

Manual de marketing y comunicación política

**ACCIONES PARA UNA
BUENA
COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES**



Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de marketing y comunicación política / Carlos Fara ... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2013.

264 p. ; 29x21 cm.

ISBN 978-987-1285-32-7

1. Comunicación. 2. Marketing. 3. Campañas Electorales. I. Fara, Carlos
CDD 302.2

© Konrad-Adenauer-Stiftung
Suipacha 1175, piso 3º C1008AAW
Ciudad de Buenos Aires
República Argentina
Tel: (54-11) 4326-2552
www.kas.org.ar
info@kas.org.ar

© ACEP
Libertad 417, 2º piso
C1011AAI
Ciudad de Buenos Aires
República Argentina
www.acepweb.org.ar
info@acepweb.org.ar

Diseño: Melasa Diseño
Corrección: Jimena Timor

ISBN: 978-987-1285-32-7

Impreso en Argentina

Diciembre 2012

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723
Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

INTRODUCCIÓN

De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos

Cuando se habla de comunicación política se suele hablar de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos, pautas de medios, más que de los efectos que genera en los destinatarios toda esta parafernalia de mensajes. Los especialistas suelen ofrecer conocimientos específicos (comunicación electoral, comunicación de campaña) o servicios en diferentes medios (comunicación 2.0, comunicación de prensa, comunicación publicitaria). Cada una de esas especializaciones se suma para formar el gran mosaico de la comunicación pública. Todos son necesarios, pero ninguno puede –por separado– garantizar la preciada meta de la comunicación con el ciudadano, aunque cada especialista reclame para sí la preponderancia de su arte. Como sabe cualquiera que haya intentado la aventura de comunicar, **la suma de todos los medios no garantiza el conjunto de los fines.**

Adriana Amado
Suárez

Cuando un ciudadano decide empezar una carrera política, en lo primero que piensa es en comunicar. Mira a los que lo antecedieron, a sus potenciales competidores, a los que consiguieron ganar su cargo y constata que todos comunican. Quizás unos tengan más recursos que otros, pero todos los candidatos recurren más o menos a los mismos canales y a similares formatos en la campaña. A la hora de organizar la estrategia, parecería que las decisiones de comunicación pasaran por los recursos disponibles y la mejor manera de invertirlos en medios y tácticas. Eso no está mal, pero no es lo que va a decidir a favor o en contra del candidato. Porque **la comunicación** no es solo una cuestión instrumental, sino que **es fundamentalmente una cuestión de personas.**

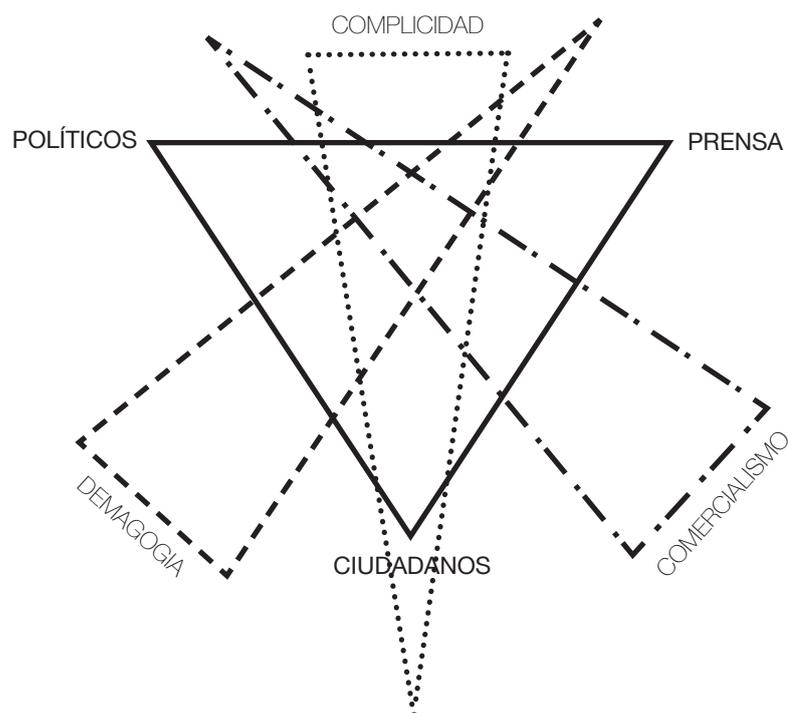
Este escrito intentará compartir algunas reflexiones acerca de en qué están las personas por estos días, cuáles son sus narrativas, qué competencias comunicacionales tienen los ciudadanos del siglo XXI, para entender qué desafíos se les presentan a los consultores, analistas, políticos, funcionarios, en materia de comunicación. Sabemos que las sociedades están cambiando porque lo experimentamos día a día. Los medios de entonces ya no son los

mismos. Las tecnologías de la comunicación se han metido en nuestra vida de una manera que no imaginábamos hace diez años atrás. Necesariamente, todo eso está cambiando la forma en que nos relacionamos entre nosotros y con la política.

Reinventar la comunicación política

Hacia fines del siglo pasado, en pleno apogeo del marketing político, el investigador francés Dominique Wolton definió la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son **los políticos, los periodistas y la opinión pública**” (Wolton, 1998:31). Esta interacción podría graficarse como un triángulo cuyos vértices están en tensión, en la medida en que los intereses de esos tres grupos operan siempre en contrapunto. Es justamente esa tensión la que mantiene el sistema en equilibrio inestable.

Cuando alguno de esos tres actores se acerca demasiado a los otros, el triángulo empieza a dejar de ser equilátero: en la medida en que dos vértices se acercan, el tercero se aleja de ellos y se cae en los **vicios de la comunicación política**. Así, cuando los políticos actúan en función de los sondeos, tratando de congraciarse todo el tiempo con la opinión pública, pueden caer en la pura **demagogia**. Pero lo que para el político podría parecer un estado ideal porque dice de sí solo lo que le conviene, se convierte a la larga en la razón del alejamiento de la ciudadanía de la información política, cada vez más refractaria a los mensajes propagandísticos. Al prescindir de ese intermediario socialmente reconocido que es la prensa, también se pierde la posibilidad de legitimar la información y de contar con un interlocutor que pueda servir de mediador de las opiniones sociales, con lo que la ciudadanía puede no sentirse interpelada por la comunicación. De la misma manera, si los periodistas dejan de dar las noticias del poder y convierten los medios en puro entretenimiento, garantizan audiencias y negocios pero dejan de cumplir su rol de vigilancia y renuncian a su función informativa para priorizar el **comercialismo**. La cercanía de la prensa con los políticos genera medios a la medida del poder, que se complace en leer las noticias y publicidades que él mismo produce y un periodismo que solo se ocupa de las fuentes oficiales. Cuando política y prensa se acercan demasiado, empiezan a pensar que lo publicado es todo lo que existe, con lo que dejan de escuchar otras voces públicas. En estos casos puede hablarse de situaciones que incluyen desde **complicidad** a contubernios en los que, por conveniencias o presiones, ni prensa ni políticos respetan el derecho a la información de la ciudadanía.



*ACTORES DE LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA
Y DESEQUILIBRIOS
EN SUS VÍNCULOS*

Algunos de estos desajustes en el equilibrio de fuerzas pueden explicar los cambios que se pueden dar en el vínculo entre los medios y la opinión pública. Pero si los medios están en plena redefinición de las funciones que tradicionalmente tuvieron en la comunicación pública es menos por la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación que por los usos sociales que se les dan a los medios. De hecho, a más de una década de la popularización de internet ya se sabe que de ahí no vendrá la revolución, que parece haberse corrido a los teléfonos celulares, a juzgar por las movilizaciones que en la primera década del siglo XXI los tuvieron como protagonistas (Castells, 2009:452).

