

# *OUTSIDERS, NUEVOS CAUDILLOS Y MEDIA POLITICS*

*Oscar Landi*

## **1. Imaginario democrático y comunicación social**

Actualmente, asistimos en varios países de América Latina a una fase en la cual el entusiasmo democrático ha decaído y donde el imaginario político de la transición democrática se encuentra en un momento de perplejidad y complejidad no exentos de cierto tono de desencanto.

¿Cómo era ese imaginario democrático planteado en tiempos de la transición? ¿Cuáles eran los componentes de cierto tono de la sociedad política, de la sociedad civil en los momentos en que varios de nuestros países salían de situaciones autoritarias, de las dictaduras militares? Hay algunos temas que son cruciales para entender el imaginario de la transición democrática.

En primer término, cierto optimismo respecto al papel de los partidos como vehículo efectivo para reconstituir o construir una convivencia democrática. Pero, en este imaginario se confundía la reposición de la vigencia de los partidos con el ejercicio del voto por una opción partidaria. Es decir, se consideraba que el papel de representación institucional de los partidos y su potencial de futura capacidad decisoria en medio de la crisis, eran equivalentes y que bastaba un acto electoral para instalar a los políticos en los puestos de mando del Estado. La transición democrática reponía a los partidos entre la sociedad y el Estado, a veces a pesar de los mismos partidos y sus falencias o compensando déficits de estas organizaciones o la fragilidad que exhibían en su interior tras los años de regencia del autoritarismo.

Otro componente muy ligado a éste, era que las situaciones económicas, signadas por la incontrollable inflación o la pérdida de referentes para el crecimiento se tendían a mirar por una óptica por la cual la democracia institucional era la gran llave de la solución económica o, viceversa, las calamidades económicas derivaban del autoritarismo político. Hay que recordar el discurso del líder radical Doctor Raúl Alfonsín en la campaña electoral de Argentina en 1983, proclamando que “con la democracia se come, se educa y se cura”. En realidad, con el transcurrir de los años pudo visualizarse que lo que se procesaba en el interior de nuestras sociedades era el estallido de modelos económicos estatistas, protectores, acentuados en su rasgo regresivo por el autoritarismo, que pervivieron más allá del mismo en los regímenes democráticos y que explotaron bajo la forma de situaciones hiperinflacionarias como el caso brasilero, aun sin estar dominada, o el argentino, que condujo en 1989 a la hiperinflación y estallidos sociales.

El tercer elemento de ese imaginario de las transiciones, implicaba que los medios de comunicación se constituirían en una instancia de expresión abierta. Que el cambio se sintetizaba en el levantamiento de las censuras, la vuelta de artistas perseguidos, poder ver algunas películas prohibidas, en fin, una apertura, un destape luego de una situación de oclusión. Obviamente esta situación era saludable, pero incompleta. En realidad, lo que estaba cambiando, subterráneamente, era el papel de los medios de comunicación en la sociedad, tema que excedía marcadamente el del pluralismo y la censura.

Entonces la sociedad fue descubriendo que una cosa era reponer los partidos como instancia de representación y otra diferente era la capacidad decisoria de los partidos en medio de una crisis. Los integrantes de la sociedad descubrimos que la democracia nos abre las compuertas para un juego más amplio de intereses en la arena política, pero que los tiempos propios de la crisis económica no se ajustan a los tiempos de los cambios institucionales y explotan muchas veces en la mitad del camino de construcción institucional de la democracia. Y también nos dimos cuenta que los medios de comunicación social son algo más que instrumentos que iban a estar al servicio de los partidos políticos o la pluralidad de opiniones societales. Los medios son estructuras, circuitos comunicativos, son tramas culturales que muchas veces exceden la voluntad de los emisores.

