

# **¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo?**

## ***La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina***

**Rocío Annunziata**

### **1. Introducción**

La tipología de formas de gobierno representativo propuesta por Bernard Manin que estableció tres modelos situados históricamente, el “parlamentarismo”, la “democracia de partidos” y la “democracia de audiencia o de lo público”, se hizo célebre en los estudios sobre la representación y –con sus matices- ha podido ser aplicada al caso argentino. ¿Pero podríamos encontrarnos hoy en día frente a un cuarto modelo? El presente artículo intenta ofrecer un principio de respuesta a esta pregunta.

Las páginas que siguen indagan de este modo el surgimiento de un nuevo formato del vínculo representativo en Argentina (posterior al estallido de diciembre de 2001), definido por la proximidad entre representantes y representados, en base a la observación de procesos electorales recientes. En primer lugar, construiremos un tipo ideal del lazo representativo a partir del concepto de “proximidad”, que sucede en nuestra hipótesis al modelo de la “democracia de lo público” y su correlato argentino. La “representación de proximidad” incluye algunos de los rasgos de los modelos anteriores, como la personalización y la mediatización de la política y el rol creciente de los liderazgos frente a los partidos, pero al mismo tiempo implica un rechazo a “los políticos” vistos como ajenos a las realidades cotidianas de la ciudadanía. Este modelo no supone, sin embargo, el fin de la representación política o su crisis, sino un nuevo formato, apoyado en la negación de la distancia y la diferencia representativas: los gobernantes y candidatos se presentan como “hombres comunes”, mostrándose en un vínculo directo con los ciudadanos, capaces de escucharlos, de compartir sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianidad de sus vidas. Se ha señalado que dos principios son constitutivos del lazo representativo: la identidad y la distinción. Por un lado, los electores aspiran a que los representantes sean personas calificadas, “ciudadanos distinguidos”; por otro, a poder reconocerse en ellos, a identificarse con ellos. De algún modo, la proximidad sería inherente a la legitimación del lazo representativo, y sería tan antigua como la representación misma. Sin embargo, parecería que hoy en día la preponderancia de la identificación sobre la distinción no tiene precedentes. Aventuramos entonces que nos encontramos frente a un nuevo modelo del lazo representativo basado en una legitimidad de “proximidad”, implicando la preponderancia del principio de identificación sobre el principio de distinción. La “representación de proximidad” supone que los gobernantes y candidatos deben presentarse como “hombres comunes”, y disimular toda diferencia o distancia representativa. Si la identificación entre líderes y ciudadanos es un fenómeno ampliamente estudiado, la representación de proximidad implicaría una identificación de nuevo tipo, puesto que no sería contrabalanceada por ningún componente de distinción y admiración hacia el líder. Es por eso que elegimos denominarla “identificación anti-carismática”.

De acuerdo con esta construcción conceptual intentaremos observar cómo la “representación de proximidad” aparece en el transcurso de los procesos electorales recientes

(elecciones legislativas de 2009 y elecciones generales de 2011). Especialmente, analizaremos las nuevas estrategias de campaña que se corresponderían con el formato de la “representación de proximidad”: recorridas por los barrios, caravanas, estilo de los spots televisivos y de los afiches, marcas de la identificación y de la distancia representativa. La presencia de los líderes políticos en el territorio parece revelarse como un vehículo de la identificación anti-carismática de proximidad: dando lugar al contacto físico y a diversos modos de puesta a prueba de la empatía. Afiches y spots parecieran en general tender a basarse en “historias de vida”, en relatos de experiencias singulares de algún ciudadano o vecino, del mismo modo que en relatos intimistas de los propios candidatos. El rechazo a la “clase política” y la constitución de la diferenciación sobre un clivaje “políticos/hombres comunes” pareciera difundirse cada vez más. El análisis de materiales de campaña es realizado en base a la recopilación de afiches, spots, material de prensa, discursos públicos y apariciones en los medios de una serie de liderazgos de distintos niveles de representación, de los procesos electorales de 2009 y 2011.

En efecto, si podemos afirmar que la “representación de proximidad” se presenta como un nuevo formato representativo, sus signos deben constatarse en los distintos niveles de representación (local, provincial y nacional), y en las estrategias de líderes de distintas fuerzas políticas, oficialistas y opositores, siendo transversal a las etiquetas partidarias o a la tradición ideológica en la que los líderes pretenden inscribirse. De manera que el análisis del material de campaña servirá no sólo para ilustrar los elementos característicos de la “representación de proximidad” sino también para confirmar este aspecto de nuestra hipótesis, es decir: que no nos encontramos frente a una propuesta de lazo representativo inherente al ámbito local ni frente a una posición o propuesta política particular, sino que se trata del surgimiento de un nuevo formato de representación<sup>47</sup>.

## **2. La representación de proximidad**

### *2.1. ¿Un nuevo modelo de lazo representativo?*

La emergencia de un nuevo modelo de lazo representativo se inscribe en las mutaciones contemporáneas de la legitimidad democrática. En un trabajo reciente, Pierre Rosanvallon (2008) ha explorado la complicación y complejización de lo que es considerado en nuestros días como democráticamente legítimo. Así, ha identificado tres nuevas figuras de la legitimidad democrática: la imparcialidad, la reflexividad y la proximidad. Esta noción de legitimidad de proximidad ha sido el punto de partida para nuestras investigaciones. Definimos la legitimidad de proximidad “...una forma de legitimidad democrática con respecto a los atributos de los líderes políticos, en los que se apoyan para construir una identificación anti-carismática con los ciudadanos comunes, implicando una negación del carácter instituyente de la representación y una afirmación del carácter singular de la participación” (Annunziata, 2012 a). Es en este marco que nos es posible sugerir la emergencia de un nuevo modelo de lazo representativo que

---

<sup>47</sup> Que convive, sin embargo, con la existencia de líderes instituyentes, como en el caso de varios presidentes de la región latinoamericana. Para el caso de Cristina Fernández de Kirchner, ver el artículo de Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata en el presente volumen. De todos modos, es posible observar, aún en este tipo de líderes, múltiples estrategias de proximidad. También es posible observarlas en líderes presidenciales de otros contextos, como lo muestra la importancia de la presentación de François Hollande como “hombre normal” en las últimas elecciones francesas.

denominamos “representación de proximidad”. Este modelo vendría a suceder a los tres modelos propuestos por Bernard Manin y realizaría al mismo tiempo una combinación de elementos de estos modelos precedentes.

Pero antes de caracterizar la “representación de proximidad” repasemos entonces brevemente los modelos anteriores. Bernard Manin elaboró tres tipos ideales de gobierno representativo, considerando los cambios históricos que afectaron a la representación y sus actores: el primer tipo coincide con los orígenes del gobierno representativo, el segundo comienza con la extensión del sufragio y los partidos “de masas”, el tercero surge durante las últimas décadas. Su propósito era mostrar cómo en todos los modelos existían, bajo distintos aspectos, cuatro principios comunes: la elección de los gobernantes por los gobernados a intervalos regulares sobre la base de la confianza en los representantes, la independencia relativa de los gobernantes (ausencia de mandatos imperativos y de promesas obligatorias), la libertad de opinión pública (previniendo la sustitución de los representados por los representantes de manera absoluta), y por último, la toma de decisiones luego de la prueba de la discusión pública.

El autor calificó al primer tipo “parlamentarismo”. La confianza que sostenía la elección se originaba en la notoriedad local de los líderes, y revestía entonces un carácter personal. Los representantes mantenían un lazo directo con sus electores, y eran percibidos como pertenecientes a la misma comunidad, ya fuera geográfica o de intereses. Disfrutaban, en cambio, de una posición de eminencia. Los representantes no eran los portavoces de los electores, de manera que disponían de un margen de independencia con respecto a ellos; votaban entonces según su conciencia o juicio, puesto que debían su elección a factores no políticos; la disciplina de voto estaba en efecto ausente. Esta situación era, sin embargo, contrabalanceada por la existencia de la libertad de opinión pública al exterior del parlamento. Al no estar los representantes ligados a las voluntades de sus electores, finalmente, el parlamento se erigía entonces en una verdadera instancia deliberativa, en el sentido de que los argumentos intercambiados podían implicar la transformación de las opiniones y en el sentido de que las decisiones no eran adoptadas en función de posiciones fijadas por adelantado.

El segundo modelo fue el llamado “democracia de partidos”. Los electores votaban aquí por partidos políticos, y no ya por individuos que conocían personalmente. Eran los partidos los que suscitaban la confianza. Sin ser los líderes de los partidos notables locales, conservaban sin embargo su carácter de élite: eran militantes y organizadores, hombres de “aparato”. Los comportamientos electorales eran estables, elección tras elección, e incluso generación tras generación. La orientación del voto estaba determinada por la condición social de los electores y la política devenía así un reflejo de las divisiones existentes en la sociedad, en particular, de la división de clases. La elección expresaba una pertenencia y una identidad, más que el acuerdo o la adhesión a un programa preciso o a las medidas adoptadas. El representante se debía entonces a sus electores, era un portavoz de su partido, de manera que su margen de independencia para la toma de decisiones parecía disminuir<sup>48</sup>. La necesidad de llegar a compromisos entre las fuerzas políticas tenía, sin embargo, por consecuencia, que los partidos eran libres de no poner exactamente en marcha los proyectos inicialmente anunciados en sus programas. La totalidad de la opinión pública estaba atravesada por clivajes de naturaleza partidaria, de modo que la libertad

---

<sup>48</sup> Sobre la transformación del representante “hombre de confianza” en portavoz del partido y de sus electores, mandatario dependiente de los mismos, ver Rosanvallon, 2002.

de opinión pública se traducía aquí en la existencia de una oposición. Los representantes decidían en función de posiciones tomadas por fuera del parlamento, desplazándose la deliberación al interior mismo de los partidos y, en menor medida, al intercambio entre los líderes de partidos opuestos para llegar a establecer compromisos.

El tercer modelo, que comenzaría hace tres décadas, fue llamado “democracia de lo público”. La elección ha vuelto a la personalización, los electores votan por candidatos, lo que explica el cambio de comportamientos electorales de una elección a la otra. Los partidos se han convertido en herramientas de los líderes, los programas han perdido su importancia, en un contexto cada vez más imprevisible, del mismo modo que las identidades. Las nuevas elites están constituidas por los expertos en medios de comunicación. No reflejan ya divisiones sociales previas al proceso político, sino que presentan diversos clivajes, principios de diferenciación, a los que reacciona el electorado. La importancia de la oferta política, que juega un rol clave en la instauración de los clivajes, conduce a Manin a tomar prestada la metáfora de la escena y de lo público para pensar este modelo. Los gobernantes son electos sobre la base de imágenes vagas, que reducen el costo de información para los electores, lo que les confiere un margen de independencia con respecto a sus compromisos. Los medios no están estructuralmente ligados a los partidos; la opinión pública se expresa por medio de sondeos, al mismo tiempo que la deliberación se desplaza hacia el electorado flotante.

Mediante la demostración de la supervivencia de los cuatro principios definitorios de los gobiernos representativos, Bernard Manin discutía el discurso de la “crisis de representación” y proponía en cambio la hipótesis de una “metamorfosis”, sobre el fondo de continuidad de los principios constitutivos de la representación. Sin pretender reabrir esta discusión, podemos notar, sin embargo, que luego de la entrada en la era de la “democracia de lo público”, pese al paso del tiempo implicando la consolidación del modelo, el discurso de la “crisis de la representación” ha seguido vigente. Esta observación nos obliga a tomar en cuenta un elemento ya señalado por Dominique Schnapper (2002): que la diferencia inherente a la representación, entre representante y representado, está hoy en día cuestionada; la distancia representativa y especialmente la existencia de una “clase política” son objeto de un rechazo generalizado. El principio de “distinción” inherente a la representación, parece, en nuestros días, haberse vuelto problemático. Si los lazos representativos y las instituciones asociadas a ellos sobreviven evidentemente, es al precio de una disimulación creciente de la “distinción”.

En efecto, el propio Bernard Manin considera lo que llama “principio de distinción” como aspecto fundamental del origen de los gobiernos representativos. El reemplazo de la selección de los gobernantes mediante el sorteo por la selección mediante la elección<sup>49</sup> es una prueba: se trata de elegir ciudadanos distinguidos, que son, al mismo tiempo, distinguidos gracias a la misma elección. Hay que notar que Manin insiste sobre el hecho de que el gobierno representativo es un régimen equilibrado: combina a la vez elementos democráticos y no democráticos (o aristocráticos). Los elementos democráticos tienden a instaurar la igualdad o la identidad entre

---

<sup>49</sup> Tal como lo afirma el autor: “El procedimiento electivo implica un obstáculo al deseo democrático de que los gobernantes sean individuos como los demás, próximos a los gobernados por sus caracteres, su modo de vida y sus preocupaciones”. [Original en francés: «La procédure électorale fait obstacle au désir démocratique que les gouvernants soient des individus comme les autres, proches des gouvernés par leurs caractères, leur mode de vie et leurs préoccupations »] (Manin, 2008 : 307).

representantes y representados; por el contrario, los elementos aristocráticos refuerzan la “distinción” entre los representantes y los representados por medio de la elección.

