de Ballandier puede enunciarse del siguiente modo: existe una anulación de lo político y de la democracia *por* lo mediático, a través de la cual el espectador a distancia suplanta al ciudadano activo y protagonista (Ballandier, 1994: 172). Coincide así con el diagnóstico de Sartori en lo que refiere a que la opinión pública, en la fase audiovisual de la democracia, pasa a ser una “opinión fabricada”. Otrora la opinión pública solía ser el resultado de la confrontación de intereses, opiniones y expectativas. Hoy eso ya no es posible dado que los ciudadanos devienen meros espectadores que, en la entera pasividad y desinterés, dejan en manos de los especialistas de los medios la solución de sus problemas. Sin embargo, el punto central del argumento de este autor apunta a un tópico que lo emparenta con las teorías de lo que denominaremos “el agotamiento de la trascendencia republicana”. Para Ballandier, es indisoluble de las relaciones de poder una “dramaturgia política”, es decir, una dimensión ritual, teatral y simbólica mediante la cual los líderes políticos imponen a la sociedad una imagen sacralizada de sí mismos. La dimensión mítica, excepcional del poder es lo que garantiza la presencia de un imaginario colectivo que, brindando un sentido de pertenencia y cohesividad a la comunidad política, impide que los ciudadanos devengan individuos aislados, desafectados de la política y desinteresados de los asuntos comunes. Es propia de la política labrar, poner en escena permanentemente, la figura simbólica del *soberano*, a *distancia* de los ciudadanos. Sin embargo, denuncia Ballandier, en la época actual la primacía de los medios de la imagen televisiva impone una figura opuesta a la del soberano: una figura *vedette* desacralizada, trivial y cuya legitimidad proviene de su identificación y *cercanía* con el espectador. De este modo, el autor señala que los síntomas de repliegue y abstención ciudadana de la participación política, la desconfianza y sospecha en los representantes y los frecuentes cambios de humor registrados en sondeos y votaciones son el producto de la lógica de los medios de masas. Los rituales republicanos ceden en importancia a las escenas mediáticas, en donde los gobernantes, al servicio de los “nuevos poderosos” (periodistas y comunicadores) deben mostrarse “en carne y hueso”, “cara a cara” con sus espectadores, demostrar conocer “los verdaderos problemas de la gente” y sacrificar sus ideas en pos de la eficacia inmediata del lenguaje televisivo que busca lograr un influjo en las emociones más que un convencimiento racional (Ballandier, 1994: 172). Régis Debray se inscribe en esta misma línea: para este autor la televisión también ha desacralizado la imagen y llevado a una crisis del Estado republicano. La misma se caracteriza por la promoción de lo local, de lo urgente, de lo concreto en detrimento de los principios y las visiones de conjunto.

Los partidos devienen meras redes de influencia, los proyectos y programas son reemplazados por las *personalidades*, la borradura de la frontera entre vida pública y vida privada lleva a sustituir el debate de ideas por el examen de moralidad (Debray, 1995: 18). Asimismo, el Parlamento, como instancia legítima de representación de los intereses se desgasta en favor de las radiografías de opinión sensibles, instantáneas y directas que constituyen los sondeos de opinión. Producto de esta crisis, la relación de representación se inclina del lado de los representados. El Estado y los líderes son moldeados por los medios de comunicación y por los sondeos de opinión según los representados. Débray y Ballandier reconocen, así, que la organización colectiva de la sociedad siempre implicó un elemento ritual-religioso que marca que la consagrada laicidad del Estado no significaba su desacralización. La eficacia simbólica del Estado y de los líderes es lo que llegaría a su fin en la era de la “videopolítica”.

Cabe aclarar que el título, bajo el cual englobamos a las visiones de Ballandier y Débray, remite exactamente a la obra de Murray Edelman (2002 [1988]) “La construcción del espectáculo político”. Pero a diferencia de los autores anteriores, Edelman, si bien coincidiría con los síntomas planteados, difiere en el diagnóstico. El planteo de este autor gira en torno a la conexión entre la forma misma de la política y el rol de los líderes. Los desarrollos políticos pueden verse como creaciones de públicos interesados en ellos. En el espectáculo político, son de todos modos los líderes quienes ocupan el rol preponderante. Edelman critica a las teorías marxistas y post-estructuralistas que consideran al liderazgo como un epifenómeno de procesos históricos y sociales más fundamentales. Centrar la atención en los líderes sería, para estas teorías, caer en falsas apariencias, en mistificaciones. Para Edelman los liderazgos *personales* no son ni la expresión de la crisis de la representación ni la consecuencia de determinado estadio del desarrollo de la sociedad. Los líderes, por el contrario, tienen una significación específica y esencial para la vida en conjunto. El liderazgo es tanto una entidad como un significante que funciona como *economizador intelectual* y como dador de significado en un mundo político cada vez más complejo y confuso: su principal función “consiste en desplazar de la atención (de los individuos) la mayor parte de las influencias, conflictos, negociaciones desiguales, estrategias, represiones, tensiones y fracasos estructurales característicos de la política (...). El lenguaje del “liderazgo” reduce una escena compleja e históricamente dinámica a rasgos y acciones individuales” (Edelman, 2002: 71). En este sentido, hay una conexión intrínseca y necesaria entre el rol de los liderazgos y el espectáculo político. Dicho vínculo puede advertirse en el caso de las noticias periodísticas. Según Edelman, en función del rol *significante* de los líderes, las noticias sobre personalidades cobrarán mayor relevancia pública y lograrán mayor influjo en la conciencia colectiva que los informes económicos o históricos (Edelman, 2002: 117-118). Las noticias periodísticas juegan un rol clave en la construcción del escenario político: las noticias dramatizan, simplifican y personifican las tendencias históricas en los líderes.