Influenciado por la experiencia del Cono Sur y en particular de la Argentina, podría decir que nosotros pensamos la vuelta a la democracia con cierto imaginario que calificaría como una especie de “democracia deducida”, corolario de los libros clásicos sobre la materia que se golpeó contra la pared. De ahí transitamos hacia lo

que podrían denominarse nuestras “democracias reales” que no se ajustan a los paradigmas de los modelos de los libros de instrucción cívica. Esta falta de ajuste con la deducción proveniente de los paradigmas teóricos y la realidad, nos enfrenta a un panorama novedoso, complejo, porque lo que está en juego no es una relación de fuerza entre los actores políticos o de partidos, o una cuantificación de fuerzas electorales, sino lo que está en marcha es un cambio muy profundo de los actores, de las identidades, de los sistemas decisorios y de las culturas y circuitos comunicativos.

Una forma posible de abordar el tema de nuestra democracia real, es desde la óptica de los medios y la nueva dirigencia que viene por fuera de la clase política profesional, que combina un enfoque sobre los medios, la cultura, el comportamiento y la decisión de voto.

Una primera observación. En muchos de los países de la región, se está produciendo una gran brecha entre dos grandes procesos. El de representación institucional de los ciudadanos en el Estado a través de los partidos por vía del voto y el otro proceso distinto de representación de la política: el simbólico y escénico frente a la población. Frente a esta última los partidos cada vez más ceden terreno. No tienen capacidad de construir el acontecimiento y la escena política y son sustituidos, crecientemente, por parte de los medios de comunicación sociales. O, en todo caso, en parte por los medios y en parte por las experiencias directas y puntuales que hace la gente con la política en su vida cotidiana.

Estas dos fórmulas de acción se combinan de una manera muy fuerte ayudando a establecer una tendencia a escindir los significados de la noción de representación. Los partidos quedan con la representación institucional y tienden a perder la representación simbólica de la política.

Quizás esta aseveración se aprecie mejor hacia el pasado y construyendo un esquema, un tanto forzado como todas las simplificaciones a las que acudimos para poder expresar un pensamiento de nuevo tipo. Imaginemos otra época, donde los valores democráticos estaban asentados en esa palanca que era la relación partidos-impresión-escuela. Esta articulación posibilitaba a los partidos un mayor control de la escena simbólica de la política. Era una política letrada, realizada entre élites, donde los políticos a través de su escritura en el periódico, el folleto y el libro, podían poner bajo control el sistema de ideas y la circulación de las mismas. La escuela al implementar estos valores permitía este ejercicio de circulación e integración.

De una manera muy superior y distinta a la de hoy, el comando del proceso estaba en la élites políticas. Hoy, en cambio, el político tiene que negociar con los

medios no sólo espacios, sino que tiene que discutir en que género aparece en la pantalla. Así veremos a políticos disfrazados de cómicos, bailando el tango o diciendo una alocución en alguna trasnoche por la televisión junto a una vedette con escasa ropa. La negociación a que se ve sometido el político es integral y de carácter estético, perdiendo el control de la conformación simbólica de la representación. El debe construirla junto a ajenos a su quehacer y pasar a compartir poder real con esferas distintas al quehacer tradicional de la política.

Los partidos viven esta situación por muchas razones que se exponen en otros trabajos. La pérdida de funciones del Estado, el acentuado carácter de mercado que asumen las relaciones sociales, la intervención interna en los países de los actores internacionales, son algunos de los referentes externos. También por vicios propios de los partidos: viejas formas de clientelismo, corrupción, luchas internas por el poder, traiciones y sensibilidades heredadas por luchas facciosas. Toda esta lista está en la cuenta de los partidos y no de los medios.