Pierre Rosanvallon (2002) señala por su parte que la identidad y la distinción serían ambas constitutivas del lazo representativo. El autor lo recuerda así: “La figura del representante, en efecto, se halla en el cruce de dos principios en apariencia contradictorios: un principio de identificación y un principio de distinción. El elector aspira a encontrarse en el representante, pero espera igualmente que el voto designe una persona calificada. La definición del ‘buen’ representante se halla así en el centro de una tensión compleja entre la igualdad y la diferencia que constituye el fondo mismo de la experiencia democrática”<sup>50</sup>. (Rosanvallon, 2002: 56). Elegir significa distinguir. En efecto, el desafío al que se enfrentaron los hombres en el origen del gobierno representativo era precisamente el de encontrar una forma de distinción que fuera compatible con la igualdad democrática, una distinción que no se erigiera en superioridad, es decir, que no transformara a la democracia en aristocracia. La solución consistió en componer una élite “de nuevo tipo”, imposible de ser caracterizada sociológicamente, como sí podría serlo una clase o una casta. Se trató entonces de una elite de individuos constituida en función de las ideas de mérito y de confianza, de manera que el “...gobierno representativo se funda así sobre un tipo de eminencia que no es del orden de la superioridad. Instituye una distinción que es el exacto inverso del privilegio”<sup>51</sup> (Rosanvallon, 2002: 62). El mérito se muestra como una cualidad personal, que ningún grupo social puede apropiarse; la confianza, por otra parte, conjuga proximidad y distancia, supone igualdad y distinción, sin significar por eso subordinación.

Este “principio de distinción”, inherente a la representación, aparece en nuestros días cuestionado. Llegados a este punto, aventuremos nuestra hipótesis: la “proximidad” podría designar un nuevo tipo de representación que sucedería en el tiempo o que prolongaría, el tipo de la “democracia de lo público”, siendo al mismo tiempo una respuesta o adaptación a la persistencia de la sensación de “crisis” de representación que mencionamos más arriba. La “representación de proximidad” supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación; implica también, y sin embargo, la tendencia de los líderes a presentarse, no bajo el prisma de salvadores en contextos inciertos o de crisis, sino bajo el de “hombres comunes”, con preocupaciones idénticas a las de todos los ciudadanos, y disponibles para escucharlos. En lugar de exacerbarla, la “representación de proximidad” no haría más que contribuir a disimular la diferencia representativa.

Si la representación como vínculo entre gobernantes y gobernados combina en sus principios y desde el origen, identidad y distinción, es decir, proximidad y distancia, la “representación de proximidad” consistiría sobre todo en una exacerbación del primer principio sobre el segundo. Pero al hacer esta afirmación debemos tener en cuenta que se trata precisamente de una intensificación de uno de los elementos constitutivos de la representación. Es por eso que coincidimos con Rémi Lefebvre cuando recuerda que “Los trabajos teóricos sobre

---

<sup>50</sup> Original en francés : « La figure du représentant, en effet, se trouve au carrefour de deux principes contradictoires : un principe d’identification et un principe de distinction. L’électeur aspire à se retrouver dans le représentant, mais il attend également du vote qu’il désigne une personne qualifiée. La définition du ‘bon’ représentant se trouve ainsi au centre d’une tension complexe entre l’égalité et la différence qui constitue le fond même de l’expérience démocratique. » (Rosanvallon, 2002 : 56).

<sup>51</sup> Original en francés : « Le gouvernement représentatif se fonde ainsi sur un type d’éminence qui n’est pas de l’ordre de la supériorité. Il institue une distinction qui est l’exact inverse du privilège. »

la representación política han demostrado que la proximidad es inherente al principio mismo de legitimación del lazo representativo. Sabemos que es la distancia con respecto a los representados lo que legitima la delegación política. El representante es un ‘ciudadano distinguido’ y la elección obstaculiza la proximidad porque la misma distingue irreductiblemente al que representa del que es representado. Pero todo representante se ve obligado a justificar su ministerio, a marcar los signos (lazos personales, comunidad de vida geográfica, proximidad social...) que lo acercan a los representados. En otros términos, la proximidad es tan antigua como la representación política misma”<sup>52</sup>. (Lefebvre, 2005: 54). Que la proximidad es tan antigua como la representación política misma significa que no puede concebirse la representación sin proximidad; pero la exacerbación de la proximidad de los últimos años nos lleva a pensar que en torno a ella parece también haber surgido un tipo nuevo de lazo representativo, que intensifica la identificación entre representantes y representados y pone en cuestión la “distinción” entre unos y otros como quizá nunca antes.

Es de este modo que proponemos caracterizar la “representación de proximidad” como un nuevo modelo de lazo representativo, a partir de una combinación particular de diferentes elementos tomados de los modelos precedentes, a los cuales se les agrega un nuevo elemento. Del “parlamentarismo”, la “representación de proximidad” toma prestado el carácter personalizado de los lazos políticos, un rasgo que comparte, por otra parte, con la “democracia de lo público”. De la “democracia de partidos”, la “representación de proximidad” toma la exigencia de semejanza entre representantes y representados. De la “democracia de lo público”, toma, finalmente, la mediatización creciente de la política. A estos tres elementos, la “representación de proximidad” agregaría también la desconfianza frente a la “clase política”. Esta combinación particular de elementos colaboraría en el surgimiento de un nuevo modelo de representación que descansa en la identificación entre representantes y representados sin implicar, sin embargo, una identificación colectiva de aquellos que se identifican al representante.

Porque, de hecho, se nos podría oponer una objeción. ¿Qué hay de verdaderamente nuevo en la “identificación entre los representantes y los representados”? ¿Los líderes llamados “populistas” latinoamericanos, Juan Domingo Perón, por ejemplo, no apelaban a la identificación con los ciudadanos? ¿No recorrían los barrios, saludando y abrazando a los ciudadanos comunes? Ciertamente. Es por esta razón que debemos profundizar la caracterización de lo que vemos como una identificación de nuevo tipo.

El modo de identificación líder-ciudadanos propio de los fenómenos de masas de tipo populista en América Latina ha sido ampliamente estudiado y puede ser más fácilmente aprehendido con la ayuda de un enfoque inspirado del Freud de *Psicología de las masas y análisis del yo*. Para decirlo de una manera simplificada pero plenamente ilustrativa: Perón era “el primer trabajador”; por un lado, era un “trabajador”, por otro lado, sin embargo, era el “primero”. El componente de “admiración”, de “ideal del yo”, parecería hoy en día no estar presente. La identificación de la era de la proximidad designa la identificación con un dirigente

---

<sup>52</sup> Original en francés : « ...les travaux théoriques sur la représentation politique ont démontré que la proximité est inhérente au principe même de légitimation du lien représentatif. On sait que c’est la distance aux mandants qui légitime la délégation politique. L’élus est un ‘citoyen distingué’ et l’élection fait obstacle à la proximité en ce qu’elle distingue irréductiblement celui qui représente de celui qui est représenté. Mais tout représentant est tenu pour justifier son ministère de marquer les signes (liens interpersonnels, communauté de vie géographique, proximité sociale...) qui le rapprochent des représentés. En d’autres termes, la proximité est aussi ancienne que la représentation politique elle-même. ».

que no tiene nada de mejor, de admirable, de diferente, que se parece al elector en su simplicidad, en su ser cotidiano y común. La proximidad se erige entonces en una negación del lazo representativo (siempre fracasada en cierta medida): no sólo expresada por los votantes que rechazan la diferencia de la “clase política” sino también por los dirigentes mismos que se muestran semejantes a los electores, proclamando, por ejemplo y de manera emblemática, que “votar por mí es votar por vos/usted”.

Para afinar un poco la comparación con la identificación del pasado, podemos recordar, rápidamente, algunas características del fenómeno peronista en Argentina. Martuccelli y Svampa (1997), por ejemplo, distinguen tres figuras del liderazgo, correspondientes, cada una de ellas, a etapas de la historia del país. El “caudillo” es el líder propio de las sociedades latinoamericanas anteriores a la constitución de los sistemas políticos. El “líder carismático” se supone dotado de una cualidad extraordinaria, de fuerzas sobrehumanas o sobrenaturales; los ejemplos dados por los autores son los de Hipólito Yrigoyen y de Juan Domingo Perón. Este tipo de carisma que caracterizara Max Weber sería inherente a los populismos en América latina. Los autores sostienen: “...la distancia entre los sectores populares y el sistema político naciente se reduce gracias a la presencia del líder, pero una distancia que sobrevive en el sentimiento de lejanía que se experimenta hacia el líder. Una parte, pero sólo una parte del aura de Evita proviene del carácter ‘distante’ de Perón, que es más un modelo inaccesible que un verdadero mediador, en quien lo excepcional prima sobre lo ordinario, demasiado grande como para que el actor popular pueda identificarse con él; a diferencia de Evita, en quien, y a través de múltiples narraciones, lo extraordinario está al servicio de lo cotidiano, una heroína humana cuya sola sobrehumanidad proviene, paradójicamente, del hecho de haber sido, toda su vida, demasiado humana. » (Martuccelli y Svampa, 1997: 95-96). En el lazo representativo planteado por el peronismo, subsiste una distancia insuperable, incluso en el caso de una Evita besando a los pobres y los humildes<sup>53</sup>, recibiendo sus cartas, y que continua siendo una “heroína humana”. Teniendo en cuenta la dimensión sacralizada presente en el vínculo con Perón<sup>54</sup>, percibimos más claramente las diferencias con el tiempo presente: ningún líder político hoy en día, en efecto, se presentaría ni sería percibido como un hombre “extraordinario”, admirable, dotado de una doble cara, a la vez humana y sobrehumana. Al contrario, los políticos contemporáneos prefieren mostrarse simplemente como humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no-extraordinario. Se trata de lo que llamamos una “identificación anti-carismática”.

Recordemos que para Max Weber el carisma es una cualidad extraordinaria de una personalidad que se muestra sobrehumana, sobrenatural o, al menos, extra-cotidiana. La legitimidad de un líder supondría siempre, desde el punto de vista de sus atributos, un componente de “carisma”. Ahora bien, la proximidad viene justamente a obturar –nunca completamente, por supuesto– el componente de carisma en la legitimidad: los líderes deben mostrarse como “cotidianos” más que como “extra-cotidianos”, como “humanos” más que como “sobrehumanos”, como “naturales” más que como “sobrenaturales”. Transformándose en “hombres comunes” los dirigentes deben parecerse a los ciudadanos en lo que tienen de común,

---

<sup>53</sup> Entre la infinidad de ejemplos de este tipo de relato sobre Evita, incluidos en una bibliografía inmensa, podemos citar un testimonio recogido por Martuccelli y Svampa “Evita vino a la fábrica, recorrió todo, se metió como cualquiera, por eso Evita era única, agarraba a los viejitos, todos los besaba, los pibitos todo sucios, los besaba, cosas que no se olvidan” (Martuccelli y Svampa, 1997: 321).

<sup>54</sup> Para un examen del carácter “sacralizado” del liderazgo de Perón y los rituales políticos asociados, ver Plotkin (2007).

de simple, de cotidiano, mostrando los atributos contrarios a aquellos que Weber atribuía al carisma.

Se trata entonces de una identificación singularizante que multiplica al infinito sus modalidades; cada ciudadano se identifica a su manera, cada uno toma de esta imagen en espejo de sí mismo que le es ofrecida por el líder lo que ve o quiere ver de sí. Es por eso que este tipo de identificación no construye como contrapartida un colectivo reuniendo a todos los que se identifican con el líder por medio de algo que tendrían en común. Es decir que la consecuencia de esta identificación de nuevo tipo es que no implica la construcción de un “pueblo”<sup>55</sup>, o de un actor colectivo cualquiera- como los partidos políticos habrían podido serlo antes-; dicho de otro modo, no induce ninguna forma de identificación entre los ciudadanos mismos, los unos con los otros.

La “identificación anti-carismática” se alimenta así de una puesta en visibilidad de lo íntimo: el relato de las historias de vida de los candidatos, la mostración de su vida personal y al mismo tiempo, la mostración de los sufrimientos y de las historias de vida que “los políticos” pretenden compartir. La compasión y la empatía forman parte constitutiva del tipo novedoso de identificación característico de la “representación de proximidad”.

Podemos afirmar entonces que la personalización y la mediatización de la política, componentes de un modelo más amplio de “democracia de lo público” descrito por Bernard Manin, constituyen una condición necesaria aunque no suficiente del lazo representativo de proximidad. Lo podemos concebir como la antesala de la representación de proximidad y e intentar ilustrar su pertinencia a partir del ejemplo del caso argentino.

## *2.2. La representación de proximidad en Argentina*

Los modelos de Bernard Manin han sido aplicados, con matices y redefiniciones, al caso argentino. Un ejemplo de aplicación puede ser el trabajo de Marcos Novaro (1994), quien combina dichos modelos con las conceptualizaciones de Hanna Pitkin (1967). Un primer modelo de representación sería la “representación absoluta o hobbesiana”; un segundo modelo, la “representación como deliberación de notables”, al que le seguirían sucesivamente la “representación de partidos” y la “representación personalizada”<sup>56</sup>. Con el retorno de la democracia en 1983 parecía que un sistema de partidos podía consolidarse, y en consecuencia, una representación de partidos; pero el autor señalaba ya la persistencia de algunos de los rasgos de los tipos precedentes mezclados con formas nuevas de personalización que aparecieron claramente en 1989. La época de los partidos de masas, época durante la cual la representación ponía en escena las divisiones del cuerpo social, estaba entonces haciendo lugar a una nueva era, la de los liderazgos personalistas. El autor la describe así: “Uno de los rasgos novedosos de la política contemporánea que implica un cambio notable respecto de lo que sucedía una o dos décadas atrás, es que los electores ya no se inscriben masiva y establemente en partidos de masas,

---

<sup>55</sup> Lo que corresponde por otra parte al pasaje señalado por Isidoro Cheresky (2008) del “pueblo” (el actor de las masas) a la “ciudadanía” (el actor de los individuos y de las pertenencias fluidas).