En su trabajo sobre los liderazgos en las democracias contemporáneas, Sergio Fabbrini (2009[1999]), mediante un análisis de distintas las aproximaciones al

estudio de la opinión pública, denomina a las anteriormente descritas “teorías del espectáculo político” como enfoques de tipo “fetichista”. Tal visión se caracteriza por comprender a “la opinión pública como el objeto, o mejor dicho, la platea, de un espectáculo político, es decir, un *locus* de emociones e ideas que los actores políticos, y, en primer lugar, los líderes políticos, intentan colonizar utilizando los actuales medios electrónicos de comunicación” (Fabbrini, 2009: 55). Además de esta descripción resulta interesante la crítica que realiza a dicho enfoque: argumentando que la política es meramente una construcción subjetiva de los actores políticos y mediáticos que falsean la conciencia de los ciudadanos y buscan dominar sus comportamientos, tienen una *visión reificada del público*. Conciben al público “como un agujero negro que los principales actores políticos buscan llenar con sus mensajes simbólicos y sus rituales” (Fabbrini, 2009: 57). Podríamos afirmar, siguiendo a Fabbrini, que estas teorías tienen una visión esencialista de la representación y del poder, según la cual este último es poseído por los representantes que lo utilizan para ocultar la verdad y la realidad a los ciudadanos. El correlato de ello es, por ende, una ciudadanía pasiva, apática y despolitizada. De hecho, paradójicamente, se trata de la misma formulación de la democracia realizada a mediados del siglo XX por Joseph Schumpeter (1984), sólo que para éste se trataba de describir cómo son realmente las democracias, y no de prescribir, normativamente, un modelo ideal o de denunciar la falsedad del existente. Schumpeter y las “teorías fetichistas” coinciden entonces en que la política es asunto exclusivo de los líderes y las elecciones, más que escenificar las tensiones del lazo representativo, de activar la relación de representación, lo que hacen es ofrecer a los ciudadanos un abanico de liderazgos entre los cuales elegir al más –*mediáticamente*, remarcan las visiones “fetichistas”- influyente. Focalizando y sustancializando entonces la relación de representación en torno al polo de los representantes, absolutizando así la dimensión descendente de la representación, para las teorías del espectáculo político existe una relación, como mencionaba Edelman, de mutua implicancia y de mutuo reforzamiento entre el rol de los líderes y el de los medios: “los líderes se consideran actores principales de la representación, la fuente de las ideas y acciones que ocupan la escena política. Y son precisamente los medios de comunicación de masas los que, en su construcción del espectáculo político, tienden a identificar al líder con la acción política, por ejemplo, poniendo constantemente en un primer plano sus discursos, sus opciones, sus conductas, su vida privada” (Fabbrini, 2009: 68-69).

En el caso de Dominique Schnapper, si bien no centra su análisis de la democracia contemporánea en los cambios en la comunicación política, advierte el advenimiento del “fin de la trascendencia republicana”: en consonancia con Ballandier, afirma que la República era simbolizada por una serie de rituales que reenviaban a los ciudadanos a un más allá mundano, que permitía garantizar la primacía de las metas colectivas por sobre los intereses inmediatos individuales. Distinto al ciudadano, el *homo democraticus* actual tiende a no aceptar ninguna autoridad exterior, rechaza todas las jerarquías y las diferencias, en especial, la existencia de representantes autónomos del pueblo que los eligió. El electorado exige la semejanza con gobernantes que sean iguales a ellos y con los cuales pueda identificarse. Por ello, Schnapper advierte también que se pondera la

personalidad de los candidatos por sobre la pertenencia a un partido o programa y que surge una *nueva élite* que reemplaza a la tradicional elite de los representantes elegidos por las urnas, la de los especialistas en medios de comunicación (periodistas, asesores, encuestadores) que son más eficaces que las ideologías y los programas para suscitar la atención emotiva del público. Los partidos devienen *think tanks* para sostener el discurso del candidato y asegurar su triunfo (Schnapper, 2004: 183)².

A diferencia de Schnapper, Marc Abéles (1992) matiza la idea de que se llegue a un fin del ritual republicano en la democracia contemporánea. En realidad hay una transformación de los rituales por los medios de comunicación, que los vuelven más inclusivos al desterritorializarlos, ofreciendo su puesta en escena a un foro antes que a un territorio. En efecto, Abéles ratifica el diagnóstico de los autores que designamos como críticos del espectáculo político en nombre de la República: “por lo general, los autores hacen hincapié en esta disociación del poder y lo sagrado que acaso caracterice a nuestra época. El espectáculo político quizás haya ganado por la mano a las manifestaciones clásicas que referían a una trascendencia (Dios, la ley). (...). En resumen, lo político como espacio de consumo tal vez reemplace a un mundo fundado en jerarquías estables (1992: 141). Frente a este dictamen, Abéles se pregunta si, más que haber una oposición irreductible entre los rituales republicanos y los medios de comunicación, no surgen, en realidad, nuevas formas rituales en donde los nuevos procedimientos *espectaculares* se sincretizan con viejos elementos rituales. Para demostrarlo, el antropólogo francés traza una distinción analítica entre los ritos que son de *enfrentamiento* y los ritos *consensuales*. Los primeros, asociados a manifestaciones más o menos violentas, que remitían a la evocación de símbolos de trascendencia que daba *cuerpo* a la legitimidad abstracta de la República (la Nación, el Pueblo, la clase obrera), sufren una profunda transformación que más que extinguirlos, modifica los términos de su desenvolvimiento: por influjo de los medios de comunicación, los ritos de enfrentamiento cumplen una función más *impresiva* y *emotiva*. Las concentraciones y mítines partidarios, por ejemplo, ya no son concebidos como grandes misas que reúnen a los fieles, a la jerarquía y al líder, sino que se trata de un espectáculo dotado de una auténtica escenificación, que incluye la presencia de música, artistas, luces, imágenes de todo tipo (1992: 150). Los ritos *consensuales* no se modifican en su contenido sino que se amplifican gracias a los medios. El éxito de las declaraciones de los políticos se mide según el eco que recogen en los medios de comunicación, de modo que “existe una verdadera competencia entre los elegidos que pretenden el liderazgo local para conseguir, con la mayor frecuencia posible, su foto en el diario” (1992: 149). Asimismo, destaca Abéles, surgen nuevos ritos que combinan tradición con estrategias de comunicación que se pregunta, si no será la invención de éstos uno de los factores del éxito de los políticos³.