Pero además, esta brecha entre representación institucional y representación simbólica de la sociedad, se ahonda por algo que sí pasa en los medios. La primera cuestión es que estamos en presencia de una nueva industria de las comunicaciones. No estamos en una sociedad “con” medios de comunicación, estamos en una sociedad “de” la comunicación. Es el tiempo de la innovación tecnológica. La del desdoblamiento de la radio en amplitud y frecuencia modulada y la abierta a ondas VHF. También es el tiempo del surgimiento de nuevos medios por la combinación de la informática con los medios electrónicos que permiten interconectividad multimedia y dentro de poco, interactividad del usuario con las pantallas. Esta industria tiene un *timing*, una lógica comercial y una contención por parte de los públicos infinitamente superior a los tiempos y a la lógica de la decisión interna de los partidos.

O sea, el tema no es sólo un problema de medios de comunicación. Hay que pensar cómo cambió la industria cultural, cómo los circuitos de la comunicación son otros que están sostenidos industrial y tecnológicamente de otra manera. Hoy hay ágoras electrónicas mundiales que construyen un nuevo mundo simbólico a partir de la yuxtaposición de imágenes y breves textos. En poco tiempo, en apenas un lustro, pueden desfilar escenas como la represión de la plaza Tian An Men en Pekín, la caída del imperio soviético y la destitución de Gorbachov, de la guerra del Golfo Pérsico, de la hambruna de Somalia o la limpieza étnica en la antigua Yugoslavia, junto a la destitución de Collor de Mello como presidente brasileño, el enjaulamiento de Abimael Guzmán en Perú y el entierro de Pablo Escobar en Colombia bajo el

canto de la canción "El Rey". Todo esto cambia fuertemente el pensamiento de la gente. La CNN y sus epígonos se han convertido en una especie de ágora internacional a partir de la cual muchos acontecimientos pueden ser escenificados y dependen de las tensiones entre CNN y el Pentágono. Un acontecimiento filmado por ese medio pasa a ser cuestión política. Otro hecho, si no pasó por allí, por el medio, puede ser ignorado<sup>1</sup>.

Hasta se ven fenómenos interesantes de cruces de dos culturas que no me resisto a comentar. Por ejemplo en el caso del intento de golpe de Estado contra Yeltsin de septiembre de 1993 en Moscú, la CNN pasó a cubrir como tema esencial el asalto a un canal de la televisión de esa ciudad, por parte de los rebeldes, momento de autoreferencia total de la televisión: un canal filmando a otro. Que a su vez, retransmitía al interior de Rusia las imágenes de la CNN. Círculo virtuoso de la imagen en la cual lo que teníamos adelante por parte de los protagonistas era la vieja cultura visual de la Revolución Bolchevique, que se basó en escenografías de gigantes tomando edificios, grandes épicas de los cuerpos en las calles, y la noción del poder como un lugar. Cuando en realidad, a lo mejor bastaba con darse vuelta y mirar a la cámara. Pero ahí está en ese movimiento del cuerpo, en ese pequeño girar de la cabeza, el conflicto entre culturas, entre tradiciones políticas y entre tramas audiovisuales diferentes.

La consideración de los medios como industria incide también regionalmente en nuestra región latinoamericana. Mientras la escena política estaba congelada bajo el autoritarismo, o sea por la censura, por la redundancia, por el control o por la banalidad, mientras tanto subterráneamente, las tecnologías y las inversiones privadas estaban transformando el sistema de medios. Y estaban logrando, a pesar de la censura, de la banalidad y de todo lo que se le quiera cargar a la cuenta de los medios, estaba creando una complicidad efectiva y emocional con los públicos mucho más grande que la que tienen los políticos con esos públicos.

Entonces se produjo una transformación industrial y "pactos no explícitos" muy complejos, dado que son de carácter cultural, pactos de silencio, pactos de la soledad, en un momento de autoritarismo y de veda de la vida pública, los medios

---

1 En 1993 un golpe de Estado sangriento en Ruanda-Burundi, tres meses después de una costosa operación de la ONU para imponer una elección en forma democrática, no fue cubierto internacionalmente por los medios y pasó inadvertido. Para el ágora electrónica internacional ese hecho no existió. En 1994 tras ser derribado el avión que transportaba a los presidentes de los dos países y, luego producirse una terrible matanza en Ruanda, el tema sí pasó a ser parte de las noticias transmitidas vía imagen y sonido.

siempre estuvieron presentes. Con censura, con banalidades, con falta de imaginación, a veces con programas buenos, estuvieron tiñendo una nueva cotidianeidad, una nueva sociabilidad.