<sup>56</sup> En la práctica, los modelos son mixtos: algunos de los rasgos de la representación de notables, por ejemplo, sobrevivirían todavía en algunas provincias.



sino que se inclinan alternativamente por uno u otro de ellos según la capacidad de seducción que demuestran los candidatos del momento.” (Novaro, 1994: 45). La confianza en las personas reemplaza la confianza en las organizaciones y las instituciones. Pero, según Marcos Novaro, el modelo de la representación personalizada no se caracteriza, como en el caso del modelo de la democracia de lo público, por la ampliación del debate; al contrario, los líderes personalistas serían más bien líderes decisionistas<sup>57</sup>, siendo la ilustración más clara de esta observación el ex Presidente Carlos Saúl Menem.

Cheresky y Pousadela (2004) coincidirían en señalar varios de los rasgos de la “democracia de lo público” de Manin como característicos de la política argentina a partir del retorno de la democracia. Los autores señalan que ya en 1983 podía observarse una paradoja: mientras que una “democracia de partidos” se instalaba –los partidos políticos devenían por primera vez, los actores principales de la vida política suscribiendo de hecho a las reglas de acceso al poder por la sola vía electoral-, los mismos comenzaban a transformarse en el mundo entero, y esta evolución incluía las identidades políticas que los partidos configuraban, desde entonces frágiles, cambiantes y efímeras<sup>58</sup>.

A principios de los años ochenta, los partidos ejercían todavía un rol nada insignificante. Con el retorno de la democracia, los ciudadanos habían adherido masivamente a los partidos políticos y habían participado en gran número de las elecciones internas, así como de las manifestaciones de campaña o partidarias, que reunían entonces, con mucha frecuencia, una cantidad de personas mucho más elevada que cualquier manifestación política de nuestros días<sup>59</sup>. Los partidos conocieron entonces un período de “idilio” con la ciudadanía (Cheresky y Pousadela, 2004), fueron objeto de una “ola inicial de simpatía”, en los términos de Vicente Palermo y Marcos Novaro (1998). Las identidades partidarias, características de la democracia de partidos, tenían también cierto peso. Hasta 1987, los ciudadanos justificaban su voto recurriendo al argumento de la identidad: “porque soy peronista”, “porque soy radical”, en referencia a los dos grandes partidos tradicionales de la Argentina, el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR). Pero a partir de finales de esta década, el porcentaje del electorado que manifestaba su confianza en, o revelaba su pertenencia a, un partido, o incluso que se identificaba con una cierta tradición partidaria, comenzó a disminuir.

---

<sup>57</sup> Novaro sostiene: « Por encima de los partidos aparece ahora la imagen del líder que cataliza y centraliza las capacidades representativas antes distribuidas en un conjunto de instituciones y organizaciones (...) reaparece sustentando al vínculo representativo la confianza, un componente propio de la representación de notables. Sólo que ella ya no se otorga a un parlamentario o a un cuerpo formado por ellos y encargado de debatir, sino que se focaliza en un líder ejecutivo, de quien se espera decida en asuntos no previstos por las leyes y los programas de gobierno. » (Novaro, 1994: 46).

<sup>58</sup> Para una caracterización más detallada de las transformaciones recientes en el rol de los partidos políticos ver el artículo de María Dolores Rocca Rivarola en el presente volumen.

<sup>59</sup> Cheresky y Pousadela sostienen: « La campaña electoral de 1983 fue, en ese sentido, la última de la vieja era y la primera de la nueva. Fue la última en la cual las pasiones políticas se expresaron bajo la forma de multitudinarias manifestaciones populares. Tanto es así, que los cierres de campaña de los dos principales candidatos pasaron a la memoria histórica de sus partidos como ‘los actos del millón’: nunca más podría ningún partido político reunir más que un puñado de decenas de miles de simpatizantes en un acto partidario o electoral, y en adelante pasarían a usarse modalidades de campaña más acordes a las nuevas condiciones del ejercicio de la ciudadanía, tales como las caravanas o las caminatas por las localidades, que funcionarían como complemento de las apariciones mediáticas de los candidatos. » (Cheresky y Pousadela, 2004: 17).

Palermo y Novaro afirmaban de este modo: “Los partidos reunían un 84% de valoraciones positivas en las encuestas de 1984, todavía un 63% en 1998, pero apenas un 15% a principios de los noventa (...) A mediados de 1995 el 66% de los ciudadanos con derecho a votar se identificaban como independientes.” (Palermo y Novaro, 1998: 34). El número de los « indecisos » pero también de los electores que se decían « independientes » aumentaba significativamente<sup>60</sup>. La participación en las manifestaciones e instancias internas de los partidos y la militancia voluntaria se debilitaron de manera notable durante estos años. Las identidades partidarias comenzaron entonces a declinar.

El debilitamiento de los partidos tradicionales permitió ya durante los años noventa la emergencia de nuevas fuerzas políticas y, al mismo tiempo, la cada vez mayor gravitación de los líderes sobre las estructuras partidarias, es decir, la personalización de la política. El ejemplo del “Frente para un País Solidario” (Frepasso) fue ciertamente el más importante y marcó una transformación en más de un aspecto de la vida política. Por un lado, fue típicamente una nueva fuerza política, característica de la “democracia de lo público”: con una débil organización territorial y un gran manejo de la escena mediática y de la opinión pública (Palermo y Novaro, 1998). Por otro lado, el partido se constituyó alrededor de un fuerte liderazgo, inaugurando así una época en la que los diferentes “líderes de popularidad” (Cheresky, 2006) tomarían la costumbre de constituir cada uno su propia fuerza política<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Si para Cheresky y Pousadela, la campaña de 1983 habría sido la última campaña de la vieja política, habría sido también la primera de la nueva era. Ésta fue, según los autores, la campaña en la que apareció una “ciudadanía fluctuante”, “...capaz de definir los procesos electorales en función de sus actitudes y reacciones frente a los acontecimientos políticos, y en particular frente a los que se producían en el curso de las campañas electorales.” (Cheresky y Pousadela, 2004: 17). Contrariamente a la idea que se podía tener de los procesos electorales durante el siglo XX, a partir de 1983, las elecciones implicaban la incertidumbre, ya no venían a confirmar un estado de cosas exterior y sustancial y por lo tanto previsible.

<sup>61</sup> Diversos “líderes de popularidad” (Cheresky, 2006) darían desde entonces nacimiento a fuerzas políticas nuevas. Domingo Cavallo, el célebre Ministro de Economía de Menem, convocado luego por la ALIANZA, creó en 1997 su propio partido, Acción por la República. En 2001, la dirigente de la UCR, Elisa Carrió, dejaba su partido a causa de la nominación de Cavallo como Ministro de Economía de la ALIANZA y constituía una nueva fuerza política que ponía el acento en la moralidad pública y la lucha contra la corrupción (Cheresky, 2004), el ARI (“Afirmación para una República Igualitaria”). Ricardo López Murphy –Ministro de Economía de la ALIANZA- dejó también su partido de origen, la UCR, en 2002, para fundar el partido “Recrear para el Crecimiento”, más conocido bajo la sigla RECREAR, y con el cual fue candidato a la presidencia en 2003, del mismo modo que Elisa Carrió, con el ARI. Por sorprendente que pueda parecer, luego de un tiempo, estos mismos líderes se alejarían de estas nuevas fuerzas políticas que habían creado (López Murphy dejaba así RECREAR, y Carrió el ARI...). El Frepasso inauguró entonces el advenimiento de un nuevo fenómeno, el de la emergencia de nuevos partidos alrededor de líderes, partidos generalmente efímeros, que se apoyan más sobre los sondeos de opinión que sobre la organización territorial y la militancia. De manera que al mismo tiempo que los partidos se transformaron, fue todo el “sistema de partidos” el que se vio trastocado, desagregándose permanentemente. El hecho de que los nombres de las fuerzas políticas no sobrevivieran de un proceso electoral al otro atestigua la importancia de estos cambios. En los últimos años, el fenómeno característico es la conformación de coaliciones en torno de líderes de popularidad. En 2005, Ricardo López Murphy formaba parte de la nueva coalición “Propuesta Republicana” (PRO) al lado de Mauricio Macri, y Elisa Carrió conformó en 2007 la “Coalición Cívica” (CC), que, dos años más tarde, estaba a la base de una nueva coalición: el “Acuerdo Cívico y Social” (ACyS), a la que se unirían fragmentos del Partido Socialista y de la Unión Cívica Radical (separándose nuevamente antes de las elecciones de 2011). Roberto Lavagna, ex Ministro de Economía (entre 2002 y 2005, en el Gobierno de Eduardo Duhalde y luego en el de Néstor Kirchner), decidió crear una nueva coalición para sostener su candidatura presidencial en 2007, la “Concertación para una Nación Avanzada” (UNA).

Durante los años noventa parece entonces consolidarse en Argentina un modelo de “democracia de lo público” o de “representación personalizada”; pero, al mismo tiempo, estos años serán también la antesala de la “representación de proximidad”.

En efecto, varios elementos que anticipan el advenimiento de la “representación de proximidad” -y que luego se profundizarán- aparecen en Argentina por estos años. Uno de los más importantes es el surgimiento de líderes políticos calificados, de manera característica como “outsiders de la política”<sup>62</sup>: a medida que los políticos “de partido” perdían su tradicional prestigio, aumentaba la popularidad de las personalidades del mundo del espectáculo, del deporte, de las empresas, etc., que se lanzaban a una carrera política. Este fenómeno producía que también algunos políticos menos *outsiders* se esforzaran por aparecer como tales, por mostrarse como diferentes de la “clase política tradicional”. La imagen de los políticos como hombres comunes, desligados de la política, comenzaba entonces a cobrar relieve. Por otro lado, pero inscribiéndose siempre en la misma sintonía, se difundió, durante estos años, una crítica moral de la política, acompañada de la denuncia constante de corrupción, configurando así las precarias identidades de las nuevas fuerzas políticas, elemento del que el Frepaso fue también precursor. El eje transparencia/corrupción comenzó de este modo a aparecer como uno de los ejes de diferenciación política privilegiados, lo que, en un contexto de política personalizada, en el que las actitudes o las conductas de los gobernantes cuentan cada vez más, traducía el advenimiento de una “política de la denuncia” (Annunziata, 2012 a) que en adelante no haría más que acentuarse. Se trataba por lo tanto del período de gestación del rechazo de la “clase política” cuyo estallido con el “que se vayan todos, que no quede ni uno solo” de diciembre de 2001 marcaría el hito de la proximidad.

Podemos considerar entonces que la crisis política de fines de 2001 señala el hito de un nuevo formato representativo. Lo que estaba ya anunciado por el “voto bronca”<sup>63</sup> de octubre de 2001, estalló en el mes de diciembre bajo la forma de lo que se llamó el “cacerolazo”, la expresión argentina más clara del rechazo de “los políticos” en tanto que clase separada y alejada de los ciudadanos. Los líderes se verían empujados desde entonces a presentarse como “hombres comunes” y desvinculados de la “clase política”.

Si la llegada de Néstor Kirchner a la presidencia en 2003 pudo ser leída como marcando el advenimiento de un proceso de recomposición política y de restitución de la autoridad presidencial (Cheresky 2004, 2006, 2008), pero especialmente como una recuperación del carácter instituyente de lo político, el lazo entre representantes y representados había cambiado ya profundamente. Kirchner se posicionó en efecto como un hombre capaz de realizar lo inesperado por medio de la política. Tal como lo sostuvo Isidoro Cheresky: “Kirchner expresaba convicciones no compartidas por muchos votantes, pero no dudó en ponerlas en obra (en particular la política de derechos humanos o su relación con la Fuerzas Armadas). Es decir que la

---

<sup>62</sup> El número de *outsiders* de la política se multiplicó a partir de estos años: nuevos “políticos” aparecieron entonces. Provenían del mundo del espectáculo, o del deporte y eran más tolerables para una ciudadanía que ya no creía en los partidos. Los casos de Carlos Reuteman en Santa Fe o de Ramón “Palito” Ortega en Tucumán son los ejemplos más significativos (Novaro, 1994).