3. Las lecturas sobre las transformaciones del formato representativo

A diferencia de las teorizaciones anteriores, otras lecturas plantean que no existe una “crisis” de la representación sino una “transformación” o “mutación” del formato representativo, a la cual pertenece, como una de sus características definitorias, el surgimiento de un espacio público en donde la legitimidad de los políticos se encuentra en conflicto con la legitimidad de los sondeos de opinión y con la legitimidad de los medios de comunicación. En este sentido, para Manin “más que a una crisis de la representación, estamos asistiendo a la de una forma concreta de representación, esto es, a la establecida tras los partidos de masas” (1998: 241). A diferencia de la democracia de partidos, éstos reflejaban clivajes sociales dados con anterioridad al juego político, hoy día “da la impresión de que son los partidos los que imponen divisiones a la sociedad (...) las estrategias de candidatos y partidos se basan en cambio en la elaboración de imágenes imprecisas con las que, sobre todo, presentan la personalidad de sus dirigentes” (Manin, 1998. 237). Manin, así, coincide con que el espacio público está cada vez más dominado por los especialistas en medios y en opinión pública pero el correlato de ello es una ciudadanía que, si bien pasivamente, se informa en torno a medios de comunicación ya no partidarios sino neutrales y expresa sus preferencias *permanentemente* al ser sondeada por los encuestadores. Los sondeos “dan voz a los ciudadanos apáticos o no interesados” y facilitan la expresión de opiniones políticas porque son pacíficos (Manin, 1998: 282). A su vez, los medios se convierten en el nuevo foro de debate democrático, ampliando entonces los límites del mismo, antes confinado al interior de cada partido.

Dominique Wolton (1992) polemiza contra dos visiones de la comunicación política. Dice que sobre ésta última pesa una doble acusación: por un lado, se postula la existencia de una tiranía de la comunicación sobre la política (la postura de Sartori, por ejemplo) y por el otro, se argumenta acerca de una alteración de la política en espectáculo (Edelman, Debray, Ballandier, entre otros). Para Wolton, por el contrario, la lógica de la comunicación política es la condición de funcionamiento de un espacio público ampliado. Sin caer en determinismos ni esencialismos, plantea que medios, políticos y sondeos representan tres legitimidades conflictuales que son complementarias y que constituyen un contrapeso mutuo. La legitimidad de los políticos está dada por la elección - en este punto, Rosanvallon (2006), Cheresky (2008), entre otros, criticarían una concepción estrictamente procedimental de la legitimidad política-; la de los periodistas por la información, y la de los sondeos por el cumplimiento de criterios técnicos y científicos. El espacio de la comunicación política implica y facilita de esta manera el intercambio conflictivo (pues compiten por el dominio del análisis de los procesos políticos) pero necesario entre discursos contradictorios. Lo facilita porque al favorecer ese intercambio se reconoce al Otro, al adversario, y ello es prueba de que no existe un antagonismo estructural entre los grupos sociales. Resulta interesante, al respecto, la reflexión de Vommaro (2008) acerca del uso de las encuestas y su complementariedad con la lucha política y con los medios. Para el autor, los sondeos, como herramientas cognitivas, “permitieron a los actores del campo político volver legibles las posiciones propias y de sus competidores, los desafíos de la coyuntura y la distribución social de las legitimidades (...) Los

expertos son 'hombres de confianza' que trabajan *para* la política". Con respecto a los medios, participan de la autonomización de los medios respecto de la lucha política ya que los sondeos "permiten a los periodistas ordenar el relato de la campaña, permitir sus propias 'exclusivas' y producir un discurso en nombre de la *gente* (2008: 183-186).

En el mismo sentido, Pierre Rosanvallon (2007 y 2009) da cuenta de que los cambios en la democracia no conllevan a una crisis de la política representativa sino una complejización de la misma. El dispositivo representativo por el cual se eligen representantes y dota a éstos y al régimen de una legitimidad procedimental, no basta para satisfacer las exigencias de los ciudadanos que, instalados en la desconfianza, exigen a sus representantes la legitimidad de sus acciones de gobierno. Así, aparece un espacio público complejizado, compuesto por los actores de la política representativa pero asimismo por poderes informales que buscan controlar, vigilar e incluso poner a prueba al poder: por ejemplo, nuevos movimientos sociales, periodistas, institutos de sondeos, organismos no gubernamentales, observatorios, agencias de calificación, entre otros. Es decir, no existe un desborde de lo político por el exceso de lo público, sino que, a partir de las últimas dos décadas del siglo XX, se ha exacerbado un proceso irreversible por el cual la legitimidad de los gobernantes ya no se reduce exclusivamente al momento electoral (legitimidad de origen) sino que es puesta a prueba permanentemente por los ciudadanos en un espacio público ampliado en el que confluyen manifestaciones ciudadanas de todo tipo (estallidos, movimientos de opinión) y la proliferación de poderes indirectos como los anteriormente mencionados⁴. Si bien Rosanvallon enmarca estos cambios en un largo proceso de descentramiento (2009) y transformaciones de la democracia, no ve en ellos una "crisis", como en el caso de Schnapper. Pese a ello, sí advierte un riesgo: la *impolítica*. Los ciudadanos no están despolitizados, participan activamente pero cambia su relación con lo público. El problema es que los poderes indirectos a los que da origen la organización de la desconfianza ciudadana, la *contrademocracia*, son de carácter esencialmente reactivo, por ende "tienen como primera consecuencia disolver las expresiones de pertenencia a un *mundo común*. De esencia reactiva, no pueden servir para estructurar y sostener una proposición colectiva" (2007: 39). Frente al *riesgo impolítico*, el autor propone *repolitizar la democracia*. Se trata de la reconstitución de la visión de un mundo común que a la vez evite y supere la disgregación de las manifestaciones ciudadanas: "lo que hace falta es ante todo un trabajo de la sociedad sobre sí misma; lo que se requiere es una acción reflexiva. *La democracia en ese caso se define por sus trabajos*, y no sólo por la vida de sus estructuras: como conjunto de conflictos, de negociaciones, de interpretaciones ligadas a la elaboración de las reglas de la vida colectiva; como producción de un lenguaje adecuado a la experiencia, capaz de describirla y de tener dominio sobre ella" (2007: 294-295).