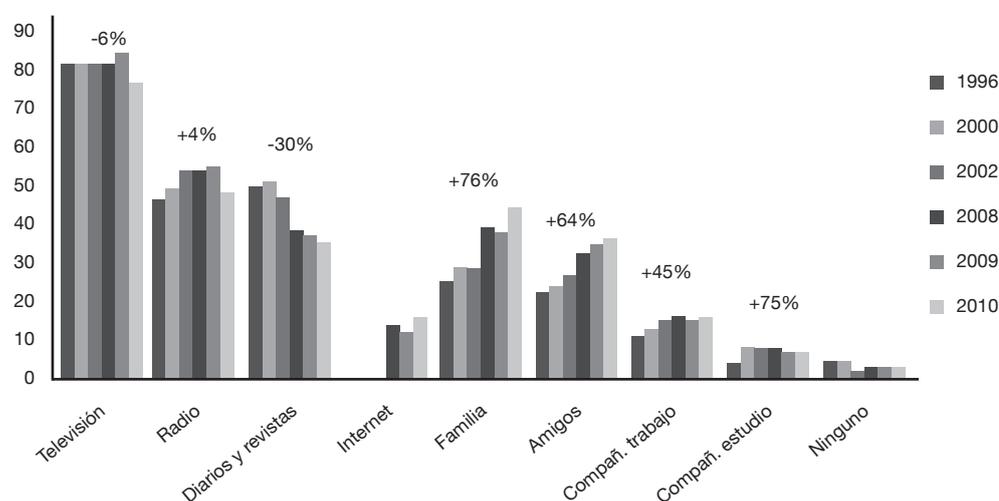
El teléfono celular no solo es accesible y nos acompaña las 24 horas, sino que ya es la tecnología más democráticamente distribuida. Castells recuerda que en 1991 había 16 millones de celulares en todo el mundo y hacia fines de 2011 ya existían 5.500 millones.¹ En nuestro continente, el móvil es la tecnología de mayor penetración: según Latinobarómetro, tiene celular el 78% de los latinoamericanos y el 89% de los argentinos. El estudio concluye que su uso se extiende también a las clases más bajas, al punto de que “los latinoamericanos prefieren estar conectados al mundo y comer una comida al día que invertir todo lo que tienen en solo comer” (Latinobarómetro, 2011:69). La gran ventaja del móvil en la comunicación política es que suele traer los mensajes de una agenda telefónica conocida y, por tanto, más confiable. Esa garantía apoya la retransmisión del mensaje de uno a otro, que hoy se potencia, sin costo, a través de las redes sociales, que expanden aún más el círculo de contactos.

Como en cada caso de adopción de una tecnología, la razón no es técnica, sino que hay que buscarla en el uso social. Si se comparan los datos de la encuesta continental que realiza el Latinobarómetro, se observa que entre 1996 y 2010 los medios masivos van perdiendo lentamente su lugar como fuente de información política (Latinobarómetro, 2010). Los que más perdieron en esos quince años son los medios gráficos (30% menos de menciones), que son los que más dedican espacio a la política. Crecen exponencialmente las personas de la cercanía como referentes de consulta, proceso que claramente facilita el contacto que permiten las tecnologías. De hecho, si se toman los tres últimos años del análisis, que son los que considero internet como medio, el crecimiento de la red como fuente de consulta es similar al de los conocidos.

CÓMO SE INFORMAN LOS LATINOAMERICANOS SOBRE LOS ASUNTOS POLÍTICOS (LATINOBARÓMETRO, 2010)

¿Cómo se informa de los asuntos políticos?
Respuesta múltiple

Fuente:
Latinobarómetro, 2010.



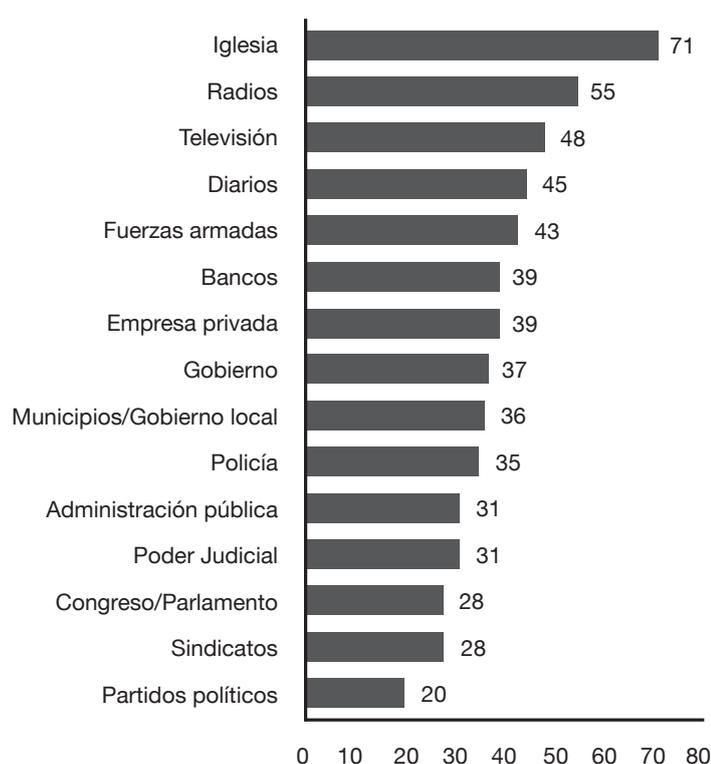
Estos resultados coinciden con las conclusiones de Manuel Castells, a las que llega después de haber revisado las mejores investigaciones en todo el mundo con relación a los medios y el poder. El sociólogo postula que a partir del cambio de siglo, la comunicación masiva se complementa con la **autocomunicación de masas**, que “[e]s comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS (...) [y] al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos que quiere recuperar” (Castells, 2009:88). Su mayor poder reside en que se construye en un vínculo mucho más simétrico que la clásica comunicación masiva, por lo que genera un mayor compromiso de sus participantes.

Las tecnologías, dispositivos y aplicaciones propician espacios sociales en internet a partir de una comunicación cuyo “contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (Castells, 2009:108). Esos intercambios simultáneos gene-

ran una construcción colectiva de la información abierta a comentarios, enmiendas, revisiones, que producen una especie de “**wikinformación**”, quintaesencia del espíritu crítico y colaborativo de la red (Castells, 2012). Es por eso, observa el especialista, que ya nadie lee un diario, sino que cada uno se arma un “mosaico de información” en función de las noticias que recibe, que le recomiendan, que encuentra por ahí.

Este factor es la mayor transformación que enfrenta la comunicación política y su mayor desafío. Las redes han acelerado los tiempos de circulación de información y permiten el salto de los mensajes del celular a la gran pantalla, del Twitter a la radio, con lo que la brecha entre los conectados y los no conectados se desdibuja a la hora de informarse de la política. Pero sobre todo, marca una clara diferencia entre **la información social construida entre varios** y la información institucional, centrada en un emisor.