<sup>63</sup> En las elecciones legislativas del 14 de octubre de 2001, un 42, 67% de los electores habilitados no se presentó a votar o emitió una forma de “voto negativo” (nulo o en blanco). (Cheresky y Pousadela, 2004). Como manifestación de la negatividad y del rechazo de la clase política, este comportamiento electoral marcaba ya un giro significativo.

acción emprendida tuvo una dimensión instituyente: probó que políticas deseadas pero riesgosas eran posibles, que otras políticas relegadas podrán ser revalorizadas e incluso que otras impensadas podían recibir adhesión” (Cheresky, 2004: 39). Sin embargo, Néstor Kirchner no dejó nunca de aparecer como un “hombre común”. Basta con prestar atención a sus discursos, en los que repetía con mucha frecuencia que era un hombre como los demás. Por ejemplo:

*“Por eso quería estar hoy aquí diciéndoles que, con mis aciertos y mis errores, soy un hombre común con responsabilidades importantes...”*<sup>64</sup>

*“...quiero decirles que yo soy como ustedes, un hombre común que hoy me toca trabajar de presidente, pero basta con estos dirigentes políticos que llegan a la Presidencia y se creen infalibles. Yo soy un hombre común, trato de hacer las cosas lo mejor posible, por ahí me equivoco y les puedo asegurar que me autocritico y corrijo porque no quiero perjudicar a nadie, pero no hay nadie perfecto”*<sup>65</sup>

El Presidente Néstor Kirchner tomó la costumbre de mezclarse con los ciudadanos comunes, y de romper el protocolo ligado a su función. Los medios han hablado mucho del estilo informal y anti-protocolar de Néstor Kirchner, en particular, durante la ceremonia de asunción como presidente en 2003. Un artículo de *La Nación* (26/05/2003) la describía en detalle<sup>66</sup>:

*“...apenas se bajó en la explanada de la Casa de Gobierno Kirchner rompió el protocolo y enloqueció a los custodios, al cruzar la calle Balcarce y acercarse a las vallas que lo separaban del público que intentaba saludarlo (...) Sin querer, un fotógrafo golpeó a Kirchner en la frente y le abrió una herida que lo obligó a colocarse un apósito (...) Le costó repetir completo el texto del juramento de cada ministro. Se reía de sus furcios y parecía no saber qué hacer con el bastón de mando”*.

Pero no se trataba solamente de un cambio en el vínculo representativo propuesto por los gobernantes, sino también, y con mayor intensidad, por los líderes y candidatos opositores. En un movimiento paralelo al discurso del “hombre común” de Kirchner, los líderes de la oposición se inclinaron mucho más hacia la “representación de proximidad”. Un fragmento de una entrevista con Mauricio Macri, líder de Propuesta Republicana (conocida más tarde simplemente bajo la sigla de “PRO”) publicado en el diario *Perfil* ilustra el alejamiento de los partidos y de la clase política tradicional, así como la consigna de “resolver los problemas concretos de la gente”, rasgos característicos del modelo de “representación de proximidad”:

*“Entrevistador: ¿Cómo define al PRO ideológicamente?”*

*Mauricio Macri: Es una propuesta posmoderna de gente común que se hartó de los guitarreros, que quiere “al pan, pan y al vino, vino”, y que no se casa con una corriente ideológica. Se casa con soluciones prácticas de cada problema. Es un partido posmoderno, por lo tanto, no se puede definir ideológicamente”*<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup>Discurso del Presidente Néstor Kirchner durante un acto en Malargüe, Provincia de Mendoza, 10 de octubre de 2003.

<sup>65</sup>Discurso del Presidente Néstor Kirchner durante un acto en Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, 9 de agosto de 2004.

<sup>66</sup> Un artículo titulado “Un flaco como cualquier otro” del ensayista José Pablo Feinmann publicado en *Página/12* (31/05/2003) conoció una importante recepción. Se podía leer, en la misma línea: “Es un flaco como cualquier otro. Cruza hacia el Congreso. Jura. Juega con el bastón. Tiene el saco desabrochado”.

<sup>67</sup> Entrevista aparecida en *Perfil* (04/03/2007).

La “solución práctica de cada problema” comenzó a ser la propuesta característica de esta nueva fuerza política; fue cada vez más acompañada de la presentación de los líderes como siendo simples vecinos y de un discurso dirigido a los vecinos, tal como se puede observar en las estrategias de campaña<sup>68</sup>. En efecto, el alejamiento de toda forma de ideología aparece como una condición de la presentación de “los políticos” como “hombres comunes”; el “hombre común” no es ni partidario ni ideológico. Un rasgo que se refuerza en el caso de esta nueva fuerza política en particular con la intervención de líderes *outsiders*, entre los cuales sobresale el empresario Mauricio Macri, pero también más recientemente, el célebre humorista Miguel Del Sel, candidato a gobernador en la Provincia de Santa Fe en 2011. Lo que podemos remarcar es que el PRO no ha hecho, en este sentido, más que transformar en consigna un discurso muy recurrente, aunque menos articulado, de la mayoría de los líderes políticos, estimando que los gobernantes no tienen más que “resolver los problemas de la gente”, discurso que presupone que todo retraso en la solución de los problemas no proviene de una cuestión política sino que resulta de una falta de atención o de conocimiento de parte de la “clase política”, demasiado centrada en sí misma.

Se fue configurando de este modo un lazo representativo nuevo que, partiendo de la crítica de la “clase política” como alejada de los ciudadanos, hace de los representantes “hombres comunes”. Es con ellos que puede establecerse una “identificación anti-carismática”, destacando todos aquellos rasgos personales de los candidatos en términos de su simplicidad, de su cotidianeidad. La ruptura del protocolo y los desplazamientos de los líderes hacia el territorio, es decir, las formas gestuales del contacto entre los líderes y los ciudadanos comunes, pruebas muchas veces de “empatía”, constituyen marcas de la disminución de la distancia. Del mismo modo que la preocupación por “solucionar problemas concretos” e inmediatos que coloca a “los políticos” en un más acá de la política. De manera que un vínculo representativo “de proximidad” parece haberse instalado como registro de interpelación de gobernantes y candidatos. Este vínculo representativo novedoso transforma la concepción de las políticas públicas y de las actividades de los representantes en función. La “proximidad” puede entonces ser vista como un atributo de la gestión, de la “forma de gobernar”. En este sentido, los desplazamientos por el territorio de los representantes en función constituyen también indicadores del cambio de concepción en la forma de gobernar. El caso del gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, es quizá uno de los más ilustrativos. Scioli aparece como el campeón de las visitas a los vecinos –podríamos decir incluso: el campeón del “estar ahí”– sobre todo cuando se producen tragedias resultado de la inseguridad que colocan a los vecinos en el rango de víctimas y los incitan a reclamar siempre más “presencia” de los políticos en el territorio.

El diario *La Nación* narra la visita de Scioli al viudo de una maestra asesinada en Derqui, Provincia de Buenos Aires:

« El gobernador bonaerense, Daniel Scioli, indicó hoy que anoche mantuvo un encuentro con Walter García, el viudo de Sandra Almirón, la maestra asesinada en Presidente Derqui. Dijo haberse encontrado con ‘un hombre de trabajo y luchador por la vida, con un gran amor por su mujer’ (...) ‘Walter me hizo recorrer cada rincón de la casa, cada uno de los recuerdos hasta el guardapolvo de Sandra, que abrazaba’, prosiguió. »<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Que trataremos en el próximo apartado.

<sup>69</sup> *La Nación* (28/11/2009). Ver también en *Clarín* (28/11/2009) el artículo titulado “Scioli visitó al esposo de la docente asesinada y defendió su plan para limitar excarcelaciones”.

Este acompañamiento de las víctimas, esta tentativa de compartir su vivencia, puede alcanzar situaciones en las que la responsabilidad política en la irrupción de una tragedia no parece ser evidente. El ahogo de un niño en las costas de Mar del Plata en enero de 2011 es un buen ejemplo. En la cobertura mediática de esta tragedia las emisiones televisivas titulaban “Scioli está en el lugar”. Tal como ha sido señalado por Pierre Rosanvallon (2008), los gobernantes se desplazan hoy en día en cada vez menos en ocasión de inauguraciones pero cada vez más para visitar a víctimas ejemplares o para dar testimonio de su compasión a poblaciones que han pasado por catástrofes naturales o accidentes.

La presencia no es sólo signo de empatía, de contacto directo con los vecinos comunes; es también el medio que aparece como más adecuado o legítimo de conocimiento de las realidades cotidianas. Es en este sentido que el nuevo formato representativo se acompaña de un cambio de concepción en las políticas públicas. Durante un reportaje dado a *Perfil*, el gobernador Scioli se expresaba de la manera siguiente sobre la cuestión de la inseguridad:

*“Yo vine a enfrentar este tema y a cambiarlo, y estoy abierto a todos los sectores de la política, a todos los sectores de la sociedad, a la participación ciudadana. Porque hablo con las víctimas, he visto familias destrozadas, he llorado al lado del viudo de la maestra, al lado de su guardapolvo y su cama y el esfuerzo de toda la vida. He estado con la madre de la catequista y sé lo que significa que le mataran esa hija; a mí no me la cuentan, lo veo”*.<sup>70</sup>

El “compartir” la experiencia de los vecinos comunes concierne a la dimensión cognitiva de la representación: la forma más verdadera de conocimiento de una realidad es cada vez más “vivirla cotidianamente”, en la singularidad de cada experiencia, que estudiarla desde la objetividad generalizante de la estadística producida desde el escritorio. Más recientemente, el caso de Candela, una niña de once años desaparecida durante varios días y luego encontrada asesinada, fue la ocasión para el gobernador Daniel Scioli de mostrar que “está siempre ahí”. El caso conmocionó a la Argentina; se sucedieron manifestaciones de vecinos reclamando la aparición de la niña y movilizaciones de artistas. La madre de Candela fue incluso recibida por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Cuando la niña fue hallada sin vida y su madre tuvo que reconocer el cuerpo, Daniel Scioli la acompañaba. El diario *La Nación* narra por ejemplo:

*“Ayer, parado frente a la bolsa de plástico oscura que contenía el pequeño cuerpo desnudo, desfigurado y brutalmente asesinado de Candela Rodríguez, el gobernador sólo atinó a musitar: ‘Dios mío’. Minutos más tarde, cuando llegó la madre de Candela al descampado situado en Villa Tesei, y Scioli la acompañó a reconocer el cadáver de la niña, el gobernador escuchó una advertencia de esa mujer devastada, que le dijo: ‘Mataron a mi hija. Va a ser la última hija a la que maten’”*.<sup>71</sup>

El gobernador no sólo “estaba allí”, estaba en un momento de intimidad conmovedora, compartiendo el sufrimiento más inmediato y mudo de la madre. La compasión lo dejaba “sin palabras”<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Entrevista aparecida en *Perfil* (11/07/2010).

<sup>71</sup> *La Nación*, 01/09/2011.

<sup>72</sup> Como ha señalado Hannah Arendt en su conceptualización de la compasión, la misma se expresa por medio de gestos y expresiones del semblante, no tiene el poder de la argumentación y la generalización, presta su voz “al mismo ser que sufre”. (Arendt, 2004).

Son muchísimos los ejemplos de artículos de prensa o de emisiones televisivas que realizan el retrato de un gobernador recorriendo los barrios y mostrando su conocimiento concreto de los problemas cotidianos de los vecinos. Lo que importa subrayar aquí es que el conocimiento del territorio, de la experiencia de las víctimas, se transforma en la clave de la concepción de las políticas públicas. Parecería así que para hacer frente al problema de la inseguridad, es más válido hablar y compartir el dolor de las víctimas que concebir políticas desde el “encierro del escritorio”. Este desplazamiento de los gobernantes al territorio como demostración de su interés y compasión, esta atención –alentada y reforzada por los medios– sobre el hecho de “estar ahí” de los gobernantes más que sobre sus discursos o decisiones, dan forma a lo que podría llamarse una “política de la presencia”<sup>73</sup>. El impulso de esta “política de la presencia” es paralelo a la crítica creciente de la “política de escritorio”, a la que se asocia en general una “clase política” solamente preocupada por sí misma.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías de comunicación permiten crear efectos de proximidad verdaderamente sin precedentes. A este respecto, el empleo intensivo de *Twitter* por los dirigentes, de todas las tendencias políticas, es muy significativo<sup>74</sup>; los otros medios producen también noticias a partir de los *tweets* de los políticos. Estas tecnologías contribuyen sobre todo a construir una imagen del vínculo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes: la inmediatez del contacto da la impresión a la vez de la co-presencia pero también de políticos menos “públicos”, que podemos imaginar en su casa, frente a su computadora por la noche, como todo el mundo. La ensayista Beatriz Sarlo señala por su parte que: “El usuario de *Twitter* sabe, por experiencia propia, que él y todos escriben allí lo que están pasando o viendo precisamente en ese momento (...) Los *tweets* cristinistas son una representación imaginaria de política directa” (Sarlo, 2011: 74).

Tanto las nuevas tecnologías como la “política de la presencia” colaboran en la construcción de un efecto de intimidad compartida entre “los políticos” y los “hombres comunes”. Por un lado, la presencia se revela como un símbolo de la compasión y de la atención dada a la singularidad de las vivencias de los ciudadanos. En la manera de gobernar y de hacer campaña, las “historias de vida” y los testimonios de los hombres comunes adquieren centralidad.<sup>75</sup> Por otro lado, los políticos ofrecen a la mirada de los ciudadanos su propia

---

<sup>73</sup> Tomamos prestada esta expresión de Rosanvallon (2008). Para una profundización del problema a partir de la noción de la “política de la presencia”, ver Annunziata, 2012 b.

<sup>74</sup> Sobre la actividad de los dirigentes políticos argentinos en *Twitter*, consultar, por ejemplo, *La Nación*, del 14 de noviembre de 2010. Las redes sociales del tipo de *Twitter* o *Facebook* han devenido herramientas de comunicación utilizadas por los líderes políticos en todo el mundo, durante su mandato pero también durante las campañas electorales. La campaña electoral de Barack Obama en Estados Unidos nos ofrece un caso sobresaliente. La apertura de la cuenta de *Twitter* de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner –el 6 de septiembre de 2010– tuvo una importantísima repercusión (Ver *La Nación*, 06/09/2010). Durante las primeras horas, alcanzó a tener 40.000 “seguidores”, y a fines de ese año, el número se elevó a 264.000, habiendo enviado más de cien *tweets* por mes (Sarlo, 2011).