4. Líderes, ciudadanos y medios de comunicación en el espacio público argentino

En los apartados anteriores vimos distintas teorizaciones acerca de las mutaciones contemporáneas de la democracia. Específicamente, reseñamos brevemente un debate contemporáneo –que, cabe aclarar, un tratamiento exhaustivo del mismo excedería los límites y posibilidades del presente trabajo-, acerca de las consecuencias del auge y de las transformaciones de la comunicación política respecto del lazo representativo que une a líderes y ciudadanos. Al respecto de este debate, ¿qué podemos decir acerca de la relación entre líderes ciudadanos y medios en el contexto de la Argentina actual?

En efecto, en Argentina se observa, ya desde las últimas dos décadas del siglo XX y con mayor énfasis a partir de la crisis de representación de 2001, la proliferación de “líderes de popularidad” cuya arena de constitución son los medios masivos de comunicación; que establecen una relación directa con la opinión pública e instituyen ejes de diferenciación política fluctuantes y contingentes según las necesidades electorales de la coyuntura. En este sentido, diremos que, en consonancia con el planteo anteriormente visto de Schnapper, el proceso que estalló en 2001, fue significado por los principales actores implicados en él (actores políticos y sociales y medios de comunicación) como de *crisis* de la representación política con múltiples vertientes. Una de ellas se trató de un rechazo de la distancia, producto de su autonomización como “clase política”, de los líderes políticos respecto de los ciudadanos. Otra fue la crisis terminal de los partidos políticos, tal como lo planteó Manin para el caso francés, como instituciones principales de la mediación entre representantes y representados. Al calor de la crisis de los partidos y del desprestigio de otras instituciones representativas, como el Congreso (que en el 2011 sigue suscitando un 15,1 % de confianza ciudadana) y la Justicia (18,6%, aunque en este caso, subió bastante respecto de 2003, desde el momento en que se produjo una renovación de la Corte Suprema de Justicia de la Nación)⁵, se produjo un doble fenómeno: por un lado, la reestructuración del lazo representativo gracias al accionar de la iniciativa presidencial desde el año 2003, producto del establecimiento de una relación directa entre el líder y los ciudadanos en desmedro de la institucionalidad democrática –insuficiente para mediar entre ámbos-⁶; y, por otro lado, la preeminencia del espacio público mediatizado como arena en la se expresa de modo permanente la ciudadanía y en la cual surgen y se legitiman los liderazgos *personales*.

En este sentido es que argumentamos sobre el rol instituyente de los liderazgos, su capacidad de crear y recrear el lazo de representación. Sin embargo, dado que son *personales* y *mediáticos*, es decir, que su legitimidad es puesta a prueba de modo permanente por una ciudadanía instalada en la desconfianza -tal como conceptualizó Rosanvallon- los lazos que crean con la ciudadanía sólo pueden ser precarios, inestables y efímeros (Cheresky, 2008: 37). En consonancia con Edelman, puesto que los líderes políticos ya no son el epifenómeno –como podía ocurrir de un modo idealizado en la época de la “democracia de masas”- de

clivajes sociales fundamentales que dividieran *ex ante* el campo político en dos; entonces son justamente los liderazgos los que, exhibiendo su imagen y discursos en el espacio público, pueden suscitar adhesiones y brindar de un sentido de cohesión y común pertenencia al *demos* político y, en este caso, a los ciudadanos argentinos. Ahora bien, así como la inestabilidad de las identificaciones políticas dota a los líderes de márgenes de maniobra y capacidad instituyente inéditas, también es cierto que, “por la misma razón, aún siendo exitosos, no disponen de un capital político seguro. El lazo de representación es contingente y se halla sometido a una permanente recreación” (Cheresky, 2008: 37)⁷.

Se advierte entonces en la escena política argentina el continuo surgimiento y reconfiguración de coaliciones políticas que se estructuran en torno a un líder de popularidad, es decir, en torno al líder que, poseedor de un considerable capital político en términos de respaldo en la opinión pública, les garantiza a los miembros de la coalición el éxito electoral o bien una esperanzadora *performance* en las elecciones. Estas coaliciones o redes tienden a ser cada vez más simples instrumentos al servicio del líder de popularidad para competir con una sigla o sello difuso, que remite más a su persona o a un sentido investido por éste que a una *tradición política*. ¿Qué otra cosa son, y fueron, el Frente Para la Victoria, el Acuerdo Cívico y Social, la Coalición Cívica, Nuevo Encuentro, el PRO, Consenso Federal, Recrear, el Peronismo Disidente, GEN, Proyecto Sur y Una Argentina de Avanzada, sino redes nucleadas al interior de un líder de popularidad? A su vez, dado el carácter inestable y efímero de los vínculos que establecen con la ciudadanía, vemos emerger y decaer de la escena política nacional a líderes de popularidad que en cortos períodos de tiempo, pasan de ostentar una elevada imagen positiva e intención de voto en los sondeos de opinión, a padecer el rechazo de la opinión ciudadana. Intentaremos, al respecto, analizar el caso específico de un líder, mostrando a la vez las potencialidades y los límites de los lazos de representación que los liderazgos de popularidad establecen con la ciudadanía.

4.1 *Los límites de la construcción mediática de un candidato: el caso de Julio C. Cobos*⁸

Antes de describir el derrotero de la popularidad nacional de Cobos, tras su elección como vicepresidente de la Nación en octubre de 2007, resulta pertinente hacer algunos comentarios sobre aspectos de su experiencia como gobernador radical de Mendoza (2003-2007). Así como en 2007 Cobos aparece en la política nacional como un líder nuevo, ajeno a la tradicional estructura partidaria radical (sería expulsado de la UCR por participar del proyecto kirchnerista transversal de la Concertación Plural), también al momento de asumir la gobernación provincial era un *outsider* de la política. Por sus orígenes y por el modo directo de interpelación a la opinión pública, Cobos exhibe los rasgos típicos de un liderazgo de popularidad. Según Slipak, “cabe recordar que (Cobos) antes que un político de vieja militancia partidaria (...) era el decano de la Universidad Tecnológica Nacional Regional Mendoza, políticamente ignoto, y sin ningún apoyo partidario propio” (Slipak, 2006: 334). Es interesante al respecto, la autodescripción que

ofrece en el sitio web del Senado de la Nación, marcando su extrañeza respecto de la política y su ajenez en relación a las prácticas tradicionales de la misma: “en diciembre de 2003, Julio Cobos asumió la gobernación de Mendoza. Se trató de la elección de una figura emergente con cuantiosos antecedentes académicos. Su perfil de gobernador era un acertijo que él mismo se encargó de ir develando. Su sello discursivo, empezaba a perfilarse fuera de toda regla vinculada a la tradición de la vieja política”.