Los medios tienen también una resonancia muy positiva con la vida política actual y las crisis económicas porque los medios tienen el *timing* de la crisis y los partidos no pueden seguirla con la misma velocidad. Cuando yo estoy en una situación de hiperinflación, voy a prender la televisión para guiarme en mi acción diaria, no voy a ir a un local del partido. Y con esto no estoy haciendo ninguna apología a la regresión de la cultura política, porque también los políticos prenden la televisión. O sea, los tiempos cortos de la crisis, son los de los medios, no los de las estructuras institucionales que tienen necesidades de consumir ese bien escaso y valioso, tiempo, durante períodos más largos, propios de decisiones de otras épocas.

Volviendo al tema de la referencia al pasado. La vieja ecuación democrática: partidos-imprenta-educación cívica escolar, no funciona más por una serie de motivos que van desde el desarrollo industrial tecnológico hasta las nuevas formas de expresión cultural.

Hay un terreno nuevo de la acción política que apenas si lo podemos describir a tientas, que lo podemos tratar de detectar con cierta sensibilidad, pero que es difícil de racionalizar.

Es un fenómeno que nos desborda, que está mucho más en la zona de lo no conocido y lo difícil de conocer. Hay una salida para este desconocimiento que consiste en demonizar a los medios (al que apelan, y esto puede parecer curioso, actores políticos que poco tiempo atrás se alineaban en las antípodas de un espectro ideológico). Si se demoniza a los medios, el problema de nuevo vuelve a ser manejable. Todo pasa a ser tan sencillo y tan fácil. Aparecen enemigos nuevamente transparentes y la consolidación, no digo el éxito porque nunca se va a triunfar de esa manera, pero la consolidación por lo menos va a ser más rápida. Se culpabiliza a los medios de las derrotas de los partidos, de su falta de prédica y prestigio y de la mala imagen de los políticos.

Hacer política en medio del nuevo enjambre comunicativo y cultural, supone la tensión de meterse en un campo de lo desconocido, de lo paradójico y de lo arbitrario que es el campo de la comunicación en la cultura imperante hoy día.

Hay varios fenómenos a describir. En primer lugar hay nuevas formaciones de decisión política producto de dispositivos transversales (llamémoslos así con esta

palabra un poco grandilocuente), entre políticos, medios y audiencias consumidoras. Se produce una pérdida de la piramidalidad en la recepción de la demanda, en su procesamiento y su devolución a la sociedad. No se trata de una situación caótica, sino que se está en función de unas formas transversales de cruces entre demandas y satisfacciones simbólicas.

En segundo término hay que señalar que esta transversalidad, estas redes decisorias político-comunicativas que no responde al cuadro clásico de sistema de partidos-pirámide relación con las demandas de la sociedad, tiene nuevos efectos sobre el sistema de partidos. Los medios nacionales y la transmisión satelital colocan de otra manera la relación centro-periferia de la política, haciendo que la misma pierda su sentido originario. Un ejemplo puede aclararlo. En el año 1989 tuvimos dos campañas electorales en el sur de América Latina donde se definían presidentes surgidos de provincias periféricas de Brasil y Argentina. En Brasil, con dos finalistas, Lula y Collor de Melo, nordestinos, muy lejos de los centros de reclutamiento de la clase política histórica de Brasil constituidos por Porto Alegre, Sao Paulo, Minas Gerais y Río de Janeiro. Dos nordestinos terminando la segunda vuelta. En la Argentina, Menem desde una provincia muy chica y pobre, la provincia de La Rioja.