<sup>75</sup> Por otra parte, las “identidades” específicas de los ciudadanos se ponen de relieve. Se espera de ellos de este modo que sean “auténticos”, lo que significa que sean fieles al lugar que el sistema de clasificaciones sociales o culturales les asigna, comprendiendo la edad, el género, las preferencias musicales, la profesión, las “tribus urbanas”, etc. Este hecho se confirma cuando se examina la cada vez más frecuente referencia a los “jóvenes” a los “adultos mayores”, etc., en los discursos políticos. Podemos ver un ejemplo en la campaña de afiches del PRO durante previa a la elección de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2011. Durante esta campaña se realizó una serie de afiches mostrando a ciudadanos comunes en primer plano con la leyenda: “Vos sos bienvenido. Mauricio en la Ciudad”. Cada uno de estos primeros planos relevaba una “identidad” tipificada: un chofer de taxi, un hincha de

intimidad y sus “historias de vida”. No es sólo el acompañamiento de víctimas lo que los políticos muestran sino también sus sufrimientos y sus vivencias singulares. En este sentido, algunos analistas notan que el hecho de haber padecido una tragedia se transforma en ventaja, en términos de popularidad, para los políticos, lo que podría aplicarse al caso de Daniel Scioli, quien perdió un brazo en un accidente como piloto de *off-shore*, pero también al caso de Gabriela Michetti, líder del PRO apadrinada de Mauricio Macri que se desplaza en silla de ruedas. Sus sufrimientos los hacen entonces más “humanos”. Es así como lo ve Beatriz Sarlo, al subrayar que “Después del desastre de un accidente deportivo y un accidente automovilístico, han vuelto a la vida, sin un brazo uno, semi-paralítica la otra...” (Sarlo, 2011: 55). No se puede no mencionar la manera en que la “imagen positiva” y el apoyo de la presidente Cristina Fernández de Kirchner aumentaron luego de la muerte de su marido Néstor Kirchner<sup>76</sup>. Trágica, familiar, personal, toda la humana intimidad de los políticos parece hoy en día jugar un rol central en el lazo representativo. Lo que los ciudadanos esperan de ellos es que se muestren “tal como son”. De este modo, la “sinceridad”, el “decir lo que se siente”, la “autenticidad”, aparecen como atributos máspreciados que lo que es efectivamente transmitido como mensaje, como discurso, propuestas o decisiones políticas. Haciendo descansar su análisis en la exposición de la intimidad de los políticos, Beatriz Sarlo compara estos últimos con las celebridades y habla del mundo político como de una *Celebrityland*: “La subjetividad es de permanente interés, ya que para ser una celebridad es necesario exponerse como prueba de proximidad y de ‘humanidad’ (...) Príncipes y Princesas de *Celebrityland* son intensamente confesionales, lo cual no exige sinceridad sino estilo: no se trata de una siempre improbable verdad subjetiva sino de alguien que se presenta ‘como lo que es’...”. (Sarlo, 2011: 16-17).

La puesta en visibilidad de lo íntimo, el hecho de presentar a “los políticos” en su aspecto de “hombre comunes”, tanto por la compasión que ellos muestran y las historias de vida que escuchan como por la compasión que tratan de provocar y por las historias de vida que relatan, construye lo que hemos calificado como “identificación anti-carismática”.

### 3. Las campañas electorales recientes

Pero es sobre todo en las campañas electorales en las que se ponen de manifiesto las mutaciones de las estrategias de presentación de sí de los candidatos. Los procesos electorales constituyen, para la democracia, los laboratorios de la construcción y reconstrucción de las identidades y de los lazos políticos. Lo que es propuesto –por los líderes- y que es luego elegido –por los ciudadanos- nos dicen mucho sobre lo que, en efecto, es considerado como democráticamente legítimo. En la medida en que son períodos concentrados de “presentación de sí” de los diferentes líderes, las campañas muestran bien la naturaleza de las transformaciones en

---

River, un fan de un grupo de rock, un joven profesional exitoso vestido de traje, un músico con su guitarra, un *heavy metal* lleno de tatuajes... Sus diferencias específicas se revelaban por la ropa o incluso por ciertos signos corporales. Todas las diversidades, todas las particularidades, eran bienvenidas, es decir, todas eran “reconocidas”.

<sup>76</sup> Los resultados de la elección presidencial de octubre de 2011 lo confirman claramente. Cristina Fernández de Kirchner alcanzó un porcentaje de votos de 56,93 %, recuperando el apoyo político que parecía muy débil solamente algunos meses después del comienzo de su primer mandato, y resultando reelecta para un segundo mandato como Presidenta de la Nación.



materia de legitimidad en función de los atributos de los políticos<sup>77</sup>. Recordemos que hemos definido la “legitimidad de proximidad”, marco general de un nuevo modelo representativo, en función de los atributos que los líderes deben mostrar para ser considerados democráticamente legítimos. La observación de las campañas contribuye, por otra parte, a confirmar que dichas mutaciones trascienden los colores políticos, los niveles de representación y la dicotomía oficialismo/oposición.

Efectivamente, además de aparecer en el modo de gobernar (concepción de las políticas públicas y actitudes de los gobernantes) la proximidad se muestra cada vez más en las campañas. Estamos de acuerdo con Pierre Leroux cuando afirma que “Los ‘rituales de proximidad’ tales como las reuniones públicas, las vistas a los mercados, los vinos de honor o los encuentros más o menos informales se dan por función ostentatoria la de hacer descender simbólicamente y momentáneamente al representante de su pedestal”<sup>78</sup>(Leroux, 2005 : 91). De manera creciente, en las campañas electorales se vuelve indispensable producir una imagen de proximidad, apelar también a campañas de tipo “cara a cara”, o “puerta a puerta”, en las cuales las comidas, las caminatas y las caravanas de autos con los vecinos reemplazan a los tradicionales actos políticos y partidarios, revelando la importancia del contacto directo entre representantes y representados (Annunziata, 2009). En las campañas recientes se han multiplicado así los ejemplos de “localismo” y de una “política de la presencia”; al mismo tiempo, las campañas producen formas novedosas de identificación entre los candidatos y los electores, y resaltan la accesibilidad y la escucha de los primeros; proliferan, finalmente, las campañas basadas en la denuncia de la “clase política” o de “los políticos”.

### *3.1. Localismo y política de la presencia*

En las campañas electorales recientes puede observarse con cada vez mayor frecuencia lo que hemos llamado “localismo” (Annunziata, 2012 a), es decir, un tipo de discurso según el cual, la política local –con los atributos positivos asociados a ella: cotidianeidad, cercanía física, contacto- sería el modelo de la política legítima<sup>79</sup>. Si bien la “representación de proximidad” no

---

<sup>77</sup> La constitución de la oferta electoral – quién va a ser candidato- indica ya, por ejemplo, si se va a privilegiar o no a un “hombre del territorio”, si se va a privilegiar un militante más “partidario”, o un verdadero “outsider”, etc. Las campañas mismas nos dejan ver las diversas estrategias de los candidatos para interpelar a los electores y la imagen que los primeros quieren transmitir de sí mismos: un “hombre común”, un “hombre de partido”, un “experto”, etc. Los resultados de los procesos electorales señalan, con mucha frecuencia, novedades en los comportamientos ciudadanos, indicando cuáles son las interpelaciones de los candidatos que los ciudadanos se han apropiado efectivamente, pero también la manera en la que los electores votan: como “ciudadanos comprometidos”, como “militantes”, como “vecinos”, como personas que quieren resolver sus problemas cotidianos, etc. El presente volumen ofrece variados ejemplos de aquello que muestran los procesos electorales desde el punto de vista de los líderes políticos y de la ciudadanía. Aquí, nos limitaremos a presentar algunos elementos significativos de las campañas recientes para nuestro modelo de “representación de proximidad”.

<sup>78</sup> Original en francés : « Les ‘rituels de proximité’ tels que les réunions publiques, les visites sur les marchés, les vins d’honneurs ou les rencontres plus ou moins informelles se donnent pour fonction ostentatoire de faire redescendre symboliquement et momentanément l’ élu de son piédestal ».

<sup>79</sup> Es en un sentido “localista” que pueden interpretarse fenómenos recientes de los procesos electorales, como la utilización de candidaturas “testimoniales” en 2009, y la tematización mediática y apelación cada vez más frecuente al “corte de boleta”. En el primer caso se trató de contagiar a las listas legislativas del “aura de la gestión local”, generando que muchos de los intendentes en función encabezaran las listas legislativas en sus localidades. En el segundo caso, como hemos sostenido en otro lado (Annunziata, 2009), el “corte de boleta” responde muchas veces a una “entrada local al cuarto oscuro”, en la que se revela como prioritario el “votar como vecino”.

se reduce a los lazos propios de la escala local, idealiza la política local como modelo. En este sentido, la figura del “vecino”, suerte de “ciudadano de lo cotidiano” adquiere centralidad en el discurso político y mediático. En las campañas “localistas”, los candidatos se presentan con frecuencia como vecinos comunes que viven cotidianamente los problemas de la ciudad y los conocen por experiencia.

A nivel municipal nos encontramos con muchas campañas centradas en los problemas locales, campañas “localistas”<sup>80</sup>, no siendo sólo el caso de los partidos vecinalistas, sino también de otras fuerzas políticas que en el pasado podrían haber apelado más bien al “arrastre” de los líderes y de los temas de la política nacional. Las más llamativas son las campañas “localistas” en la Ciudad de Buenos Aires, porque la Ciudad es también el escenario más “nacionalizado” como ciudad capital del país. La campaña de Gabriela Michetti en 2009, cuando fue candidata a diputada nacional por la Ciudad de Buenos Aires de la lista Unión-PRO, es un ejemplo. La campaña tuvo como eje, precisamente, el problema de la “autonomía porteña”. En el lanzamiento anticipado de su candidatura para las elecciones de 2011 de la Ciudad de Buenos Aires, Ricardo López Murphy, difundió un afiche con su imagen y la siguiente leyenda:

*“Ricardo piensa la ciudad. Y vos ? Contanos”.*

Este “pensar la ciudad”, este “pensar la cotidianeidad de los vecinos” va en la línea de la presentación de los candidatos como diferentes del resto de la “clase política”. En los afiches de López Murphy, se podía leer incluso como una suerte de “puesta en un pie de igualdad” entre candidatos y electores potenciales: tanto Ricardo como los vecinos piensan en la Ciudad, los proyectos del primero para la ciudad son tan importantes como las ideas de los segundos.

Durante las últimas elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2011<sup>81</sup>, el PRO ha transformado la figura del vecino en ícono. Esta aparecía, en efecto, en un spot televisivo en la forma de un condensado de elementos positivamente connotados permitiendo distinguirlos de la “clase política”: se encontraban allí la confianza, los gestos de “todos los días”, y el consenso por oposición al conflicto. Varios vecinos participaban e intervenían ellos mismos en el spot:

*“Somos vecinos, nos hacemos favores, nos prestamos las herramientas y nos devolvemos las pelotas, nos damos la llave cuando nos vamos de vacaciones y hasta nos regamos las plantas. Éste es un buen momento para acordarnos del valor de esos gestos de todos los días. Ser vecino es saber que no tenemos una medianera que nos divide, sino una ciudad que nos une”.*

---

<sup>80</sup> Pese a su inscripción en un “proyecto nacional” más amplio, un spot televisivo de Daniel Filmus en 2007, candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es interesante en este sentido. Filmus se mostraba caminando por la ciudad y con la mirada a cámara decía: “Te quiero hablar a vos que vivís en esta ciudad igual que yo, te quiero decir que no tenés que resignarte a vivir así, no tenés que resignarte a mirar cien veces para todos lados cuando entrás a tu casa, no tenés que resignarte a perder dos horas por día arriba de un colectivo, no tenés que resignarte a que cuatro gotas parezcan un tsunami...” En el curso del mismo proceso electoral otro candidato a Jefe de Gobierno, Jorge Telerman, difundía spots que los mostraban su cabeza calva, apelando a la informalidad y al humor, y hablaba así a los vecinos: “Queridos vecinos, tengo mi corazón y mi cabeza puestos únicamente en la ciudad, quiero seguir gobernado mi amada Buenos Aires”. Otros spots de Telerman afirmaban: “Telerman, el único que tiene la cabeza en la ciudad”. Para un análisis del proceso electoral 2007 en la Ciudad de Buenos Aires ver Mauro (2009).

<sup>81</sup> A este respecto ver también el artículo de Gabriela Mattina en el presente volumen.

El spot terminaba con una aparición en pantalla del candidato Mauricio Macri, al lado de su compañera de fórmula, mientras afirmaba:

*“Este es el verdadero poder de los vecinos, y nosotros, estamos acá para defenderlo”.*

Este creciente “localismo” se complementa con la ya mencionada “política de la presencia”. La presencia de los candidatos en el territorio opera una contigüidad con los electores. Entre las formas de la presencia de “los políticos” en el territorio<sup>82</sup>, hay una que es sobre todo informal y no-protocolar, que se combina con actos de contacto, de acercamiento corporal entre los dirigentes y los ciudadanos comunes, y que se vuelve cada vez más frecuente en las campañas electorales. Las campañas intensifican tanto las “recorridas” de los barrios como los abrazos, los aprietes de manos, las fotografías con los ciudadanos comunes.