Eso no impide que los medios se mantengan, en toda Latinoamérica, en el tope de las instituciones que despiertan más confianza, lo que ha llevado a muchos a creer que vivir en los medios les iba a deparar ese cariño que las audiencias les dispensan desde hace años. Es extraño, porque la Iglesia siempre estuvo al tope de la consideración y a ningún candidato se le ocurrió convertirse en párroco para ganar adhesiones. Sin embargo, muchos siguen priorizando las estrategias mediáticas a la hora de pensar las campañas, sin terminar de entender que estamos frente a un cambio en la circulación de la comunicación con relación a los modelos de la comunicación masiva que predominaron en el siglo pasado.



CONFIANZA
EN LAS INSTITUCIONES
PROMEDIO 1996-2010

Fuente: Latinobarómetro
(2001:48)

Medios políticos o media política

La vinculación de los medios masivos con la política fue inmediata. Los intensos procesos socio-históricos del siglo XX fueron acompañados por la aparición de los medios audiovisuales, que por alcance y facilidad de uso prometían superar en mucho la de por sí inmensa contribución que los periódicos hicieron a la consolidación de las democracias. Sus primeras emisiones coincidieron con el convulsionado período de entreguerras y con la existencia de regímenes de distinto signo que coincidieron en esa necesidad de hacer uso de los nuevos recursos para consolidar su poder. De esa época son esos famosos estudios que consideraban los medios como poderosos y manipuladores, que configuraban **modelos de comunicación fuertemente centralizados** con una oferta de señales muy limitada, apoyados en un férreo aparato estatal de control.

A mediados del siglo pasado, cuando empezó a estudiarse sistemáticamente el efecto de los medios, especialmente en los procesos electorales, Merton, Lasswell y Lazarsfeld ya habían postulado que ese poder estaba determinado por las condiciones sociales y psicológicas de quienes recibían esa información (Moragas, 1985). Empezaban a ver que la circulación de la **información mediática era descentralizada**, en tanto necesitaba el refuerzo que podían brindar ciertas personas que los ciudadanos consideraban referentes en algunos temas, por eso se hablaba de una comunicación de dos instancias (de los medios a ciertos líderes, y de estos al resto de la comunidad). Incluso el famoso experimento de *La guerra de los mundos* no hizo más que ratificar que solo una parte pequeña de la audiencia considerada en el experimento se había sugestionado y coincidía con el sector más simple y con creencias religiosas más extremas (Cantril, 1985). Esa misma línea de estudios derivó en la teoría del establecimiento de la agenda, que –contrariamente a lo que se cree cuando se la cita vulgarmente– plantea que la transferencia de temas de los medios a la opinión pública no es automática, de ahí que se encuadre también en las **teorías de efectos limitados**. La agenda dependería, entre otros factores, de la persistencia del tema en todos los medios de manera homogénea durante varias semanas; de que los medios sean la única forma de conocer el tema (no se pueden agendar el clima o la inflación, porque de ellos se tiene experiencia directa), de las condiciones sociales que hacen a las audiencias más vulnerables, entre otros (McCombs, 2006). Ya para la década del 70 no quedaban teorías empíricas que demostraran efectos poderosos para los medios. Mucho menos en nuestro país, donde los estudios de comunicación aplicada no tuvieron casi desarrollo, con lo que no existen antecedentes científicos para avalar la influencia de la prensa en los ciudadanos. Como dice Manuel Mora y Araujo, sociólogo y consul-

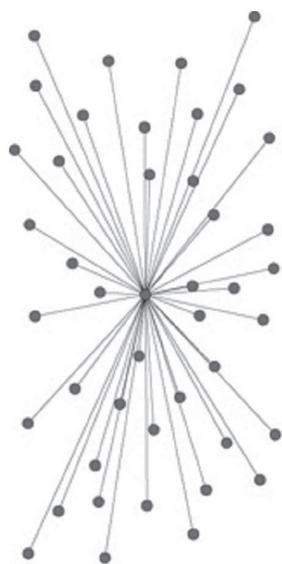
tor, “si la prensa acompaña los vaivenes bipolares de la opinión pública argentina, no está para nada demostrado que sea la causa de esos vaivenes y no su reflejo” (Mora y Araujo, 2011:107).

La creencia en el poder de los medios tenía por entonces más que ver con razones políticas e ideológicas que con evidencias empíricas. La teoría crítica abonó filosóficamente ese enfoque, pero muchos de sus autores no llegaron a conocer el sistema tal como terminó configurándose ni apoyaron sus observaciones en estudios fácticos. Si en la época de la Guerra Fría se sobrestimaban los medios de comunicación era porque por esos años la información era escasa, factor que en una perspectiva económica otorga valor. Hoy lo que es escaso no es la información, porque hay de sobra. Ahora lo que hace la diferencia es la atención, como nos recuerda Zygmunt Bauman: “La atención humana es el objetivo principal en la competencia de los medios, y su bien máspreciado; pero es también el recurso más escaso y, fundamentalmente, el menos prescindible. Dado que el total de la atención no puede incrementarse, la competencia por la atención es un juego de suma cero, y no puede ser sino una guerra de redistribución: ciertos mensajes pueden ganar más atención solamente a expensas de que otros la pierdan” (Bauman, 2004:200).

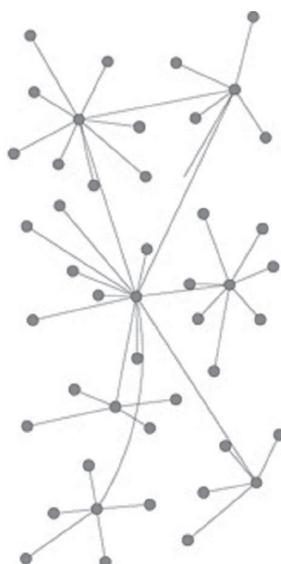
En este sistema abundan los contenidos de los medios y, por lo tanto, se deprecian cuanto más se multiplican. En esta nueva economía de la superabundancia informativa, los mensajes que se distinguen son aquellos a los que el destinatario les asigna valor, porque vienen de un conocido o porque es algo que está necesitando. Este fenómeno está desarticulando los modelos de comunicación descentralizada de los grandes emisores institucionales y sus facilitadores, que compiten con los **sistemas de información distribuida** a la que se oponen con fuerza otros mensajes que irrumpen súbitamente y que, sin tener ni la continuidad ni el poder de los mensajes institucionales, tienen la potencia de la novedad y de la cercanía a la ciudadanía, lo que les permite generar adhesiones momentáneas pero intensas. Eso explica cómo en los últimos años la protesta de grupos sociales cobró suficiente vigor para saltar de las redes personales a los medios masivos, como vimos con los indignados, con la primavera árabe o con el reclamo de los piqueteros o las minorías indígenas. La ventaja de estos grupos es que, aun desde su precariedad, conocen mejor que muchos consultores cómo funcionan los medios porque son sus consumidores y usuarios y, por tanto, avezados en “los usos tanto de los medios de comunicación de masas unidireccionales como la autocomunicación de masas en la relación entre el poder y el contrapoder, en la política formal, en la política insurgente y en las nuevas manifestaciones de los movimientos sociales” (Castells, 2008).