## **2. *Outsiders* o nuevos caudillos**

¿Cómo puede funcionar esta nueva relación? Aquí el tema comienza a relacionarse con el de los llamados *outsiders*, o nuevos caudillos. En primer lugar hay que señalar la aparición de una nueva escena nacional en la cual el político periférico participa de lo nacional sin quedar contaminado con la mala imagen de la clase política central. Es decir, para ingresar a esa escena central, el nuevo político ya no tiene que transitar pasillos, clubes, cenas, trastiendas, en la que la imagen se contamina con la de la desprestigiada clase política central tradicional. El nuevo político está en la escena bajo la forma de una imagen, no bajo la forma de cuerpos en lugares de oscuras roscas políticas.

La segunda referencia también respecto del personal político. Hay un nítido debilitamiento de las estructuras de intermediación en el interior de los partidos. No me refiero a las bases locales, sino a lo que en la jerga de Buenos Aires se denominan "punteros", los intermediarios entre los dirigentes y las bases. Efectivamente, la televisión y la radio sobrepasan, los medios en general sobrepasan esa función intermedia de la estructura de partidos políticos. Ese personaje pasa a ser, poco a poco, prescindible, salvo para tareas menos públicas y "*non sanctas*". A nivel local

la estructura política renace bajo otra forma y es muy difícil de reemplazarla por la actual estructura de los medios. Se necesitaría un cambio tecnológico, un nuevo salto de interactividad para lograr un cambio a este nivel.

Un tercer elemento dentro de este grupo sobre el impacto de esta nueva situación sobre la clase política es un tanto obvio. La imagen restituye la relación oral y personal del político con la gente, a través de la televisión. Con ello estos nuevos líderes o caudillos tienen muchas condiciones para acentuar la posibilidad de personalización de la acción política. Y todos estos efectos acumulados acorralan a la clase política preexistente.

Por todas estas razones, comienza a extenderse por los países un fenómeno nuevo: las campañas electorales “no terminan nunca”. Es una afirmación un tanto “brutal”, esquemática, pero gráfica. Durante cierta época estudiar campañas electorales era interesante porque era factible indicar su inicio y se sabía que terminaba en un determinado día. Al final se hacía el análisis de los resultados de las urnas. Un gráfico estadístico indicaba quién ganó, cómo fue el resultado en cada uno de los distritos, votaron las mujeres, los hombres, etc.

Ahora la campaña no termina nunca. No creo que sea el resultado de una intención manifiesta del personal político o por la hipermediación de la política o que sea una característica exclusiva de la política. Hay otro proceso que hay que tener en cuenta. En la sociedad de la comunicación, todo acontecimiento puede ser una escena. Su extremo es el género “*reality show*” donde hay gente que puede llevar a manifestar su decisión de divorciarse o de hacer una pareja frente a una cámara de TV o que confiese un crimen o que convoque a una conferencia de prensa para suicidarse.

Todo acontecimiento es potencialmente escénico. Y si hay algo nuevo en la comunicación hoy, es que se redefine la noción de lo que es noticia. ¿Qué es una noticia? ¿La vieja noción de noticia o el acontecimiento escénico? ¿Hasta qué punto es noticia o hasta qué punto es simplemente algo que pasa y está todo el tiempo frente a nosotros en la pantalla? Por esa razón señalo que las campañas políticas no terminan, dado que siempre puede existir una escena de la política. Los acontecimientos son inmediatamente escénicos en una sociedad hipermediada y algunos políticos, dándose cuenta de esto, hacen una intencional y deliberada estrategia de campaña electoral permanente, desde el gobierno y desde el llano. De ahí que en la Argentina, por ejemplo, actual un grupo de dirigentes políticos se denomine el “grupo *rating*”, debido a su permanencia constante en los medios audiovisuales.