En apoyo de esta observación, podemos evocar el ejemplo de Martín Sabbatella, candidato a diputado nacional de la Provincia de Buenos Aires por la fuerza política “Nuevo Encuentro” en 2009. El año 2009 fue la primera salida en escena de Nuevo Encuentro a nivel provincial, puesto que antes de este proceso electoral, Sabbatella estaba al frente de un partido vecinalista. Sabbatella era el intendente de Morón desde 1999 y había llevado adelante una gestión exitosa y verdaderamente reconocida; contaba con todo el “encanto” de la política local como carta de presentación<sup>83</sup>. En 2009 hacía campaña “recorriendo” la Provincia. Los medios mencionaban que sus jornadas de caminatas, de visitas y de desplazamientos en el territorio, eran interminables. Un artículo del diario *Perfil* (26/06/2009) se titulaba, por ejemplo: “El intendente de Morón recorre la provincia en un auto que es casi su casa rodante”. El artículo continuaba:

*“Antes de subir al auto, cuenta que desde hace cuatro años recorre la provincia, aunque en ésta oportunidad es diferente: ‘Es mucho más intenso; todo el día, todos los días’”.*

El artículo hacía el relato de las actividades del candidato en cada una de las ciudades que visitaba y citaba sus palabras durante la cena:

*“‘El otro día fui a lo de Mirtha Legrand, pero a mí me gusta comer así, rodeado de personas en un asado’, afirma en la mesa y va a saludar al asador...”.*

El candidato sentado en la mesa, la informalidad, reemplazan los discursos más tradicionales declamados desde un escenario o tarima. El tema de las “recorridas” del territorio aparecía siempre puesto de relieve. Evocando estos desplazamientos de campaña de Martín Sabbatella, *La Nación* (27/06/2009) decía:

*“Martín Sabbatella muestra con orgullo los 18.000 kilómetros que sumó en los últimos 15 días con su auto”.*

La presencia de los candidatos en el territorio característica de la representación de proximidad, en entonces una presencia que se acompaña de la ruptura del protocolo. Otro

---

<sup>82</sup> Para una tipología de las formas de la presencia de los dirigentes políticos en el territorio, ver Annunziata, 2012 b.

<sup>83</sup> Para un análisis del liderazgo local de Martín Sabbatella y de los procesos electorales de 2005 y de 2007 en Morón, ver Annunziata (2006 y 2009).

ejemplo, extraído del mismo proceso electoral, sería el del ex presidente Néstor Kirchner, cuando se presentó como candidato a diputado nacional por la Provincia de Buenos Aires con el Frente Justicialista para la Victoria (FPV). Poniendo en juego su estilo informal, su costumbre de mezclarse con la gente común que ya hemos señalado, aparecía en los medios<sup>84</sup> recorriendo el interior del país, abrazando a los ciudadanos, mostrando una actitud de proximidad corporal, física. Un artículo del diario *Clarín* (08/05/2009), titulado “Con su nueva estrategia, ahora Kirchner recorrió a pie Berazategui” nos ofrece una buena ilustración. El texto describía así el periplo:

*« En poco más de dos horas de esa recorrida, Kirchner se abrazó con hombres y mujeres, besó chicos y abuelos, posó para las fotos de todos los que le apuntaron con sus celulares, se metió en algunas casas, tomó mate, firmó autógrafos e hizo decenas de bromas sobre Racing y otros temas. La intención del titular del PJ con estas recorridas es mostrar una figura ‘más humanizada’ y en contacto directo con la ciudadanía... ».*

Los procesos electorales, las campañas electorales en sentido amplio, suponen, cada vez más, la organización de desayunos, de reuniones improvisadas en los cafés y, en general, el contacto con los electores y las recorridas del territorio. Según Leroux, la proximidad “se declina también en los usos sociales del cuerpo: apretones de manos, abrazos, risas, acercamientos y relajaciones de los cuerpos, tantas maneras de ‘buscar el contacto’ con el elector. La inmersión en la circunscripción es un signo en sí...” (Leroux, 2005: 96)<sup>85</sup>. Acabamos de ver en qué medida la inmersión en la circunscripción ha sido significativa en la campaña de Martín Sabbatella, del mismo modo que los usos del cuerpo y del contacto físico en la campaña de Néstor Kirchner; podríamos decir lo mismo de muchos otros candidatos.

En 2011, el candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por el Frente para la Victoria, Daniel Filmus, resumía esta “política de la presencia” en una fórmula de spot televisivo que aparecía en la boca de una actriz afirmando:

*« Porque creo que gobernar es estar presente ».*

Este tipo de campaña que se apoya sobre la presencia física, en la forma de desplazamientos por el territorio, de caravanas o de múltiples modos de contacto directo con los ciudadanos, ha tenido antecedentes en el caso argentino. Las campañas en los transportes

---

<sup>84</sup> En el ejemplo de Néstor Kirchner, como en el ejemplo de Martín Sabbatella, vemos la manera en que los medios de comunicación muestran a la totalidad del público la co-presencia de la que participan muy pocas personas. Mediatizan lo inmediato, de manera que contribuyen a construir la proximidad como lazo político legítimo. Sin la visibilidad de los medios de comunicación la co-presencia y el contacto entre dirigentes políticos y ciudadanos comunes no podría tener el efecto de transformar la legitimidad democrática. Coincidimos con Christian Le Bart en señalar que: “...esta preocupación de proximidad es objeto de puesta en escena ella misma mediatizada, porque los testigos reales de la presencia efectiva del actor político no son más que un pequeño número. Los periodistas comentan a distancia, y para un público físicamente desparramado, la presencia real de un político en el territorio...”. (Le Bart, 2005 : 152). [Original en francés : « ...ce souci de proximité fait l’objet d’une mise en scène elle-même médiatisée, car les témoins réels de la présence effective de l’acteur politique ne sont qu’un petit nombre. Les journalistes commentent à distance, et pour un public physiquement éparpillé, la présence réelle d’un politique sur le terrain... ».]

<sup>85</sup> Original en francés: « ...se décline aussi dans les usages sociaux du corps : poignées de mains, embrassades, rires, rapprochements et relâchements des corps, autant de manières ‘d’aller au contact’ de l’électeur. L’immersion dans la circumscription est un signe en soi... ».

públicos del líder del FREPASO Carlos «Chacho» Álvarez adoptaron este estilo, y antes todavía, el ex presidente Carlos Menem, había inaugurado el uso de las caravanas<sup>86</sup>. Como señalan Palermo y Novaro (1996), en este tipo de campañas, “el único movilizado era él mismo”.

Menem dio nacimiento, en efecto, a un tipo de campaña que se caracterizaría por una movilización y un compromiso personal de los candidatos en todo momento. Cada vez más, son los políticos los que van a buscar a la gente en lugar de movilizarla a un acto partidario; la energía que se pone en acción es en adelante mucho más la de los políticos que la de los militantes o simpatizantes. Esta evolución se encuentra en estrecho vínculo con la incertidumbre creciente de nuestras sociedades y con la pérdida de sentido de la noción de programa, de manera que los candidatos se comprometen menos sobre medidas específicas que sobre la energía que tienen la intención de desplegar, lo que se observa particularmente en las campañas; tal como lo afirma Pierre Rosanvallon (2008), cuando se muestran en el territorio, los políticos hacen valer “la inversión tangible de ellos mismos”.

Los procesos electorales recientes en Argentina nos ofrecen entonces variadas muestras de “localismo” y de una “política de la presencia”. Ambos coinciden en poner en el centro de la escena el contacto entre los dirigentes políticos y los ciudadanos. El ámbito local es figurado como el ámbito por excelencia de dicho contacto y la presencia de los políticos en el terreno intensifica esta figuración. La identificación entre dirigentes políticos y ciudadanos se produce en estos casos de manera metonímica, por su contigüidad en el mismo espacio.

### *3.2. Identificación, accesibilidad y escucha*

Pero también es cada vez más frecuente en los procesos electorales la aparición explícita del mensaje de la identificación anti-carismática, el “vótese a usted mismo”, que puede adoptar distintas fórmulas. Además de producirse en función de la contigüidad, la identificación entre dirigentes políticos y ciudadanos se produce en función de la semejanza, es decir, se produce de manera metafórica además de metonímica.

Los procesos electorales de 2009 y 2011 nos permiten observar diferentes estrategias de identificación puestas en marcha por los candidatos. Los mismos buscan mostrarse atentos, interesados por los problemas cotidianos de los ciudadanos. Esta actitud puede concebirse como resultando ella misma de otra actitud, que consiste en consentir a descender al nivel del ciudadano común, con los mismos problemas y viviendo las experiencias cotidianas de la vida local, la actitud de ponerse en el lugar de y de identificarse con los representados.

Ejemplos paradigmáticos en este sentido son los de Julio Cruciani, candidato a diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires en 2009, y de Javier Castrilli, candidato a Jefe de Gobierno de la misma ciudad en 2011. El primero, declamaba en un tono perentorio en su slogan de campaña:

---

<sup>86</sup> Para una descripción del estilo de campaña de Menem en 1989 ver Vicente Palermo y Marcos Novaro (1996). Sin embargo, el tono “cuasi-religioso” que los propios autores señalan en el estilo de campaña de Menem no se acerca todavía al estilo de las campañas de proximidad. El carisma, como dijimos, se encuentra disimulado o eclipsado en el registro de la proximidad.

“Votese. Yo soy usted”.

En una entrevista que el candidato dio al diario *Página/12* (16/06/09), afirmaba:

*“La fuerza que me acompaña se compone de toda gente desconocida, pero idónea. Una dentista, una médica del Garrahan, un dirigente social, un empleado, un obrero calificado, jubilados, gente común. Y por lo tanto con los problemas del común y con las soluciones que tiene la gente del común”.*

Los afiches era igualmente reveladores: el slogan “Yo soy usted” estaba acompañado de la leyenda siguiente:

*“Un partido sin políticos, con candidatos como usted”.*

Durante el proceso electoral de 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, la figura de Javier Castrilli, árbitro de football y candidato del partido “Acción Ciudadana” pareció inscribirse en el mismo tipo de construcción. Durante el debate entre los candidatos a Jefe de Gobierno organizado por la Universidad de Buenos Aires en el Cine Cosmos el 6 de junio de 2011, Castrilli finalizaba cada una de sus intervenciones con un:

*“El domingo, le pedimos, votese a usted mismo, vote Castrilli”.*

Si se puede decir que el peso de Cruciani y de Castrilli fue marginal en la competencia política, éste no es para nada el caso del PRO, una de las más importantes fuerzas de oposición ya en 2009 y gobernante de la Ciudad de Buenos Aires. Los principales spots televisivos de la campaña de Unión-Pro en 2009 terminaban con la aparición en pantalla de una ecuación muy significativa:

*“Francisco + Mauricio + Gabriela = vos”.*

Francisco De Narváez se presentaba como cabeza de lista de diputados nacionales por la Provincia de Buenos Aires; Gabriela Michetti, como cabeza de lista de diputados nacionales por la Ciudad de Buenos Aires; Mauricio Macri era el Jefe de Gobierno de la Ciudad. Haciendo un uso informal de los nombres de pila, elemento típico del “estilo Pro”<sup>87</sup>, los candidatos disolvían la representación, declarando a cada elector que tenía un poco de cada uno en sí mismo, que era todos a la vez. Por otra parte, conviene recordar que los tres líderes se han presentado (en el curso de la campaña pero también anteriormente) como *outsiders* de la política: Francisco De Narváez y Mauricio Macri son especialmente conocidos como empresarios millonarios, como lo hemos mencionado más arriba. Sin embargo, esta característica que habría podido separarlos o diferenciarlos de los ciudadanos comunes, fue, al contrario, utilizada en la campaña. Los spots de Francisco De Narváez en 2009 son muy significativos desde este punto de vista: el candidato hacía el relato de su vida, contaba la historia de su abuelo, de la pequeña empresa familiar, de su desarrollo gracias al trabajo duro, contaba que tenía seis hijos, etc. Esta exposición del relato, del

---

<sup>87</sup> Este “estilo PRO” es un ejemplo hipostasiado de marketing vacío de contenido político. El slogan de campaña de 2007, un juego de palabras que proclamaba “Va a estar bueno Buenos Aires” se volvió famoso precisamente en razón del registro informal del lenguaje, juvenil y poco habitual en política. En 2009, el PRO realizó, nuevamente, afiches directamente inspirados en este estilo publicitario: mostraban, sobre un fondo liso, el logo de PRO, es decir, un triángulo representando una flecha dirigida hacia delante, sin signos partidarios, sin propuestas, sin siquiera los nombres de los candidatos. Para completar la descripción del “estilo” o de la “identidad” PRO –incluso considerada una “actitud PRO”- ver el artículo de Gabriela Mattina en el presente volumen.

testimonio de lo íntimo, es, como dijimos más arriba, vector de la identificación anti-carismática, colaborando en su imagen de “ciudadano común”.