ESQUEMAS DE LOS
DISTINTOS MODELOS
DE COMUNICACIÓN

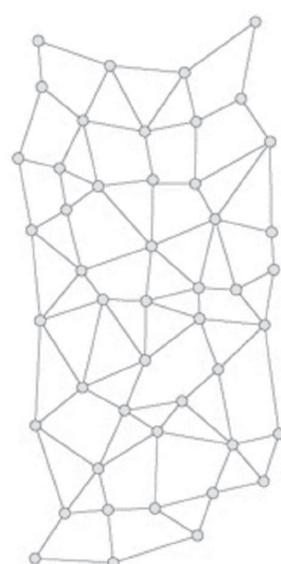
[http://blogs.20minutos.es/
codigo-abierto/tag/
social-media-2/](http://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/tag/social-media-2/)



RED CENTRALIZADA



RED DESCENTRALIZADA



RED DISTRIBUIDA

De alguna manera, el uso intensivo de recursos publicitarios para difundir monolítica y unidireccionalmente un mensaje con ánimo de que la mera repetición lo convierta en una verdad aceptada desdibujó la idea original del “marketing político”, esto es, la de una “campaña electoral orientada hacia la demanda en lugar de la oferta” (Vowe y Wolling, 2002:59). Por el contrario, terminó colocando al votante en un lugar subordinado, como si le ofrecieran candidatos como productos estandarizados: “Los políticos y los periodistas le hablan hoy a un mismo colectivo, despolitizado: el colectivo de los consumidores –consumidores de candidatos, de información y muchos otros ‘bienes de consumo’–. Parece entonces natural que ambos soliciten los servicios profesionales de especialistas de marketing” (Verón, 2011:305).

Este **modelo difusionista de comunicación política muestra su agotamiento** en la medida en que los políticos necesitan cada vez más dinero para mantener sus campañas con alguna notoriedad y los periodistas tienen menos posibilidades de cumplir en libertad su tarea de investigación de los poderes democráticos. El exceso de acontecimientos, la sobreabundancia de gacetillas de prensa, la habitualidad de los discursos no siempre significan más comunicación. Ni de mejor calidad. Como señala el académico Silvio Waisbord: “Esta multiplicación de la oferta televisiva no solamente implica la reducción de espacios comunes de información, sino que además permite que los televidentes puedan eludir la información política. Es decir, el problema no es la disponibilidad de información, sino la falta de encuentro entre parte de la ciudadanía –especialmente aquella que no tiene gran interés en la política– y determinados contenidos informativos” (Waisbord, 2012). Las estrategias de comunicación de prensa suelen manejar mensajes relativamente

cerrados a opiniones disonantes, con lo que refuerzan sesgos personales e identidades partidarias, con lo que la información política se centra más en las expectativas de las elites que en el interés de la sociedad. De esta manera, va disminuyendo la influencia de los medios en la sociedad, en la medida en que “la ausencia de noticias sobre acontecimientos conocidos o la descarada manipulación de la información socavan la capacidad de los medios para influir en el receptor, limitando así su relevancia en la política mediática” (Castells, 2009:270). Cuanto más los mensajes reflejan la perspectiva oficial, los funcionarios y candidatos más contentos están de verse en los medios, pero menos les interesa a los ciudadanos lo que allí se cuenta. Esa es la principal razón por la que se consideró que más comunicación resultó ser menos y peor comunicación.

El espectáculo de la política

El período democrático iniciado en 1983 en Argentina comenzó incorporando las nuevas formas de hacer campaña política desde la publicidad y los medios, pero fue recién en las elecciones de 1999 en donde se registró un auténtico imperio de la imagen. Los dos partidos que disputaron el primer lugar (justicialismo y radicalismo en alianza con el Frepaso) tuvieron inversión publicitaria récord para entonces. El protagonismo de esa campaña lo tuvieron los *spin doctors*, esos gurúes que acapararon la atención de la prensa más que los mismos candidatos (AA.VV., 2000).

Este corrimiento de la discusión mediática hacia los publicitarios y la campaña, en lugar de hablar de los políticos y sus plataformas, se mantuvo en las sucesivas campañas presidenciales. En la campaña de 2003, el 7% de las notas periodísticas sobre los candidatos presidenciales se ocupaba de las cuestiones programáticas, mientras que el 71% de las notas se ocupaba del proselitismo y la campaña, según Poder Ciudadano (2003). El informe de 2007 de la misma organización comprobó una fuerte concentración en los candidatos mayoritarios, que eran además los que mayor despliegue de comunicación hicieron. Sin embargo, nadie ha demostrado la correlación de los votos con la agenda mediática; antes bien, hubo más fracasos de candidatos apoyados por grandes diarios que éxitos. Lo que suele atribuirse como imposición del candidato por la prensa generalmente es un alineamiento de los medios con los candidatos que se van perfilando como mayoritarios, en quienes van concentrando la cobertura en función de que asumen que es lo que buscará la mayoría de los lectores. Es más probable que un medio generalista se suba al carro del ganador que suponer que puede revertir con sus titulares una tendencia en la opinión pública. Al menos esta es la línea en que transitan los últimos estudios sobre los efectos de los medios.

Venimos de unas décadas de sobrestimación del poder de los medios. La industria publicitaria y mediática abonó el mito porque fue la principal beneficiaria de la **videopolítica**: cuanto más se confiaba en el poder de los medios, más fortalecían su lugar en el intercambio de las voces políticas. Pero fue más una profecía autocumplida que una constatación empírica. Solo bastaría cruzar índices de popularidad, inversiones publicitarias y resultados electorales obtenidos por cada uno de los candidatos en las distintas elecciones para ver que no hay tantas correlaciones como se supone. Es cierto que cierta notoriedad facilita la comunicación, en la medida en que es más fácil que se preste atención al mensaje de alguien conocido que al de un personaje ignoto. Pero **en absoluto la mediatización es condición suficiente**. De hecho, los candidatos provenientes del ámbito del espectáculo no obtuvieron buenos resultados, lo que desmiente la premisa de que estos personajes gozaban de un piso de reconocimiento público que podía traducirse en votos. Más aún: en ciertos casos, esta notoriedad jugó en contra, como factor de desconfianza de que un personaje del espectáculo pudiera hacer frente a la gestión.

La primera década del siglo nos deja la experiencia con los “telepresidentes”, como llama Omar Rincón a esos dirigentes que, en permanente exhibición en las pantallas, aparecen “cerca del pueblo pero lejos de la democracia” (Rincón, 2008). Hemos comprobado que las reglas de los medios no son las de la gestión, y mucho menos sus tiempos, y eso puede llevar a cierta decepción del televidente cuando se le crearon las expectativas de ver la resolución del asunto antes del cierre del programa. En este sentido, Dominique Wolton señala que la hipermediatización desestabilizó la relación de fuerzas existente entre las lógicas de la información, de la opinión pública y de la acción: “Aunque no hay política sin comunicación, hoy asistimos a la inversión de la relación: la comunicación predomina por sobre la política en detrimento de los políticos, así debilitados (Wolton, 2007:155). La debilidad del sistema reside en que los **tiempos y espacios de la comunicación no son los de la política**, porque la opinión pública entiende claramente que “la lógica de la sociedad no es la de [la emisión en vivo y en] directo” (Wolton, 2007:163).

De alguna manera, al mediatizarse, la política adoptó una narrativa distinta, más cercana a la emotividad que a la racionalidad, como dice Omar Rincón: “La promesa mantiene al televidente/elector expectante y con esperanza. El ciudadano se convierte en consumidor de promesas políticas que lo llevan “emocionalmente” más allá de la precariedad generalizada” (Rincón, 2006b). Esto tuvo la ventaja de humanizar la política, pero también de frivolarla en cierta medida. El analista define el fenómeno de la **telepolítica** como el proceso por el cual los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento en la construcción de la realidad política y se constituyen

en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. De esta manera, “la amplifican al volver el debate masivo, pero le quitan profundidad, argumento y densidad para ganar en estética e impacto” (Rincón, 2006b).