Ahora bien, este proceso supuso también cambios en los lenguajes de la política. Es obvio que la “antigua” imagen, basada en el elemento puramente gráfico, en la foto de pose, es sustituida por la imagen móvil de la TV. La escritura política también trabajaba la visión pero trabajaba con la imagen de las letras. Ahora estamos presenciando imágenes de cuerpos en movimiento. Acá aparece otra noción: la del cuerpo móvil en la política. Esta última tiene una incidencia importante en cómo descifra la gente la política, particularmente en época de poca credibilidad en el accionar de los partidos y sus dirigentes.

La gente no cree en las palabras. Sin embargo tiene que votar y tiene que seguir trabajando en relación con la política. Si bien algunos pueden ignorarla, la presencia de regulaciones y del Estado todavía es importante. Por eso el votante se posiciona frente a las palabras del político de un modo, digamos, oblicuo, combina lo que escucha con la búsqueda indicios de veracidad y confiabilidad en los gestos y la conducta del candidato. El votante de hoy se parece mucho más a un detective que un alumno aplicado de una clase de instrucción cívica o un fiel seguidor de una doctrina. Lee indirectamente al político. Le “lee” el cuerpo, le interpreta los gestos, tomados estos últimos en un sentido amplio, no sólo se trata de los ademanes en el recitado, sino los gestos políticos, las decisiones políticas transferidas en imágenes. Hoy hay paradigmas más indiciales de relación cultural con la política que el viejo paradigma ilustrado de la palabra esclarecida que abría conciencias y despertaba voluntades. Por eso la política de hoy se mueve con paquetes de lenguajes mucho más complejos que antes.

Parecería que la TV simplifica el lenguaje político frente a la audiencia: es más importante el peinado, el traje, la apariencia del candidato que su programa de gobierno. Pero, no es tan así. La manera de presentarse en cámara, el tono de voz, la ropa que se usa, etc., constituyen elementos básicos del lenguaje audiovisual, equivalen a saber leer y escribir en la cultura de la imprenta. Todo político tiene que saber qué traje ponerse, cómo peinarse pero eso ya es parte del *mínimum* para entrar en escena. La competencia viene de ahí en adelante. Y ahí es donde se juegan muchos lenguajes diferentes, manejos de la imagen, de su combinación con las palabras, que actúan con una estética de nuevo cuño.

Los medios actuando en este clima de hipermediación, con estos rasgos de transformación de un escenario, de culturas y lenguajes políticos nuevos, han intervenido también de manera diferente en la formación de estos *outsiders*. Pero hay que hacer una advertencia importante. Hay que sacarse la idea de que los *outsiders* son productos exclusivos de la acción de los medios. Algunos lo son, otros no.

Un *outsider* típico, donde los medios influyeron mucho para su triunfo fue Collor de Melo. Pero provenía de la clase política, aunque fuese de un estado marginal nordestino. Pero también era un hombre de medios. Su familia poseía un canal en Alagoas.

Collor fue buen producto donde la televisión, la Rede Globo, se adelantó a la coyuntura política y puso frente a la audiencia nacional a un candidato de recambio, en medio de un gran desgaste de la clase política brasilera, en una larguísima transición.

Fujimori, otro nuevo caudillo, en cambio no tuvo una campaña publicitaria televisiva. Al contrario, la campaña publicitaria se centró en el contrapunto "dispendioso" que llevaron a cabo Vargas Llosa y el APRA, lo que produjo ante las audiencias indicios de un gasto excesivo. Indicios, además, de una gran confrontación que llevaba al Perú a una situación de tensión interna amenazante si ganaba uno de los dos. Ahora bien, Fujimori no es producto de los medios, pero llegado cierto momento su presencia tiene mucha afinidad con el lenguaje de la televisión. El silencio y el manejo de la imagen, lo favorecieron. Los escasos segundos de TV mostrando su paseo en el tractor y su cara de personaje diferente de la sociedad, tienen que haber influido frente al residente del barrio de Barranco y las capitales europeas. Pero esa es una conjetura que tiende a reafirmar que no es producto de una estrategia publicitaria ni de una estrategia electoral que apunta a controlar la acción de su candidato por vía mediática. La candidatura puede estar sostenida por una imagen y por un silencio, que marcan una diferencia respecto al resto de los contendientes y que tenían una resonancia cultural positiva con gran parte del pueblo. Fujimori, con sus rasgos étnicos y con su silencio, podía ser identificado como parte de la mayoría de migrantes y cholos de la ciudad de Lima y, al mismo tiempo, como un severo y exacto técnico japonés de la Sony que, con su pericia y rigor, podía poner orden en el país. Aquí la TV funcionaba no como constructora de un candidato sino como lenguaje-soporte del mismo.