Esta estrategia de puesta en visibilidad de lo íntimo fue retomada por el PRO en el proceso electoral de 2011. En el marco de la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se difundió, por ejemplo, un spot televisivo en el que María Eugenia Vidal, compañera de fórmula de Mauricio Macri, afirmaba:

*“Hola, soy María Eugenia Vidal, soy una chica del barrio de Flores (...) estoy casada, tengo tres hijos...”.*

Pero este tipo de estrategia no se ha limitado a las campañas del PRO, así como no se limita tampoco a la mostración de la historia de vida de los candidatos; su efecto es mayor cuando apela a la compasión, cuando no se trata sólo de la narración de una historia personal, sino de una historia personal sufrida. El relato íntimo de los sufrimientos resulta más intenso en la transformación del líder en “hombre común”. Un ejemplo lo proporciona la campaña de Daniel Scioli como candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires por el Frente para la Victoria en 2011. Una publicidad de campaña mostraba al gobernador y a su mujer, rezando de rodillas en una iglesia, prolongando su eslogan de campaña “Yo creo en vos”; evocaba los momentos difíciles de su vida:

*« Yo creo en mí. Por qué no hacerlo, si yo también soy uno de ustedes. Gané y perdí. Sufrí, pero luché con fe y pude salir adelante ».*<sup>88</sup>

Son las dificultades padecidas en el transcurso de su vida lo que lo transforman en un “ciudadano común”.

La puesta en escena del dirigente en tanto que “ciudadano común” permite también proceder a un cambio de roles: es el ciudadano común mismo el que va a gobernar si el candidato en cuestión gana la elección. Se niega así la representación creando la imagen de una pura presentación no mediatizada, se le dice al ciudadano que será él quien pondrá en marcha las políticas, por medio de una suerte de inversión de la autorización hobbesiana. La teoría de la representación de Thomas Hobbes supone que todos los actos del Leviatán son actos de los ciudadanos que lo habrían autorizado a actuar en su nombre. Aquí, a la inversa, el político postula que los actos de cada ciudadano serán los suyos, o incluso, que va a asumirlos como suyos. Lo vemos, por ejemplo, en el spot televisivo del PRO, que afirmaba, en la campaña de 2009:

*« Hay alguien nuevo en la política. Vos. El cambio empieza un día ».*

Esta forma de “inversión de la autorización” que parece difundirse cada vez más, se potencia con la puesta en visibilidad de lo íntimo, pero también con la exhibición de la accesibilidad de los candidatos y su apertura a la escucha. El PRO nos ofrece nuevamente ejemplos significativos. La candidata a diputada nacional por la Ciudad de Buenos Aires en 2009, Gabriela Michetti, hablaba así en un spot televisivo:

---

<sup>88</sup> *La Nación*, 07/08/2011.

« El 28 usted tiene en la mano la posibilidad de pedirme lo que necesite, usted sabe bien que conmigo se puede hablar ».<sup>89</sup>

Más recientemente el auge de la idea de “escucha” en las campañas es todavía más notable. Un spot televisivo de apoyo a la candidatura de Miguel Del Sel a Gobernador de la Provincia de Santa Fe por “Unión-Pro Federal” durante las elecciones provinciales del 24 de julio de 2011, subrayaba, por ejemplo, la “capacidad de escucha” del candidato. Mostraba a Gabriela Michetti afirmando:

« Hola, soy Gabriela Michetti y vine a Santa Fe para darle mi apoyo a Miguel, un tipo con gran talento, y no me refiero al de la actuación, sino, al saber escuchar. ».

La misma fuerza política realizó una campaña de afiches durante las elecciones generales del 23 de octubre de 2011, en favor de la candidatura de Federico Pinedo como cabeza de lista de diputados nacionales por la Ciudad de Buenos Aires, enfocados en el tema del “corte de boleta”. En los afiches se veía la leyenda:

« Cortá boleta para que se escuche tu voz ».

Pero otro spot televisivo de Miguel Del Sel es sin duda paradigmático de la “representación de proximidad”. Presenta combinados ciertos atributos que “los políticos” deben tener cuando aspiran a ser legítimos. En el spot se veían diferentes personas, “hombres comunes” que nos decían, sucesivamente, que confiaban en “Miguel”. Por ejemplo:

« Yo confío en Miguel, porque es muy trabajador »;  
« Yo confío en Miguel, porque conoce nuestras necesidades »;  
« Yo confío en Miguel, porque es honesto »;  
« Yo confío en Miguel, porque él sabe escuchar a la gente »;

Y el conjunto se coronaba con la una buena síntesis de la identificación anti-carismática:

« Yo confío en Miguel, porque es uno de nosotros ».

El hecho de “ser trabajador”, “honesto”, de “saber escuchar”, evoca cualidades personales; sin embargo, no se trata de cualquier rasgo de personalidad, sino de aquellos que distinguen al candidato de la “clase política” y que le permiten aparecer como un “hombre común” entre los demás. Recordemos que Miguel Del Sel es un humorista famoso; en los programas televisivos a los que era invitado en el marco de la campaña, contaba chistes, hacía imitaciones de otras celebridades y pasaba anuncios, invitando al público a sus *shows*. Los periodistas colaboraban poniendo el acento en su carácter de “persona simple”, en sus buenas y “sinceras” intenciones.

---

<sup>89</sup> Esta actitud de contacto directo, de escucha de la singularidad, de los problemas y de las experiencias de cada uno, acompaña habitualmente la “política de la presencia” evocada más arriba: « La ex vicejefa de gobierno porteño y primera candidata a diputada por PRO en la ciudad de Buenos Aires, Gabriela Michetti, se ocupó de llenar a la campaña electoral donde recorrió las calles del microcentro porteño. Allí, recibió quejas y sugerencias de los ciudadanos que se le acercaron. » [Blog de campaña de Unión-Pro, 2009: <http://pro-elecciones.blogspot.com/2009/06/gabriela-descubriendo-buenos-aires.html>]. La “presencia” es, en efecto, interpretada como signo de compasión y de escucha de las experiencias singulares.



Habría que agregar que la puesta en visibilidad de lo íntimo y la compasión operan en una doble dirección: así como los candidatos narran sus vivencias singulares, también hacen campaña apoyándose en las vivencias singulares de los “hombres comunes”, cuyas experiencias pretenden compartir.

Se han hecho cada vez más frecuentes las campañas estilo “historias de vida”, llenas de testimonios centrados en las vivencias singulares de ciudadanos comunes. Varios spots televisivos del PRO difundidos durante las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2011 presentaban vecinos que contaban su experiencia personal. Comenzaban con mensajes tales como:

*« Esta es la historia de Pedro. Y quien mejor la puede contar es Pedro ».*

O bien:

*« Esta es la historia de Antonia. Y quien mejor la puede contar es Antonia ».*

La singularidad de la experiencia se muestra claramente en esta afirmación inscribiendo a los “hombres comunes” como los solos narradores posibles de su propia vivencia. Durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2011, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner difundió una serie de spots televisivos apoyándose también en “historias de vida”. Cada spot contaba una historia en primera persona: Victoria, una nieta “recuperada” cuyos padres habían “desaparecido” en la última dictadura; Atilio, un trabajador de astillero que había perdido su empleo durante los años noventa y que había vuelto a encontrar trabajo luego del crecimiento de la economía; Elena, una mujer con trece hijos que había conseguido tener televisión en su casa; Jéssica, que había podido finalmente tener una “vivienda digna” luego de toda una vida en malas condiciones habitacionales; Haydée, una mujer que había podido jubilarse, etc. Durante el acto de cierre de campaña electoral, el 19 de octubre de 2011, estas personas estaban presentes en primera fila. La presidenta habló de cada uno de ellos, llamándolos uno por uno por su nombre de pila, y relatando el momento en el que los había conocido. Estas personas representaban, en palabras de la presidenta, la “Argentina real”, que muchas veces “no escuchamos”. Cada una de estas historias de vida apareció, en efecto, como ilustrando políticas de Estado; la proximidad se encontraba compensada por la inscripción de lo singular en un relato de conjunto de los años de gestión y en una visión de conjunto de la “Argentina que crece”, cristalizados por otra parte en el slogan “Fuerza Cristina”. Si bien el rol presidencial es el menos permeable por el formato de la “representación de proximidad”, es interesante notar que, incluso en un estilo de campaña alejada discursivamente de las que estamos analizando en estas páginas, la incorporación de los relatos, de los testimonios y del contacto directo con los “hombres comunes” parece haberse vuelto ineludible.

### *3.3. Denuncia de la « clase política »*

Mostramos hasta aquí elementos que contribuyen por la contigüidad o la semejanza, a producir la identificación anti-carismática entre políticos y ciudadanos comunes. La otra cara de la identificación es la denuncia de la “clase política”, que también se vuelve frecuente en los procesos electorales recientes.

Las campañas son en efecto la ocasión para denunciar a “los políticos” (para cada uno de los enunciadores, se trata por supuesto de denunciar a los oponentes), en razón de su diferencia con el “hombre común”. Por eso decimos que esta denuncia es coextensiva de la identificación. Mientras se presentan como “hombres comunes” los candidatos denuncian también a los otros dirigentes, acusándolos de conservar su distancia y su diferencia frente a los ciudadanos. Pero, ¿en qué consiste esta diferencia? Se considera que “los políticos” son corruptos por definición, que no son verdaderos y honestos trabajadores, que buscan sacar provecho de la actividad política, que mienten y que siempre ocultan un pasado oscuro. Es interesante ver cómo los líderes recuperan el discurso de los ciudadanos a propósito de ellos mismos.

Una ilustración interesante puede ser el caso de Luis Juez, cabeza de lista de los candidatos a senadores nacionales por la Provincia de Córdoba del partido “Frente Cívico” en 2009. Instalado en un discurso de lucha contra la corrupción, concibió, en 2009 un spot de campaña particularmente original en este sentido. El spot mostraba a un joven que hablaba de “los políticos”, entre los cuales estaba el propio Juez, confesando que, en un primer momento, no “creía en él” porque pensaba que era, como todos los otros, un “farsante” y que luego, había descubierto que era diferente. El joven lo expresaba de esta forma:

*« No estaba acostumbrado a que un político hablara tan directamente, tan de frente... ».*

Por eso, el joven elegía a Luis Juez,

*«...entre tantos políticos maquillados de más, que no dicen lo que piensan... ».*

En relación a nuestras consideraciones precedentes sobre la identificación, conviene subrayar el efecto producido por el spot en esta línea: es un ciudadano común el que habla, que actúa como enunciador<sup>90</sup>, y no el propio candidato. En lugar de ser un dirigente político que trata de asemejarse a un ciudadano común, estamos directamente en presencia de un ciudadano común, a imagen del receptor del spot. No parece hacer falta un enunciador privilegiado; el joven que habla en el espacio habitualmente ocupado por los políticos mismos que buscan transmitir sus mensajes de campaña, significa también que el espectador-elector puede prescindir de escuchar al candidato, semejante al que habla, es decir, al que escucha.

Entre las otras fuerzas políticas que durante el proceso electoral de 2009 pusieron el acento en la crítica a “los políticos” encontramos al Acuerdo Cívico y Social (ACyS), dirigido por Elisa Carrió, quien hacía años venía esgrimiendo la bandera de la honestidad, de la moralidad (recordemos su suerte de eslogan a favor de un “Contrato Moral”) y de la transparencia. Al igual que Unión-Pro, esta fuerza inscribió en 2009 el “cambio” en el corazón de su discurso de campaña. Uno de sus spots era más sutil que el de Luis Juez sobre el tema de la denuncia de “los políticos”, pero altamente significativo: mostraba el rostro de un político que se metamorfoseaba en otros rostros sucesivamente, en rostros de líderes y de gobernantes muy conocidos. El spot nos decía que todos son los mismos, que todos son igualmente “diferentes” de nosotros, los ciudadanos comunes.

---

<sup>90</sup> Los mensajes de campaña enunciados por “ciudadanos comunes” han devenido todavía más frecuentes. Canalizan en general las campañas del estilo “historias de vida”, que acabamos de mencionar.

Finalmente, en el seno del partido gobernante, el FPV, el candidato a diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Carlos Heller, retomó también el eje de la desconfianza frente a la política y “los políticos”, lo cual se plasmó en sus afiches de campaña. Heller difundió, en efecto, un afiche que afirmaba:

*« La política tiene su lado bueno. Conocelo ».*

Y otro de sus afiches estaba acompañado de la leyenda siguiente:

*« Resiste cualquier archivo. Chequealo ».*

La preocupación por la transparencia se transforma en una atención sobre la trayectoria personal de los dirigentes, sobre sus actitudes personales. Es entonces mucho más que una exigencia de conocimiento público de las políticas y acciones de gobierno. Pareciera que es la historia de toda una vida la que pasa al centro: ya sea la historia de un hombre común y trabajador, como la de De Narváez, ya sea la historia de los políticos que nunca se han dejado corromper por la política durante toda su carrera, es decir, de los hombres que la política no ha vuelto “diferentes”, que la política no han “transformado”. Vemos que la denuncia es la otra cara de la identificación, puesto que saca su fuerza de la obsesión por la personalidad de los dirigentes y consiste en el rechazo de aquello que separa a “los políticos” de los “hombres comunes”.