Cobos como gobernador desarrolla un estilo comunicación política directa, comunica directamente los logros de la gestión a los medios de comunicación provinciales y locales e intenta responder directamente, sin la mediación de los funcionarios de su gobernación, a las exigencias ciudadanas que cobran relevancia pública. Este tipo de liderazgo contrasta con el estilo de su principal rival partidario en la provincia y quien lo precedió en la gobernación provincial: Roberto Iglesias. En este sentido, la dinámica electoral de las elecciones legislativas daban cuenta de la disputa entre dos líderes asumidamente radicales, diferenciados sin embargo en su posicionamiento respecto del gobierno nacional (Cobos mantenía una muy buena relación con el presidente Néstor Kirchner y sería el candidato a vicepresidente de Cristina Fernández de Kirchner, en 2007 en el marco de la Concertación Plural) y respecto del tipo de liderazgo que ostentaban. Ese año, entonces, con el favoritismo popular volcado del lado de Cobos, daba cuenta de, en primer lugar la fluctuación de las preferencias ciudadanas y la fluctuación de los liderazgos políticos y en segundo lugar, de la confrontación “entre dos tipos de liderazgos disímiles: si Iglesias era un hombre con una larga militancia y un alto capital organizativo al interior del partido, que hacía gala de toda la simbología radical, Cobos, ex decano de la Universidad Tecnológica Nacional e ignoto políticamente hasta el momento de asumir el Ejecutivo Provincial, representaba, más bien, al “hombre común”, “extrapartidario”, anclando su popularidad en una elevada popularidad en la opinión pública”. Además, una vez asumida Iglesias la presidencia de la UCR nacional, quedaba en claro la oposición entre dos concepciones: “si Iglesias apelaba a un discurso de la permanencia de las identidades y fronteras partidarias, Cobos, en cambio, fomentaba un despegue en relación a las mismas, animando estrategias de carácter transversal (Slipak, 2009: 467).

Hacia las elecciones 2007, entonces, Cobos era ya parte de un armado coalicional transversal y plural, la Concertación, que aparecía como síntoma de las fluctuaciones en los liderazgos y las redefiniciones y corrimientos de las fronteras partidarias e identitarias. Desde el comienzo la buena aceptación que gozaba el proyecto coalicional en la opinión pública, pues era identificada como un signo de la renovación política, convivió con su rechazo por parte de la oposición política provincial (radical, peronista y demócrata), la cual calificaba a la Concertación como un proyecto oportunista, de corto plazo, exclusivamente electoral. Entre renovación y oportunismo navegó no sólo el proyecto nacional de la Concertación sino, lo que aquí nos interesa, también la imagen y suerte de Julio Cobos.

La identificación de Cobos con el proyecto kirchnerista de Concertación Plural tuvo como final abrupto el mentado “voto no positivo” que el entonces vicepresidente efectuó, como presidente del Senado teniendo que desempatar la votación, en la madrugada del 17 de julio de 2008 en contra del proyecto oficialista de retenciones móviles. Cobos, que gozaba de elevados índices de popularidad en la opinión pública no sólo provincial sino también nacional, había imprevisiblemente perdido las elecciones en 2007. Su lista “Concertación Ciudadana – emulando la Concertación nacional – llevaba como candidato a gobernador a César Biffi – cuya campaña remitía a atar su imagen a la de Cobos- y perdió la gobernación en manos del PJ (Slipak, 2009). No nos detendremos en analizar las causas de dicho resultado (en cuya incidencia tuvo que ver la desagregación radical y la incidencia del liderazgo de popularidad de Néstor Kirchner, que se mantuvo a distancia tanto de Jaque como de Cobos). Marcamos que, tan imprevista como dicha derrota, pese a la popularidad de Cobos, fue el “voto no positivo”. A partir del 17 de julio, de pasar a ser un sumiso vicepresidente, como lo calificaba la prensa, pasó, disruptivamente, a ser el líder de la oposición al gobierno de Cristina Kirchner. Y dicho liderazgo, más que estar sustentado en el apoyo de su otrora partido (la UCR, que lo había expulsado “de por vida”) y en proyectos coalicionales con otros líderes, estaba basado en su elevadísima imagen pública y valoración ciudadana. Sobre todo, proveniente de las grandes metrópolis, descontentas con el estilo decisionista del gobierno nacional desde antes de 2007, y del interior agropecuario. Según una encuesta de Giacobe y asociados publicada en los principales diarios nacionales, Cobos ostentaba, hacia julio-agosto de 2008, una imagen positiva de 67,9 %, una regular de 12 % y una mala de 9,8 %.

El fin de la Concertación Plural significó para Cobos el nacimiento de su partido propio, el CONFE (Consenso Federal). En dichas siglas aparecen los principales significantes con que Cobos intentó reforzar su liderazgo y que conllevan una oposición respecto del gobierno nacional: el federalismo – en contra del denunciado centralismo del oficialismo nacional- y el consenso – en contra de la “crispación”, el decisionismo y el autoritarismo-. No se trata de un partido tradicional, con una estructura sólida, un capital simbólico que genere identificaciones y redes de apoyos de tipo territorial. Es, en cambio, una sigla que comenzó a aglutinar a distintos dirigentes, entre los cuales sobresalieron principalmente los mendocinos como Jaliff (presidente del partido) y Laura Montero (senadora nacional y ex ministra de hacienda provincial) y los intendentes y ex intendentes radicales de la provincia de Buenos Aires que, al igual que Cobos, habían sido expulsados por la UCR por participar de la Concertación Plural (por ejemplo, Posse de San Isidro, Meoni de Junín, Gutiérrez de Pergamino, Barbieri, ex intendente de San Pedro y Katz, ex intendente de Mar del Plata). El CONFE entonces, tenía como único núcleo la popularidad de su líder, Cobos, y se proyectaba como una alternativa a disputar cargos legislativos en las elecciones de 2009. En el sitio web www.concobos.com podía leerse una declaración de principios del nuevo partido. En la carta de presentación del partido, no existe mención alguna a la UCR, por el contrario, dicen ser “un grupo de jóvenes de distintas provincias” que enarbolan los valores de “la democracia, la paz, la igualdad y el consenso”. La existencia partidaria del cobismo se organizaba en