Tomemos otro caso de nuevo caudillo, el de Menem, el transgresor. Menem no puede ser considerado nunca *outsider*. Se coloca posicionalmente por fuera de la clase política desgastada al final del gobierno de Alfonsín, pero es el primer candidato del Partido Justicialista argentino que surge de elecciones internas del Partido. El primer candidato que el peronismo en toda su historia elige en elecciones internas. Antes estaba el liderazgo de Perón. Es un producto del partido político, que triunfa con base en un apoyo ortodoxo frente a los renovadores que encabeza el gobernador y hoy senador Antonio Cafiero. Pero sí es un *outsider* en otro sentido, en el escénico, cultural.

Hay otros casos en la Argentina de *outsiders* que conforman otro género. Son los que vienen de fuera del sistema por otra lógica, a partir de un capital simbólico y un conocimiento público creado en otras esferas. Por ejemplo los actuales gobernadores argentinos de Tucumán y Santa Fé, uno fue cantor de los años sesenta y otro un corredor de Fórmula Uno (que se revelaron como muy buenos gobernadores). El cantor le ganó a un residuo, y ahí usó la palabra en sentido literal, a un residuo del proceso militar que es el partido del General Bussi, uno de los grandes represores que hubo en Argentina y que se transformó en político en la transición institucional. Bussi tiene un partido político muy fuerte en la provincia de Tucumán. Por eso el justicialismo, muy debilitado, buscó fuera del partido un candidato para enfrentarlo. Ramón "Palito" Ortega es un ejemplo del uso de otro mecanismo de los medios funcionando con el *outsider*. Aquí se trató de traer un capital simbólico de confiabilidad a una escena política desde una operación política. Se interviene la provincia por el Poder Ejecutivo y se monta una elección que gana Ortega. En Santa Fé se apela a un mecanismo de ingeniería electoral, se permite la acumulación de votos por facciones utilizando el mecanismo de sublemas y esto le permite a Carlos "Lole" Reuteman, en una provincia donde el justicialismo estaba muy debilitado y dividido, ganar la elección. En los dos casos se apela a personas de fuera del sistema partidario que tienen un capital simbólico obtenido en otras esferas de actuación y se los pone a funcionar dentro de dispositivos político partidarios muy nítidos. En tanto nuevos caudillos *outsiders*, sirven al renovado justicialismo que conduce el Presidente Menem.

Estos casos ejemplifican las nuevas formas del circuito comunicativo y la cultura política, muy contrastante con esa lógica del viejo partido político de la época en que imperaba la imprenta. Estos dispositivos político-comunicativos generan para los medios dos problemas de difícil solución. El primero se refiere a las funciones de sustitución que asumen los medios. Por su mismo avance, los medios a veces son llevados a tomar funciones sustitutivas de los partidos y también de otras instituciones como la Justicia. Esto sucede en el imaginario de la gente, que presenta sus demandas a los medios que no le corresponden, por cuanto carecen de capacidad para poder resolverlas.