En 2011, esta denuncia de los candidatos a “los políticos” ha sido claramente adoptada por los líderes del PRO. En la campaña para la elección de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la compañera de fórmula de Mauricio Macro, María Eugenia Vidal, afirmaba en un spot publicitario:

*« Creemos que la política puede ser menos de los políticos y más de los vecinos ».*

El efecto de este tipo de discurso es el de transformar a la candidata en el negativo de una dirigente política, en una simple vecina. El candidato a Gobernador de la Provincia de la Santa Fe de la misma fuerza política, Miguel Del Sel, difundió otro spot en el que aparecía también como disociándose de la “clase política”. Sostenía:

*« No nací siendo político, pero hace treinta años que recorro el país y mi provincia, escucho tus necesidades y lo que te hace feliz ».*

Y continuaba declarando:

*« Santa Fe necesita un gobierno con menos escritorio y más calle ».*

Este último ejemplo muestra la conexión entre los distintos elementos que venimos señalando. La crítica de la “política de escritorio” o de los políticos “encerrados en su escritorio” es la otra cara de la exigencia de presencia de los políticos en el territorio, es decir, de la exigencia de contacto con los ciudadanos comunes, como prueba de interés en y de conocimiento de sus realidades cotidianas, al mismo tiempo que de accesibilidad y de escucha.

#### 4. Conclusiones

Para concluir con nuestro recorrido, podemos extraer algunas observaciones de los procesos electorales. En primer lugar, prestar atención a los procesos electorales contribuye a confirmar que la “proximidad” no puede ser concebida simplemente como una característica de las políticas públicas<sup>91</sup>, sino que impregna el discurso político en general y las estrategias de mostración de sí de los candidatos en campaña, es decir: constituye un modo del lazo representativo con determinadas pretensiones de legitimidad en función de los atributos de los dirigentes políticos.

En segundo lugar, la observación de los variados ejemplos que mencionamos, entre otros que podrían agregarse, nos permite afirmar que no estamos frente a la estrategia de fuerzas de determinado color político -y mucho menos de alguna fuerza en particular-, sino que los elementos de una “representación de proximidad” se corroboran tanto en candidatos oficialistas como opositores, y de todo el arco político. Los procesos electorales recientes parecen revelar que la “representación de proximidad” sería transversal o indiferente a las ideologías y a las identidades partidarias, y no un indicador de “progresismo” o “conservadurismo”, de discursos de “izquierda” o de “derecha”. El “localismo”, la “política de la presencia”, las estrategias de identificación enfatizadas por la puesta en visibilidad de lo íntimo y la actitud de accesibilidad y escucha, así como la denuncia de “los políticos”, trascienden ampliamente las pertenencias a los partidos políticos y los posicionamientos ideológicos.

En tercer lugar, lo mismo ocurre con los niveles de representación. Los rasgos de una “representación de proximidad” aparecen en las campañas para todos los niveles: local, provincial y nacional. Si los políticos locales se dirigen a “los vecinos”, también lo hacen los dirigentes de otros niveles de representación, en el sentido en el que apelan a la importancia del conocimiento y del reconocimiento de la cotidianeidad, y se muestran recorriendo a pie los barrios como se jactan de hacer muchas veces los intendentes. Aunque la política local se transforme en referencia de la política legítima, la “representación de proximidad” no se limita al ámbito local.

Finalmente, la proximidad opera como un factor de diferenciación política, un clivaje, que se muestra, sin embargo, muy débil como tal: cuando “los políticos” buscan aparecer como “ciudadanos comunes”, tratan de establecer una frontera con la “clase política”. Pareciera entonces que “los políticos” son siempre los otros. De allí que, al comenzar este tipo de clivaje a expandirse, pierda la capacidad de diferenciar.

La principal enseñanza que nos deja entonces la observación de los procesos electorales recientes en Argentina es que los rasgos de una “representación de proximidad” aparecen atravesando todo el arco político y los distintos niveles de representación, de modo que dicha

---

<sup>91</sup> La mayor parte de los trabajos que se ocupan de la cuestión de la proximidad se concentran en sus declinaciones en términos de políticas públicas, especialmente, de políticas públicas locales y participativas. Pero creemos que en nuestros días los representantes deben aparecer como “cercaños” a los ciudadanos, tanto para ser electos como para conducir gestiones de gobierno legítimas. De allí que podamos afirmar que la legitimidad de proximidad emerge simultáneamente como una tendencia de la “legitimidad de origen” y de la “legitimidad de ejercicio” (Annunziata, 2012 a); concierne tanto lo que en la distinción anglosajona sería la ‘policy’ como las ‘politics’ (Lefebvre, 2005).

observación contribuye a fundamentar la afirmación de que nos encontramos, frente a un modelo o una forma de lazo representativo, más que frente a una estrategia coyuntural, propia de determinados actores o ámbitos de la representación. Por supuesto, la investigación de futuros procesos electorales y la ampliación de los escenarios observados, se vuelve imprescindible para confirmar estas apreciaciones iniciales.

Pero los elementos con los que contamos parecen suficientes al menos para que la pregunta de si nos hallamos frente a nuevo formato de lazo representativo sea pertinente. En Argentina, la crisis de fines de 2001, que puede interpretarse como el paradigmático estallido contra la “clase política” con la consigna “que se vayan todos, que no quede ni uno solo”, produjo un significativo giro, pues en adelante se volvió cada vez más imperativo para los gobernantes y candidatos el disimular su condición de “políticos”. Una década después, tenemos la impresión de que lo que podía parecer un movimiento pasajero, característico de una situación de fuerte crisis política y económica, ha llegado para permanecer, al menos por un tiempo, en la vida política argentina. Las últimas campañas electorales y los discursos públicos de los gobernantes, cargados de muestras de empatía, de apelaciones a la historia de vida de las personas comunes, de contactos con el territorio y con los vecinos, de estrategias de identificación con los ciudadanos -a quienes se les dirige de manera recurrente el mensaje “yo soy usted”- nos enfrentan a la configuración de un lazo representativo diferente al del pasado.

Esto no significa, sin embargo, que la representación atraviese una larga “crisis” ni que la “representación de proximidad” transforme los vínculos verticales en vínculos horizontales. La “proximidad” en el lazo representativo contemporáneo, no puede pensarse como implicando un lazo recíproco. Se trata de un lazo que descansa sobre la imagen de una reciprocidad que nunca es tal<sup>92</sup>. Acercarse es siempre una acción que no está al alcance de cualquier actor. Los “políticos profesionales” siguen siendo tales, y la disimulación de la diferencia representativa permanece al interior de las relaciones de representación.

Pero sí podemos pensar que un nuevo formato representativo aparece como reacción a la persistencia de la sensación de “crisis de representación”. Los cuatro principios que definieran para Bernard Manin el gobierno representativo, siguen presentes, pero lo hacen de otro modo. Las elecciones continúan apoyándose en la confianza de los electores en los candidatos, pero los dirigentes políticos disimulan su carácter de élite y construyen una identificación anti-carismática con los “hombres comunes”. Los representantes siguen disponiendo de un margen de independencia con respecto a las voluntades de los representados, puesto que, si ya en la democracia de audiencia se vota por las imágenes difusas de los líderes y no por promesas electorales precisas, ahora la única promesa de los candidatos es la “escucha” y la atención a las experiencias de los ciudadanos. La libertad de opinión pública se manifiesta en nuestros días sobre todo como desconfianza ciudadana frente a la clase política, mediante las manifestaciones callejeras que rechazan y vetan las decisiones de los gobernantes<sup>93</sup>. La deliberación se desplaza al

---

<sup>92</sup> Notamos, con Pierre Leroux, el hecho de que: “Estando en el origen del acercamiento, el personal político conserva con la mayor frecuencia el manejo de los momentos, de los lugares y de las formas que adquiere esta ‘proximidad’ y puede si lo necesita poner a distancia ciertas cuestiones o franjas del público.” (Leroux, 2005: 102). Original en francés : « Étant à l’origine du rapprochement, le personnel politique garde le plus souvent la maîtrise des moments, des lieux et des formes que prend cette ‘proximité’ et peut au besoin mettre à distance les questions ou certaines franges du public. ».

<sup>93</sup> Es decir, se manifiesta de manera *contra-democrática* (Rosanvallon, 2006).

electorado, pero no se limita a la medición de la opinión pública pasiva por medio de los sondeos y las encuestas; aparecen toda una serie de nuevos dispositivos institucionales, de iniciativa gubernamental, que convocan a la “participación” de los ciudadanos comunes, por fuera de las elecciones y de los partidos políticos. En algún sentido, al apoyarse en la figuración de una “escucha” absoluta y multiplicada, pareciera que el “hacer participar” forma parte actualmente del “representar” (Annunziata, 2012 a).

Si bien es innegable que los medios de comunicación siguen siendo el corazón de los vínculos representativos y que para los líderes se trata sobre todo de construir imágenes en esta escena pública<sup>94</sup>, uno de los elementos de la “democracia de partidos”, la identificación entre representantes y representados retorna en nuestros días. La combinación de estos fenómenos da lugar a una identificación de nuevo tipo, singularizante, que no produce las identificaciones colectivas de antaño. Se agrega el hecho de que la desconfianza en y la crítica a la “clase política” se han integrado a la propia representación, de manera que la activación contingente de clivajes en la competencia política por parte de los líderes requiere cada vez más de la apariencia de una competencia por la escucha más transparente de las expectativas y necesidades del “hombre común”.

## **Bibliografía**

Annunziata, Rocío (2006): “Ni oficialista ni opositor: más acá de la nacionalización de la campaña. La significación del caso moronense”, en Cheresky, Isidoro (compilador): *La política después de los partidos*, Buenos Aires: Prometeo.

Annunziata, Rocío (2009): “De tijeras y espejos. Política de la proximidad y elecciones 2007 en el Municipio de Morón”, en Cheresky, Isidoro (compilador): *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*, Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Annunziata, Rocío (2012 a): “La légitimité de proximité et ses institutions. Les dispositifs participatifs dans les municipalités de Morón, Rosario et Ciudad de Buenos Aires”, Tesis para el doctorado en Estudios Políticos, École des Hautes Études en Sciences Sociales, 9 de marzo de 2012.

Annunziata, Rocío (2012 b): “La ‘politique de la présence’ et les transformations de la représentation en Argentine”, ponencia presentada en el XXII Congreso Mundial de Ciencia Política de la International Political Science Association, Madrid, 8-12 de julio 2012, en la sesión “Transformation of democracy”.

Arendt, Hannah (2004) [1963]: *Sobre la Revolución*, Madrid: Alianza Editorial.

Cheresky, Isidoro (2004): “De la crisis de representación al liderazgo presidencialista. Alcances y límites de la salida electoral de 2003”, en Cheresky, Isidoro y Pousadela, Inés (compiladores): *El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos*, Buenos Aires: Biblos.

Cheresky, Isidoro (2006): “Un signo de interrogación sobre la evolución del régimen político”, en Cheresky, Isidoro (compilador): *La política después de los partidos*, Buenos Aires: Prometeo.

---

<sup>94</sup> Y que esto podría hacer válida de la hipótesis de que la “representación de proximidad” es el modo contemporáneo de la “democracia de audiencia” y no un modelo posterior.

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

Cheresky, Isidoro y Pousadela, Inés (2004): “La incertidumbre organizada. Elecciones y competencia política en Argentina (1983-2003)”, en Cheresky, Isidoro y Pousadela, Inés (compiladores): *El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos*, Buenos Aires: Biblos.

Le Bart, Christian (2005): “Métier politique et ubiquité : l’art d’être là”, en Lefebvre, Rémi y Le Bart, Christian (directores): *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Lefebvre, Rémi (2005): “Le fétichisme de la proximité. Un basculement des hiérarchies symboliques en politiques”, en Bourdin, Alain; Germain, Annick y Lefebvre, Marie-Pierre (directores): *La proximité. Construction politique et expérience sociale*, Paris: L’Harmattan.

Leroux, Pierre (2005): “Réenchanter les campagnes. Paradoxes et ambiguïtés de l’usage de la proximité”, en Lefebvre, Rémi y Le Bart, Christian (directores): *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Manin, Bernard (2008) [1996]: *Principes du gouvernement représentatif*, Paris : Flammarion, Champs essais.

Martuccelli, Danilo y Svampa, Maristella (1997): *La plaza vacía. Las transformaciones del peronismo*, Buenos Aires: Losada.

Mauro, Sebastián (2009): “Buenos Aires viceversa. La ciudad autónoma y la recomposición permanente de la escena”, en Cheresky, Isidoro (compilador): *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*, Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Novaro, Marcos (1994): *Pilotos de tormentas. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*, Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

Palermo, Vicente y Novaro, Marcos (1996): *Política y poder en el gobierno de Menem*, Buenos Aires: Norma.

Palermo, Vicente y Novaro, Marcos (1998): *Los caminos de la centroizquierda. Dilemas y desafíos del Frepaso y de la Alianza*, Buenos Aires: Losada.

Pitkin, Hanna Fenichel (1967): *The concept of representation*, California: University of California Press.

Plotkin, Mariano Ben (2007): *Mañana es San Perón*, Buenos Aires: Eduntref.

Rosanvallon, Pierre (2002) [1998]: *Le peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Paris: Folio histoire, Gallimard, Saint-Armand.

Rosanvallon, Pierre (2006) : *La contre-démocratie. La politique à l’âge de la défiance*, Paris : Seuil.

Rosanvallon, Pierre (2008): *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Paris: Seuil.

Sarlo, Beatriz (2011): *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*, Buenos Aires: Sudamericana.

Schnapper, Dominique (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, Paris: Gallimard, NRF/Essais.

Weber, Max (2008) [1922]: *Economía y sociedad. Esbozo de Sociología comprensiva*, México D. F.: Fondo de Cultura Económica.