torno al Confe, a las apariciones públicas de su líder en los medios de comunicación, basadas en la confrontación con el gobierno nacional y en los llamados al “consenso” y al “diálogo” y a la creación de fundaciones y *think tanks* que organizaban conferencias a lo largo y ancho del país para promocionar “políticas de Estado” a través del trabajo conjunto de distintos sectores. El principal fue la Fundación CODA (Consenso para el desarrollo argentino), presidido por Laura Montero e integrado principalmente por ex funcionarios y técnicos mendocinos. Adicionalmente, comenzaron a aparecer herramientas virtuales como twitter, facebook y linkedyn, a partir de las cuales el liderazgo personalista de Cobos podía establecer un vínculo inmediato con la opinión.

La presencia de Cobos en los medios de comunicación fue, de todos modos, esporádica. Debido principalmente a los límites intrínsecos que la función de vicepresidente le imponía a Cobos. Respecto del tratamiento que su figura recibía por parte de éstos, si bien reflejaban los altos índices de popularidad registrados en los sondeos de opinión, también cabe mencionar que podía leerse en las columnas de los principales diarios, sobre todo de los “opositores” Clarín y La Nación, una desconfianza frente al liderazgo de Cobos, el cual, al igual que en Mendoza, aparecía como oportunista al utilizar estratégicamente su rol de vicepresidente para oponerse al gobierno del que formaba parte. Para el columnista Leonardo Mindez, de Clarín, Cobos representaba una figura producto del azar, que se alimentaba pasivamente de los errores y ataques de otro líder, Kirchner: “Con todo el dramatismo que tuvo aquella votación en el Senado (en buena parte fomentado por la épica que le imprimió el Gobierno a la batalla por la 125), mirado a la distancia resulta difícil de creer que aquel titubeante voto “no positivo” haya generado una fractura insanable y transformado un ignoto vicepresidente en una figura presidenciable. Para el ADN kirchnerista, aquel voto significó una defección de la que no había retorno posible. Kirchner se ocupó de quemar todos los puentes y Cobos descubrió que podía sacar provecho del humor de una sociedad que comenzaba a hartarse de las mañas del matrimonio presidencial. Con la constancia de un monje, comenzó a replicar cada gesto del Gobierno con su opuesto. Sin embargo, esa contradicción insostenible en un país normal, no lo hace pensar en la renuncia” (Clarín, 12 de septiembre de 2009). Es el caso, también, de Walter Curia, para quien Cobos “trabaja para la foto”: “Los inestimables indicadores de imagen de Cobos fueron forjadas en una madrugada en una transmisión en vivo desde el Senado y desde entonces no se ha apartado de las cámaras. Cobos construye pacientemente su candidatura a presidente con iniciativas de improbable cumplimiento, pero de probable efecto” (Clarín, 18 de septiembre de 2009). Estas notas –citamos sólo dos de un conjunto de artículos similares publicados sobre todo en Clarín y Página 12 entre septiembre y diciembre de 2009- dan cuenta de una diferencia, como planteaban Wolton y Vommaro entre la lógica de los sondeos de opinión y la de los medios de comunicación.

Durante su período de mayor popularidad como líder nacional, tal como reflejaban los sondeos de opinión entre julio de 2008 (*post* voto “no positivo”) Cobos intentó

hacer del significativo “consenso” su principal articulador de las distintas demandas que se oponían al “autoritarismo y decisionismo” del gobierno nacional. También buscó sostener su elevada popularidad en las encuestas gracias a encarnar, en su liderazgo, el valor del consenso. Ahora bien, el consensualismo como único eje de diferenciación tiene límites, en lo que refiere a posicionarse concretamente en coyunturas respecto del gobierno nacional y en lo que remite a su rol institucional de vicepresidente. En efecto, durante el debate sobre la ley de medios, Cobos tomó actitudes desafiantes hacia la Presidenta. Por ejemplo, con la mencionada reunión en su despacho. O también, su intento inicial de girar a cinco comisiones (en lugar de a tres) el debate de la ley en el Senado, en un intento por ralentizar la discusión. El problema es la inconsistencia de las apelaciones discursivas al “consenso” y a pensar políticas de Estado con respecto a tales maniobras. Por eso Cobos, como veíamos, aparecía reflejado en los medios, y lentamente esa opinión permearía en la opinión pública, como un político astuto, sagaz y oportunista, más que como un verdadero estadista. En este sentido, coincidimos con José Natanson en que “el clivaje que a su manera ambigua pero persistente intenta definir Julio Cobos es quizás el más inteligente de todos: al centrar la disputa en el eje consenso-conflicto, el vicepresidente instala un clivaje que niega los clivajes, una división del campo político cuyo quimérico objetivo es superar las divisiones. La estrategia es astuta pero no perfecta. Cobos ocupa un lugar institucional único, que lo ayuda y a la vez le impone límites a sus ambiciones. Lo ayuda porque, desde su cargo de vicepresidente –es decir, como nexo natural entre el Legislativo y el Ejecutivo– puede afirmar que quiere “ayudar” al gobierno del cual sigue formando parte. Y si el oficialismo denuncia el cinismo y el fondo anti-institucional detrás de esta postura, Cobos responde que su intención es ayudar a la Casa Rosada incluso contra sus propios deseos (como si el Gobierno fuera un chico que no sabe lo que quiere): ésa fue, de hecho, la justificación del voto no positivo. En este contexto, su principal atributo político –la percepción social de que es un límite a los Kirchner– le exige mantenerse en su puesto de vicepresidente, pero también puede encerrar el germen de su fracaso si alguno de sus movimientos es interpretado como obstruccionismo o, peor aún, desestabilización. El problema es que la idea del consenso no puede funcionar siempre. En ciertos momentos, la política exige definiciones por sí o por no (y, por lo tanto, conflicto)”. En el mismo sentido, Hugo Quiroga afirma que “el conflicto político con la presidenta Kichner se agrava y es muy difícil para Cobos encontrar un equilibrio entre ser el vicepresidente del oficialismo y, a la vez, un referente decisivo de la oposición” (Quiroga, 2010: 161).