Por alguna razón, como dice Beatriz Sarlo, esta creencia arraigada de los políticos de que no existen sin televisión tuvo el triste corolario de que “se resignaron, por falta de imaginación o inteligencia, a ser peor que la televisión promedio” (Sarlo, 2011:23). Pero no es solo esa confusión lo que llevó a muchos políticos a creer que tenían que ser parte de lo que la analista llama *Celebrityland*, sin entender que ese es “un lugar de juego y de esparcimiento al que sus públicos recurren pero en el que no creen (...) el público tiene una vida y puede comprobar que en ella no rigen las reglas que acepta para la televisión que mira unas cuantas horas por día simplemente para distraerse” (Sarlo, 2011:19).

Si se observan las encuestas de imagen de los políticos que llegan al gobierno, en todos los casos hay un descenso importante luego de la campaña, que da cuenta de que la sociedad sale de la ilusión de la comunicación de campaña para entrar en las exigencias del gobierno. Las encuestas muestran que “los picos más altos de aprobación alcanzados por cada presidente ocurrieron siempre al inicio de sus respectivas gestiones y los puntos más bajos al término de las mismas” (Mora y Araujo, 2011:95). Y ahí es donde se plantea la paradoja en la que nos colocó la videopolítica: **¡nunca tanta comunicación nos dejó tan incomunicados!** Todavía no se ha analizado lo suficiente cuánto ha tenido que ver esta forma de comunicación en el desencuentro de la ciudadanía con la política que se registra en todas las geografías. Pero sí podemos empezar a pensar maneras de restituir ese vínculo reflexionando sobre cómo podemos comunicarnos (“nos”: entre nosotros y entre políticos y ciudadanos).

La imagen no resultó todo

En todo el mundo, los analistas vienen advirtiendo en los últimos años un creciente desinterés de la ciudadanía por las cuestiones políticas y los partidos. Una encuesta de Ipsos de 2011 señala que a la mitad de los entrevistados no le interesa mucho la política y el porcentaje apenas sube en épocas de campaña. Esto se extiende a los partidos, que dejaron de ser percibidos como protagonistas imprescindibles del sistema. Según el Latinobarómetro, cuando se les pregunta a los argentinos qué le falta a la democracia, señalan como problemas reducir la corrupción (63%); transparencia del Estado (46%); garantizar justicia social (43%); participación ciudadana (35%); y solo el 21% considera que hacen falta los partidos políticos (Latinobarómetro, 2011:41).

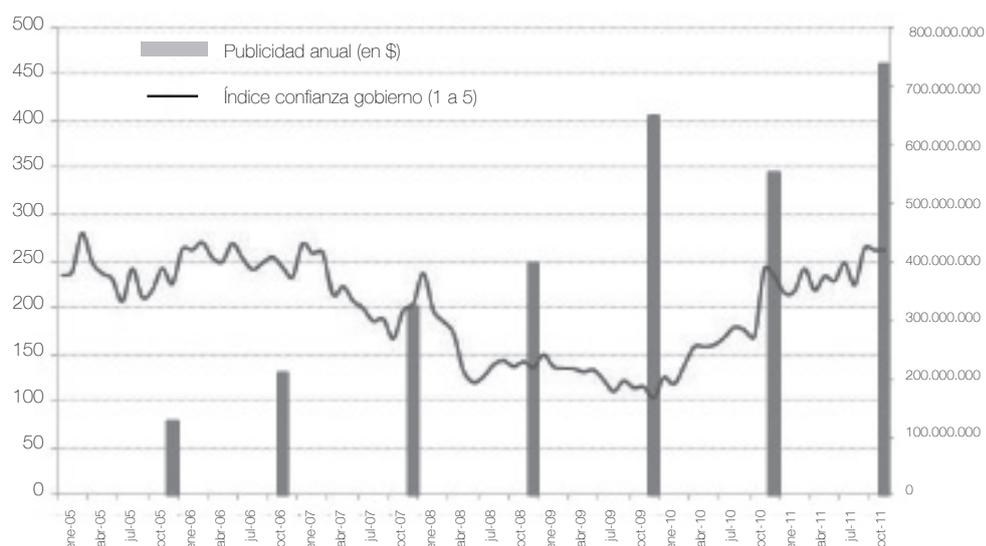
Esa falta de interés de la ciudadanía por las elecciones no se soluciona con exceso de prensa del candidato ni con campañas publicitarias estandarizadas. Sobre todo porque aún no se ha demostrado que mayores presupuestos, profusión de mensajes, reemplazo de la comunicación directa por la mediatizada, sean determinantes de los resultados electorales o de una mejora de imagen de los políticos. Como bien postularon Vowe y Wolling, las decisiones sobre “votantes, mensajes, utilización de medios (...) se basan en supuestos y suposiciones de las que no sabemos si resistirán un análisis empírico” (Vowe y Wolling, 2002:65).

En su momento, una serie de entrevistas realizadas a los protagonistas de la campaña electoral de 1999 nos hacía suponer que había sido la de mayor despliegue comunicacional (AA.VV., 2000). Muchos analistas de por entonces oímos atribuir a la campaña de la Alianza, a cargo de una agencia de publicidad muy exitosa en ese momento, la razón del triunfo sobre el peronismo. A poco más de un año de publicado el libro, sucesivas crisis del gobierno determinaron la renuncia del vicepresidente, primero, y luego la salida anticipada del presidente Fernando de la Rúa en diciembre de 2001, en medio de conflictos sociales. Lo que sí se pudo comprobar fue que la intensa comunicación no brindó reaseguro cuando la realidad estalló en las calles.

De esos años también son las **nuevas formas de expresión** que fue adoptando la sociedad global y que en el caso argentino se expresaron en marchas ciudadanas, “escraches” de grupos de derechos humanos a represores del Proceso Militar de 1976, protestas callejeras que empezaron con los trabajadores desocupados –que introdujeron la modalidad de “piquete”, y que se extendieron a otros grupos (estudiantes, vecinos, jubilados)– como recurso para poner en la agenda mediática la voz de los sectores habitualmente excluidos de la discusión pública o con poco acceso a los medios más importantes (Amado, 2006:52).

Pero esta efervescencia social no necesariamente trajo una transformación. A pesar de que la consigna de 2001 fue “Que se vayan todos”, los candidatos de las sucesivas elecciones pertenecieron a la tradición partidaria. Y a pesar de la emergencia de nuevas formas de comunicación, desde 2003 se observa un crecimiento sin antecedentes en recursos destinados a la videopolítica, al punto de que el presupuesto 2011 multiplicó 46 veces el de 2000, de acuerdo con lo que surge del presupuesto asignado a la Jefatura de Gabinete. Sin embargo, si se intenta establecer una correlación entre el gasto publicitario y el impacto en la opinión pública, vemos que no guarda relación. Por tomar un parámetro común a lo largo del tiempo se eligió el índice de confianza en el gobierno que elabora mes a mes la Universidad Di Tella (Amado y Amadeo, 2012). Mientras la inversión publicitaria aumenta exponencialmente, especialmente en los años de elecciones presidencia-

les, la línea que habla de la imagen de la Presidente no la sigue linealmente. De hecho, una conclusión provisional sería que cada vez se necesita gastar más para obtener el mismo índice de confianza pública (que en 2011 duplica el de 2008, que a su vez duplicaba el de 2006). Pero eso sería suponer que la apreciación de la ciudadanía depende de los avisos publicitarios, lo cual no es cierto.



INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL PEN ARGENTINO COMPARADO CON EL ÍNDICE DE CONFIANZA

Esa falacia es lo que lleva a los oficialismos a hacer uso de la comunicación gubernamental para su beneficio, convirtiendo toda comunicación con el ciudadano en una suerte de **campaña permanente**. Desde el punto de vista comunicacional, es la saturación de las audiencias lo que explica que cada vez se tenga que gastar más y más en comunicación y los resultados sean decrecientes con relación con los estímulos propagandísticos. Pero además de carecer de base técnica, este sistema pone en desventaja a las fuerzas que no están en el poder. No solo porque no tienen recursos equiparables a los de los partidos en el gobierno, sino porque en Argentina, desde 2011 deben ajustar su comunicación a los espacios cedidos, de acuerdo con la ley electoral. Con la ventaja obvia que le da su lugar, “la posición del oficialismo se ve beneficiada por la información sobre su gestión de gobierno y se convierte en un momento importante en la campaña” (Vowe y Wolling, 2002:65).

Sin embargo, esta misma saturación del sistema es la que propicia nuevas oportunidades para aquellos que experimenten nuevas **formas de comunicación más directas con la ciudadanía**. En un mundo lleno de carteles, no es otro cartel el que va a marcar la diferencia. En un sistema que profundiza el modelo de la comunicación publicitaria tradicional, las nuevas formas de hacer campaña, más participativas, más cercanas a la acción de la comunidad, son lo que permitió al Partido Demócrata volver al poder con Barack Obama. No fueron las redes, sino la comunicación participativa que estas facilitaron

y la visibilidad que dieron a las actividades de las bases. Se trató de un modelo que invirtió la tradicional bajada del candidato al votante para poner al **ciudadano en red** y darle protagonismo.

El ciudadano elector (de medios y candidatos)

Las nuevas tecnologías extendieron el ámbito de la comunicación de los medios tradicionales a la **comunicación móvil**. Como planteó Dominique Wolton, toda comunicación tiene sus reglas, ocurre en un espacio definido e implica siempre un público, es decir, no puede entenderse sin una visión de las relaciones sociales propias de una época y un lugar (Wolton, 2000). Son estas relaciones las que determinan los medios de comunicación y la transformación de las prácticas sociales que trae al sistema mediático.

La transformación más asombrosa del sistema de los medios la vivieron sus destinatarios, que manejan nuevas gramáticas para la lectura de los mensajes que circulan, que decodifican y reescriben para ponerlos nuevamente en circulación. En el nuevo sistema ya no sirve la palabra receptor, insuficiente para describir el papel activo que desempeñan los participantes de los procesos de autocomunicación de masas.

La idea de receptor es más propia de la época inicial de los medios de masas, que pretendían reflejar el mundo exterior en formatos informativos y documentales. Sin embargo, en la medida en que la televisión y la radio se convertían en un lugar social tan importante como cualquier otro, empezaron a ser el lugar donde ocurrían los hechos. Los medios ya no solo transmitían lo que pasaba fuera de ellos, sino que propiciaban acontecimientos que ocurrían solo en su ámbito. El ejemplo son los debates preelectorales, que existen por y para los medios, aunque ello no los hace menos auténticos. O una conferencia de prensa, que permite que todos los medios mantengan un diálogo con un funcionario al que de otra manera no accederían. Esta producción del acontecimiento mediático no significa que sea un artificio sino, simplemente, que son sucesos que se gestan en ese espacio virtual pero que involucran actores reales, que toman decisiones y hacen públicas sus posturas en esa situación. Y, por lo tanto, lo que ocurre en ellos tiene impacto social como cualquier otro acontecimiento público. Por eso dice Scott Lash que hacia el fin del siglo XIX, “los noticiosos televisivos son menos una representación de la política que su continuación en otra parte” (Lash, 2005). La discusión pública encontró en los espacios de los medios un ámbito con reglas propias que abría la puerta a ciertos personajes cuya principal condición era que fueran conocidos, así en el deporte, la farándula, como en la política. Como analiza Bauman, “los motivos que llevaron a los famosos a estar en el candelero público son las causas menos importantes de su ‘celebridad’.

El factor decisivo es su notoriedad y la frecuencia con la que mencionan sus nombres en los programas de radio y televisión y las conversaciones que se siguen de éstos”. Pero no podemos olvidar, como se encarga de aclarar el mismo Bauman, que “la notoriedad es tan episódica como la vida misma en un entorno moderno líquido”. Es decir que si bien podemos concluir que los medios contribuyen a la legitimación de ciertas imágenes o personajes, suelen ser demasiado efímeros como para atribuirles hoy los mismos efectos que suponíamos para momentos en que los lenguajes mediáticos eran otros.

En algún momento, hacia el fin del siglo pasado, las audiencias se aburrían de ver siempre lo mismo. Y ahí estaban las tecnologías, que permitían compartir contenidos entre pares, como los blogs, los canales de You Tube, las redes como Facebook, My Space o cualquiera de los muchos espacios para compartir vivencias, comentarios, imágenes. Entonces, el video casero empezó a mostrar situaciones más originales y creativas que las que ofrecían los medios tradicionales, que todavía no habían entrado en la vida privada de sus audiencias. Esos nuevos formatos testimoniales empezaron a acaparar la atención, al punto de que en 2006, la revista *Time* puso a su lector como personaje del año, en tanto protagonista indiscutido de la nueva circulación de información.

Es en este contexto que deben entenderse los nuevos formatos de la “televisión realidad”, donde los participantes suelen ser personas que no pertenecen a ese mundo de las celebridades. Los clásicos medios de oferta, en los que el emisor marca los tiempos, empezaron a integrarse con los **medios de demanda**, en los que es el destinatario el que decide cuándo y cómo desea ver una película, escuchar música o consultar el diario, mayormente sin pagar por ello. En la nueva era, **el destinatario es protagonista**, no sólo porque los participantes de los programas más populares se parecen cada vez más al televidente, sino porque los nuevos formatos convocan al público a sumarse. Votar por sus favoritos, dar sus testimonios, compartir sus problemas íntimos, mostrar sus talentos, enviar imágenes como cronista eventual de un hecho son algunas de las formas en que los ciudadanos hoy participan en los medios. Y son estos géneros los que además generan mayor interés en las audiencias, al punto de que la publicidad de las grandes marcas está adoptando estas nuevas narrativas que ponen al consumidor real como protagonista de los mensajes.

Esta transformación implica una nueva forma de comunicación, que no admite la simple transferencia de los recursos clásicos a los nuevos circuitos. Las redes no son para difundir los comunicados de prensa o las fotos de los actos oficiales, sino para dialogar, para ver en qué están los participantes, para intercambiar ideas, información, orientación. Tener una dirección de Twitter con un millón de seguidores sin seguir a nadie, sin conversar jamás o

bloqueando a aquel que expresa una opinión disidente es usarlo como una casilla de correo y, por tanto, desaprovecharlo.

El nuevo sistema, que podríamos llamar “**posmedios**” porque ya no son nuevos (como sugería la idea de “nuevas tecnologías”), sino que vienen a reconfigurar el sistema de medios masivos con características distintivas, se caracteriza por:

- **Autocomunicación de masas**, en la medida en que integra sistemas masivos con los personales.
- **Comunidad**, que otorga prioridad a los mensajes de remitentes conocidos y cercanos.
- **Diversidad**, dada por la multiplicidad de canales disponibles.
- **Flexibilidad** para la demanda, en contraste con la oferta estructurada de los medios tradicionales.
- **Conversación**, que promueve el ejercicio de la simetría de la comunicación.
- **Red**: la circulación deja de tener un centro porque se prioriza el intercambio entre pares.