Frente a la falencia de los partidos políticos como intermediadores entre sociedad civil y el Estado, los puntos de referencia de la acción colectiva a nivel microsociedad, local, son los abogados y noticiosos de radio y televisión, no un político y su local partidario o el dirigente gremial y el local de un sindicato. El abogado garantiza -aun sin creer en la Justicia- que el conflicto se transforma en un litigio independientemente de la voluntad de los partidos, de los intereses, por lo menos

durante un tiempo, aunque no deriven nada. Y el medio da una escena, da una segunda visibilidad, hace existir el problema. No importa después si se resuelve o no. El medio irá ávidamente tras un nuevo problema el día siguiente y rara vez retorna al caso ya planteado, pues si está en los mismos términos no es noticia, ya fue.

En un contexto con partidos opositores débiles, muchas veces la prensa toma los casos, toma las cuestiones pero no las desemboca en el sistema político porque precisamente, el sistema político es el problema. Los partidos no la procesan. El caso puede ser dejado de lado, pero aparecen otros similares. Los problemas siguen en manos de los medios y estos no los puede resolver. Entonces, es previsible que la prensa y todos los medios de comunicación social puedan llevar a perder no digo credibilidad, pero sí generarán menos expectativas, se desgastará su imagen de poder.

El problema de la democracia no es sólo que los partidos se pelean entre sí, sino también y fundamentalmente la posible incapacidad decisoria de los partidos. En situaciones de crisis como una hiperinflación donde la sociedad está al borde de la disolución, al disponer que todos están contra todos para poder sobrevivir, hay una necesidad de tomar decisiones. En un régimen democrático las decisiones no deben pasar por encima de las leyes u olvidar el tema del consenso, pero la pregunta es ¿Cómo lograrlo? ¿Cómo decide la democracia en tiempos de excepción? ¿Qué capacidad decisoria tiene la democracia frente a las ofertas de decisiones autoritarias que justamente generan discursos basados en la debilidad de los partidos?. De ahí surgen los nuevos caudillos, líderes transgresores, a veces, *outsiders*, a veces parte de aparatos partidarios que apelan a los nuevos lenguajes y usan los medios para llegar a mecanismos de "representación directa", plebiscitaria, usando y a veces abusando de los medios.

Pero también hay que atender a la contraparte. Los pactos de los medios con los públicos, con los votantes, a los cuales se tiene que filtrar el político muchas veces para sobrevivir, no nos hablan de ningún modo de un público dócil ni manipulado. Yo creo que la teoría de la manipulación de los medios de comunicación, terminó hace cuarenta años más o menos. La posesión de los medios no garantiza de por sí ganar una elección. El mal desempeño del político en un medio, sobre todo en la TV, puede fulminarlo y no se levanta más por largos años. Hoy en la ciudadanía crece el voto errático, nómada, -a veces racional, en otros, mayoritariamente, emocional- la formación de mayorías relativamente coyunturales. Entonces ¿por qué decide la gente? No porque se hizo tonta y vota al mejor

peinado. Lo hace porque tiene paquetes culturales en la cabeza y lenguajes muy distintos a los que venían a través de la palabra establecida en la que ya no se cree. Para revertir esta situación de los partidos políticos y de los dirigentes tradicionales, creo que hay que interpretar ese ambiente y no demonizarlo desde afuera, a no sustantivarlo como una degradación.

Estamos viviendo transformaciones de épocas que en el límite me permitirían decir que no son ni buenas ni malas. Simplemente existen. Quiero decir que para transformar hay que tomar las coordenadas del cambio de época entre las cuales el tema de la mediatización de la política es muy importante porque responde a una transformación de la cultura. Desde ahí sí se puede pensar cuál sería el nuevo espacio público y como ampliarlo al servicio del debate y la participación ciudadana.

El problema es redefinir el nuevo espacio público. No se trata de señalar que la vida privada absorbió a la vida pública con la ayuda del televisor hogareño. Se está redefiniendo el espacio público, conformado por una imagen pública. El gran tema es cómo, desde estas nuevas coordenadas de época, podemos ayudar a que aparezca en la gente una nueva expectativa y una nueva demanda de política.