De este modo, la popularidad de Cobos, encerrada en el dilema de un consensualismo cada vez más inverosímil frente a la opinión pública y frente a la desconfianza del resto de los líderes opositores que, sobre todo los radicales, recelaban de su participación en la Concertación Plural junto al kirchnerismo, exigía de su líder la construcción de un armado político propio y de una diferenciación específica respecto del gobierno. Lo cual, según distintos analistas, hubiera implicado incluso la conveniencia de renunciar a su cargo de vicepresidente de la Nación para comenzar a coaligar, dentro de un armado

político que lo tuviera como su centro, a distintas fracciones de la oposición de cara a las elecciones de 2011.

El derrotero de Cobos en 2010 y 2011 está marcado por: su vuelta a la UCR de la mano de los sectores más moderados y tradicionales del partido y la consecuente desaparición de escena del CONFE, con anclaje sobre todo en la provincia de Buenos Aires (Moreau, Storani, Nosiglia) y su disputa al interior del radicalismo con los referentes del MORENA (Morales, Rozas, Alfonsín, Gil Lavedra, entre otros).; por su inmediata pérdida de peso político en el centenario partido (escenificado sobre todo en las elecciones de autoridades internas bonaerenses, en las cuales en junio de 2010 Alfonsín derrotó al candidato de Cobos Pedro Azcoiti) y por su progresiva merma en los índices de popularidad registrados en los sondeos. En efecto, si tomamos la encuesta que citamos de Giacobe y asociados post-resolución 125, el contraste con las encuestas del año 2010 es notable. Según una encuesta realizada por Poliarquía para el diario La Nación, Cobos ostentaba hacia febrero de 2010 una imagen positiva del 46 por ciento, la cual pasó a ser de 43 % en abril, registrando una imagen negativa del 25 por ciento. Para este cuarto de los encuestados, Cobos era “desleal y tibio”. En intención de voto, Cobos comenzó a ser desplazado, primero por Alfonsín, su rival interno en la UCR (al cual se sumaría en 2011 Sanz) y luego por Mauricio Macri. En el 2011, si bien excede nuestro trabajo, diremos que Cobos declinó su candidatura presidencial dado que aparecía muy lejos en intención de voto respecto de Alfonsín, y no contaba con apoyos significativos en la estructura partidaria radical. Actualmente, se postula como primer candidato a diputado nacional por la provincia de Mendoza.

5. Consideración final

Como vemos, el liderazgo de Cobos es, en primer lugar, un caso anómalo de líder cuyo ámbito de emergencia no es la carrera presidencial, sino un acontecimiento significativo que cobró una relevancia pública masiva. Su “voto no positivo” fue el capítulo desenlace del “espectáculo político” del que teorizaron Sartori, Edelman, Ballandier y Debray (ver *supra*). Es además un ejemplo del carácter precario y efímero de los lazos que los líderes de popularidad crean con la ciudadanía (Cheresky, 2008; Manin, 1998; Quiroga, 2006). Este lazo es contingente y está abierto a su transformación según los acontecimientos y la novedad política. Su derrotero político marca asimismo los límites que el espacio público impone a los líderes. Estos no pueden dar por sentada la adhesión a su persona, ya sea porque representen a un partido, tradición o, como en el caso de Cobos, haya dado un salto abrupto que lo convirtió, por lejos, en el líder con mayores índices de popularidad su momento político coyuntural. En efecto, los ciudadanos y los medios están instalados en lo que Pierre Rosanvallon (2006) denomina “la desconfianza democrática”: existe una sospecha generalizada sobre los dirigentes que lleva a controlarlos, vigilar sus acciones y exigirles que permanentemente den cuenta a la ciudadanía de sus decisiones políticas. La legitimidad ya no puede

darse por sentada y un síntoma de ello es la fluctuación de los liderazgos, atada a la volatilidad de la popularidad de los mismos según los cambios en el humor de la opinión pública mediática.

6. Bibliografía citada y consultada

Abéles, M. (1992). Rituales y comunicación política moderna. En Ferry, J-M., Wolton, D. y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Ballandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

Cheresky, I., Blanquer, J-M. (2004). *¿Qué cambió en la política argentina? Elecciones, instituciones y ciudadanía en perspectiva comparada*. (Comps.). Rosario: Homo Sapiens.

Cheresky, I. (2008). *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires: Manantial-CLACSO.

Cheresky, I. (2010). *Ciudadanos y política en los albores del siglo XXI*. (Comp.). Buenos Aires, Manantial-CLACSO.

Cheresky, I. (2010). Representación institucional y autorrepresentación ciudadana en la Argentina democrática. En Cheresky, I. (Comp.), *Ciudadanos y política en los albores del siglo XXI* (pp. 301-371). Buenos Aires: Manantial-CLACSO.

Cheresky, I. (Comp.). *Las urnas y la desconfianza ciudadana*. Rosario: Homo Sapiens.

Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

Edelman, M. (2002). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

Fabbrini, S. (2009). *El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Ferry, J-M., Wolton, D. y otros. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.