Si el destinatario es el que elige cuándo se informa, a quiénes sigue en las redes y cuándo y por qué medios se conectará, es obvio que priorizará aquello que hable de él mismo. Esa es la variante de la TV realidad en los formatos informativos, en donde la agenda del poder, que es la que suele cubrir la prensa tradicional, se corre para desarrollar un periodismo que se ocupa de los temas que proponen sus audiencias o que invita a preguntar al invitado. Pero también es la cadena de 24 horas de noticias cada vez más receptiva a las coyunturas que organizan los ciudadanos, que con sus protestas y manifestaciones marcan la agenda de los móviles de noticias. Entre un acto oficial, formal y protocolar y la expresión espontánea de la calle, siempre es más atractivo lo segundo, por narrativa y por cercanía al espectador. Es más interesante la expresión del votante que los dichos de los candidatos, como mostró el video de François Hollande que capturaba imágenes espontáneas de votantes en la calle y en los actos. Por más poderoso que sea el emisor, ya no puede controlar los flujos de la información, como muestran casos de comunidades pequeñas que pueden ahora llevar sus temas a la agenda nacional.

De la publicidad al *storytelling* (o de las promesas probables a las historias reales)

Hacia fines del siglo XX, en comunicación política se hablaba de cosas como la videopolítica, que postulaba que si la escena pública estaba delimitada por los medios, la discusión política debía ajustarse a las reglas del espectáculo.

Con esa idea, los procesos electorarios se centraron en la campaña mediática, aplicando recursos de la publicidad de marketing a la comunicación con el ciudadano. De la compulsión electoral, la comunicación profesionalizada se extendió a la gestión de gobierno, que incorporó la aplicación extendida de recursos gráficos a la comunicación, la pauta publicitaria para circular los mensajes y la presencia permanente en los medios de prensa mediante campañas organizadas con fines de difusión. En Latinoamérica, las condiciones de pobreza de la mayor parte de la población no fueron un obstáculo para que sus dirigentes políticos eligieran el formato glamoroso de los medios masivos para procurar el apoyo de sus votantes. Sin embargo, algo más de dos décadas de videopolítica intensiva no han traído mayor participación democrática ni mayor cercanía de la política con la opinión pública. Antes bien, la comunicación política marketinizada quedó en manos de quienes podían pagar sus altos costos de difusión y asesoramiento, lo que propició una concentración en los que contaban con grandes presupuestos. Paradójicamente, el escenario que conformó la videopolítica demuestra que el concepto de **“espacio público” no es equivalente a “espacio mediatizado”**.

En la definición de Wolton, espacio público –como ámbito abierto en el que se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente y dar cierta difusión a su discurso– se aplica perfectamente a este nuevo escenario que configuran las redes. La novedad es que la autorización para hablar ya no la da el poder, sino aquel que puede tomar la palabra en un momento dado, algo así como hacer uso político de esos quince minutos de fama que nos auguró Andy Warhol a todos nosotros. Para los actores de poder resulta frustrante que una cámara improvisada en un piquete resulte más atractiva que un discurso oficial bien ensayado. Y a veces estas nuevas circunstancias no son del todo comprendidas por quienes tienen a su favor recursos publicitarios o una trayectoria, y no terminan de comprender cómo es que esos personajes efímeros, intrascendentes, marginales, consiguen concentrar la atención de las audiencias de manera más eficiente que las producciones más sofisticadas. En su desconcierto, a veces quieren producir la espontaneidad de los posmedios, como si se tratara de un espectáculo o se inventan seguidores en Facebook o en Twitter que controlan sus departamentos de prensa, o incluyen en sus actos al público, pero solo dejan ingresar a sus fieles partidarios. La trampa en la que caen es que el nuevo destinatario percibe claramente esa naturaleza impostada de esta espontaneidad organizada.

La diferencia principal entre el modelo de la videopolítica y este que configuran los **medios en red** es el paso **de la representación a la presentación** (Lash, 2005), esto es, de los discursos a las vivencias, de lo racional a lo emocional, del eslogan al testimonio. Decía hace unos años Ramonet, para explicar estos cambios que se empezaban a ver en los noticieros, que mien-

tras el televidente no puede saber si la noticia es verdadera o no, la emoción que experimenta sí es cierta y, por lo tanto, cree más en su emoción que en la noticia (Ramonet, 1998).

El formato que está descubriendo la política para esto es lo que se llama **storytelling**, que reemplaza las discusiones abstractas por las pequeñas historias contadas por sus protagonistas. Este formato responde a las nuevas narrativas mediáticas y a las investigaciones recientes de comunicación, que “afirman que las emociones son más fuertes que las ideas. Cuando hay colisión entre la razón y la emoción, la segunda prima” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011:116). Los testimoniales cercanos al *talk show* fueron el eje de la comunicación del organismo estatal de seguridad social (Anses) en la presidencia de Cristina Fernández, que luego se trasladaron a la campaña del oficialismo en 2011. Con esa estrategia, la comunicación electoral tuvo una continuidad temática y narrativa con la comunicación de gobierno, que puso en pantalla testimonios de ciudadanos beneficiados con alguna política pública.³ El realismo de las imágenes, que mostraban también debilidades de esas personas, las hacía por eso más creíbles. La pieza “La fuerza de Haydeé” mostraba una mujer contenta porque se había podido jubilar, aunque reconocía que tenía que salir a trabajar para vivir. “La fuerza de Elena” hablaba de una familia que tenía su televisión digital, pero la mostraba en su vivienda precaria. Lo que racionalmente podría ser una contradicción, porque mostraba debilidades de las políticas del oficialismo, emotivamente le daba fuerza al testimonio.



Video “La fuerza de Haydeé” de la campaña 2011 del Frente para la Victoria

Cuando la comunicación transita por lo conocido y lo cercano, sirven poco los argumentos racionales y las evidencias fácticas. La gente convencida no se dejará llevar a otras conclusiones, sino que ante un mensaje discordante, simplemente cambiará de canal o descartará los mensajes que contradicen sus opiniones. Como aconseja George Lakoff, no alcanza con la verdad si esta

no guarda relación con los marcos conceptuales de los públicos: “No puedes ganar exponiendo simplemente hechos ciertos y mostrando que contradicen las reivindicaciones de tu oponente. Los marcos prevalecen sobre los hechos. Los marcos de él se mantendrán y los hechos rebotarán” (Lakoff, 2007:166). Es el mismo factor que explica que “la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos” (Castells, 2009:213).

Los últimos estudios realizados dentro de la **teoría del enmarcado** (*framing*) explican que las personas tienden a exponerse solo a los mensajes que coinciden con sus marcos conceptuales. Esto explica que elegimos los medios que guardan consonancia con nuestras opiniones: “Las personas suelen recordar mejor la información que confirma los resultados que desean. También es probable que utilicen sus recursos intelectuales para buscar información que confirme, y no que contradiga, sus metas” (Castells, 2009:212).