Le Bart, C., Lefebvre, R. (2005). *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

- Manin, B. (1998). *La metamorfosis del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Novaro, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Rosario: Homo Sapiens.
- Quiroga, H. (2006). La arquitectura del poder en un gobierno de la opinión pública. En Cheresky, I. (Comp.). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Quiroga, H. (2009). Las transformaciones políticas de la democracia. Partidos y espacio público. En Cheresky, I. (Comp.). *Las urnas y la desconfianza ciudadana*. Rosario: Homo Sapiens.
- Quiroga, H. (2010). *La república desolada. Los cambios políticos de la Argentina (2001-2009)*. Buenos Aires: Edhasa.
- Rosanvallon, P. (2007). *La Contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad y proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schnapper, D. (2004). *La democracia providencial. Ensayo sobre la igualdad contemporánea*. Rosario: Homo Sapiens.
- Schumpeter, J. (1984). *Capitalismo, socialism y democracia*. Barcelona: Folio.
- Slipak, D. (2006). Entre liderazgos locales y nacionales: popularidad, desagregación partidaria y nuevas alianzas en la escena política mendocina. En Cheresky, I. (Comp.). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Slipak, D. (2009). De coaliciones y concertaciones: escenarios fluctuantes en la política mendocina. En Cheresky, I. (Comp.). *Las urnas y la desconfianza ciudadana*. Rosario: Homo Sapiens.
- Touraine, A. (1992). Comunicación política y crisis de la representatividad. En Ferry, J-M., Wolton, D. y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Vommaro, G. (2008). "Lo que quiere la gente". *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo.
- Wolton, D. (1992). Los medios, eslabón débil de la comunicación política. En Ferry, J-M., Wolton, D. y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público: una teoría crítica sobre la televisión*. Barcelona: Gedisa.

Material gráfico

José Natanson, “Kirchner, Cobos y la frontera política”, *Página 12*, 31/01/2010.

Leonardo Míndez, “La imagen del vice crece al ritmo de los ataques del kirchnerismo”, *Clarín*, 12/09/2009.

¹ Debord se refiere, efectivamente, al advenimiento -tras el triunfo y generalización del mundo de la mercancía- no tanto del espectáculo político sino de un fenómeno global: la *sociedad del espectáculo*. “El espectáculo se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como parte de la sociedad y como un *instrumento de unificación*. En cuanto parte de la sociedad, se trata explícitamente de aquel sector que concentra toda la mirada y toda conciencia. Por el hecho mismo de estar separado, este sector es el lugar de la mirada engañada y la falsa conciencia (...). No debe entenderse el espectáculo como el engaño de un mundo visual, producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una *Weltanschauung* que se ha hecho efectiva, que se ha traducido en términos materiales. Es una visión del mundo objetivada” (2008: 38). Así, como veremos, existe una afinidad paradójica entre las visiones marxistas del espectáculo y las nociones republicanas en cuanto a la común denuncia del *espectáculo*, del advenimiento de un mundo regido por las formas, las imágenes y las apariencias.

² En un artículo de 1992, “Comunicación política y crisis de la representatividad”, Alain Touraine es partidario de esta visión nostálgica de la pérdida de lo político frente a las exigencias público-mediáticas. El autor se expresa de este modo: “¡Qué lejos estamos de los debates políticos en los que cada participante señalaba con precisión sus distancias respecto de su compañero o su adversario! Existía una sociedad política y un discurso político (...). Convendría más hablar de aumento de los movimientos de opinión y de autonomía creciente de la opinión respecto de la política. (...). Si la comunicación política va creciendo en importancia es porque la política ya no impone principio alguno de integración o de unificación al conjunto de las experiencias sociales, y porque la vida pública invade por todas partes a la acción política (1992: 55-56).

³ Para un análisis de rito sincrético, ver la descripción densa que hace Abéles de la peregrinación que, desde 1946 íntimamente, y a partir de 1981 públicamente, junto con periodistas (ya como presidente de la República), realizaba F. Miterrand a la peña Solutré en memoria de los años de guerra (1992: 151-155).

⁴ Según Isidoro Cheresky, Rosanvallon formula el concepto de *democracia posrepresentativa*, “cuya característica es el predominio del espacio público, en el que las decisiones políticas son materia permanente de discusión y justificación. En el planteo de Rosanvallon, no se trata, como en las visiones del espectáculo político, de una evacuación de la representación, sino de que, en lo referente a la acción ciudadana, ésta “se desdobra en el pueblo elector y en el pueblo juez” (Cheresky, 2010: 306).

⁵ Según datos proporcionados por el Observatorio de la Deuda Social Argentina, de la Universidad Católica Argentina (*El Día*, 29/05/2011).

⁶ Según Hugo Quiroga, “en mayo de 2003 se puso en marcha un gobierno personalista que sorprendió y cautivó con rapidez a la mayoría de la opinión pública (...). Se sabe que en un estilo político personalista no se puede opacar ni contradecir la figura del líder. El estilo de gobierno de Kirchner es una renovada demostración de que la política es un saber arquitectónico, que el poder es algo que se construye. A la vez, es el carácter arquitectónico del poder lo que puede conducirlo a la concentración. No obstante, tengamos en cuenta los acontecimientos que estuvieron presentes en el origen de la imperiosa necesidad de edificar poder. Kirchner accedió a la presidencia de la Nación con 22% de los sufragios, sin partido propio y con votos prestados por el duhaldismo, en medio de una fenomenal crisis política, social y económica (...). Una de las consecuencias de esa situación fue la instauración de una democracia basada en la opinión pública, a tono con los cambios de época” (2006: 78).

⁷ Los comicios legislativos del 28 de junio de 2009, no son sino una ilustración del límite que la desconfianza ciudadana imprime a los liderazgos. En esas elecciones, la innovación política del oficialismo nacional fue la implementación en algunos distritos, pero sobre todo en el más relevante electoralmente, la Provincia de Buenos Aires, de las denominadas “candidaturas testimoniales”. Se trató de promover la participación a cargos legislativos de los líderes políticos principales del gobierno, pese a estar desempeñando otras funciones (Daniel Scioli, por ejemplo, se postuló siendo gobernador de la Provincia y luego, tras ser derrotada su fórmula pero resultar electo diputado, renunció a su banca). Sin embargo, en esas elecciones pesó el “voto rechazo” a la postura oficial durante el conflicto con el sector agropecuario de julio de 2008. Como afirma Quiroga, “lo cierto es que las elecciones expresan la opinión pública, y el edificio de la democracia se sostiene por esa opinión, que no es homogénea en sus aspiraciones ni en sus intereses” (2010: 157).

⁸ El análisis del caso de Julio C. Cobos es parte de un trabajo realizado en el marco de una beca UBACyT estímulo durante un período que abarcó desde comienzos de julio de 2010 hasta fines de mayo de 2011.