Esto nos explica por qué los nuevos fenómenos comunicacionales no pueden describirse con las lógicas de la “construcción de sentido”, tan afectas a la investigación académica del siglo pasado, sino que demandan una descripción detallada de la circulación y consumo de signos antes que de sus significados. Desde la perspectiva de las elites, la información se basaba en el principio de autoridad: es verdad porque es dicho por alguien de poder, y se transcribe entre comillas sin que necesite ser constatado. En última instancia, se remite la afirmación a la fuente última, en la que se descarga la responsabilidad de los dichos. Algo similar ocurre con los mensajes electorales, promesas en su mayoría, como si la transmisión de la palabra política no necesitara más prueba de existencia que su propia emisión: pretenden que el enunciado se valide por el acto mismo de la enunciación. Pero ahí es que no cuenta su significado, porque precisamente se trata de un significante vacío que cada quien llena de contenido emocional.

La comunicación política del siglo pasado fue tributaria de un modelo de oferta, donde el emisor era central en el proceso en tanto que determinaba el mensaje y elegía el medio por el que lo ponía a circular. En este esquema, el receptor quedaba como un mero testigo. Pero nuestra sociedad de hoy no se explica con los modelos sociológicos anteriores, en la medida en que “el sistema lineal de Parsons es reemplazado por el sistema no lineal de Luhmann. La linealidad de la reproducción de lo simbólico es desplazada por la no linealidad de lo real”, al decir de Lash. Por eso ya no funciona la lógica unidireccional de los modelos de la propaganda y hay menos posibilidades de que el sistema de medios manipule homogéneamente la opinión pública.

Si algo nos enseña la acomodación del sistema de medios es que el *reality* televisivo es en cierta medida un reflejo de cómo están andando nuestras democracias. Dice Rincón que el género “privilegia la convivencia de las diversidades, que se construye de acuerdo con normas colectivamente aceptadas y la gente puede participar en la toma de decisiones de la comunidad ficticia” (Rincón, 2006:76). En ambos sistemas se apela a la emotividad para saber a quién hay que eliminar y a quién hay que brindar apoyo. Pero mientras el voto es voluntario en un sistema democrático, en los *reality shows* es opcional y con cargo para el votante y, no obstante, mucha gente paga cada semana para votar a celebridades tan efímeras que a las semanas de termi-

nado el concurso nadie recordará. Parte del entusiasmo que generan estos **programas de realidad** se explica porque son intensamente participativos: sus seguidores sienten pasiones, las expresan y son escuchados porque justamente esas opiniones son parte del espectáculo.

El éxito del show reside justamente en que trata de ir hacia lo que la decisión mayoritaria marca: a los productores no les interesa torcer el gusto popular porque justamente es lo que intentan captar. Cuando más se acerquen los protagonistas a los espectadores, más se consolidará el interés por el programa, y para eso necesita que sea la misma audiencia la que les diga con quién quiere pasar las últimas semanas. Un aprendizaje que la política tiene para hacer es abrir sus canales con la misma **receptividad** y aceptar la crítica más dura con la misma avidez con que busca los aplausos. Por eso dice Rincón: “El día en que sepamos tanto de democracia como de *reality* habremos ganado como sociedad; el día en que seamos tan participativos, críticos, activos y decisores con la democracia como lo somos con los *reality* seremos auténticamente democráticos”.

El sistema de comunicación que estrena el siglo XXI permite indagar, observar, compartir, escuchar, conversar, todas acciones que fortalecen la convivencia democrática. La comunicación política debería estar feliz de tener todo esto a su alcance como nunca antes. Así como los ciudadanos empiezan a apropiarse de estos recursos para expresarse, para verse, para relacionarse, los políticos deberían abandonar la vieja costumbre de hablarles a los votantes para aprovechar todas estas posibilidades para empezar a comunicarse con ellos.

Notas

- 1 Citado en *Revista Etcétera*, 25 de noviembre de 2011, en <http://bit.ly/OuIV82> [consultado en julio 2012].
- 2 El video se armó con imágenes que priorizaban los votantes en la calle o en los actos, en situaciones casuales, y fue musicalizado con la canción de hip hop de Kany West y Jay-Z's "Niggas in Paris". Se puede ver en <http://youtu.be/BOXhp0BuaiM> [consultado en agosto de 2012].
- 3 La serie de comerciales tuvo como concepto "La fuerza de..." y los principales comerciales fueron: "La fuerza de Cecilia" (<http://youtu.be/XO1ztDWzRPA>); "La fuerza de Brian" (<http://youtu.be/-I3knCbcMPg>); "La fuerza de Jessica" (<http://youtu.be/cLSzo8JwQWQ>); "La fuerza de Elena" (<http://youtu.be/m9jDMoolT3A>); "La fuerza de Haydee" (<http://youtu.be/ss9LHPQHLYU>).

Bibliografía

- Amado, A. (ed.) (2000). *Trastienda de una elección*. Buenos Aires: Temas.
- _____. (2006). "Argentina 2005: repensar la comunicación política", en *Diálogo político*, Año XXIII, Nro. 2, junio, pp. 49-77. En http://www.kas.org.ar/DialogoPolitico/Dialog/2006/Dial-Pol2_06/Amado.pdf.
- Amado, A. y Amadeo, B. (2012). *Cristina al gobierno. Las relaciones públicas al poder*. XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación. Montevideo: Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cantril, H. (1985). "La invasión desde Marte". En Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. 2). Barcelona: Gustavo Gili.
- Castells, M. (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política", en *Telos*, 74 (enero-marzo).
- _____. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- _____. (2012). "Defender la libertad en Internet es la base para defender la Libertad", en *Revista Etcétera*. En <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=13877>.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campañas*. Buenos Aires: Biblos.
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Editorial Complutense.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Latinobarómetro. (2010). *Informe 2010*. Santiago de Chile.
- _____. (2011). *Informe 2011*. Santiago de Chile.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mora y Araujo, M. (2011). *La Argentina bipolar*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Moragas, M. de (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y funciones* (Vol. 2). Barcelona: Gustavo Gili.
- Poder Ciudadano (2003). *Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2003*. Buenos Aires.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

- Rincón, O. (2006a). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (2006b). Cuando gobernar es una emoción televisiva. *La insignia*, pp. 1–6. Madrid. En http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul_035.htm.
- _____ (ed.). (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación. En [http://c3fes.net/\(p\)publicacion7.htm](http://c3fes.net/(p)publicacion7.htm).
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- Vowe, G. y Wolling, J. (2002). “¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política”, en F. Priess (Ed.), *Relación entre política y medios*, Buenos Aires: Temas.
- Waisbord, S. (2012). “Periodismo y política. Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada”, en *Revista Telos*, enero-marzo, pp. 1-16.
- Wolton, D. (1998). “La comunicación política: la construcción de un modelo”, en J. M. Ferry y D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público*, Barcelona: FALTA EDITORIAL.
- _____ (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- _____ (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.

Adriana Amado Suárez

Dra. en Ciencias Sociales (FLACSO). Magíster en Comunicación Institucional. Lic. en Letras (Univ. de Buenos Aires), especializada en comunicación pública y medios. Docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza. Profesora visitante de posgrado en universidades de Latinoamérica. Participa activamente en foros y redes internacionales en temas de su especialidad y es miembro responsable del capítulo argentino del proyecto internacional de investigación Worlds of Journalism. Cuenta con numerosas publicaciones académicas. Autora de tres libros, siete obras colectivas como editora y veinte como coautora. Colabora como columnista especializada en televisión y temas de sociedad en medios de prensa de Argentina. Dirige el blog de intercambio académico www.catedraa.com.ar, creado en 2004. Preside www.infocidadana.org.ar, una organización cívica que promueve la información pública a través del programa de conferencias de prensa “Preguntar al poder”, que cuenta con el apoyo institucional de la Fundación Konrad Adenauer.