

## **Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2014, Organizadas por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.**

V Encuentro de Investigación y II Foro de Investigadores en Diseño y Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas: “De la investigación a la experiencia profesional” Martes 28 y miércoles 29 de octubre. Viernes 7 de noviembre (jornada simultánea UCES Centro/ UCES resistencia)

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

Por Lucía Caruncho<sup>1</sup> y María de los Ángeles Aiassa<sup>2</sup>

#### **WORKING PAPER # 2**

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

**Palabras clave:** comunicación política; dirigentes políticos, opinión pública, periodismo, internet.

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada el viernes 7 de noviembre . Título de la ponencia: “Política y periodismo: imágenes des-informantes” (por Lic. Lucía Caruncho, docente UCES; Maestranda en Ciencia Política y Sociología, FLACSO, caruncholucia@gmail.com)

<sup>2</sup> Título de la ponencia: El ejercicio de la ciudadanía en el Siglo de la imagen: hacia una comprensión del periodismo participativo (por Lic. Ángeles Aiassa, docente UCES; Magister en Opinión Pública, UCES y Doctoranda de la Universidad Nacional de la Plata, angelesaiassa@gmail.com)

Ponencias presentadas el viernes 7 de noviembre . Título de la ponencia: “Política y periodismo: imágenes des-informantes” (por Lic. Lucía Caruncho, UCES; Maestranda en Ciencia Política y Sociología, FLACSO, caruncholucia@gmail.com) Título de la ponencia: El ejercicio de la ciudadanía en el Siglo de la imagen: hacia una comprensión del periodismo participativo (por Lic. Ángeles Aiassa, UCES; Magister en Opinión Pública, UCES y Doctoranda de la Universidad Nacional de la Plata, angelesaiassa@gmail.com)

## Introducción

La crisis política que atravesó la Argentina en el año 2001, consolidó el debilitamiento de las estructuras partidarias y los mecanismos de participación ciudadana, de modo concomitante al desprestigio de los partidos políticos y la dirigencia. Ya en 1983, la velocidad con la que se dio la transición hacia la democracia, propició el consenso de parte de la élite<sup>3</sup>, sobre la importancia del régimen en detrimento de las pertenencias partidarias. Sumado a ello, las sucesivas crisis que tuvieron lugar a mediados de los 80', promovieron una comunicación centrada en los aspectos económicos como motor de estabilidad e integración social, generando en 1990' el terreno propicio para la emergencia de un discurso *político* fundamentalmente *economicista* y de apariencia "des-ideológica" (Gallo, 2008). Esta situación, estuvo acompañada por la inauguración de nuevas arenas de comunicación, donde los medios audiovisuales además del entretenimiento, se volvieron fundamentales al momento de comprender los modos en que el electorado se vincula con la dirigencia y se informa sobre temas políticos.

En este espacio, el sistema partidario actual, se caracteriza por una creciente fragmentación, territorialización de la política –donde el armado se construye desde los ámbitos de menor nivel hacia los de mayor - y la baja institucionalización del sistema partidario nacional (Suárez Cao y Medina, 2002; Calvo y Escolar, 2005; Leiras, 2007). Ello se hace visible en la multiplicidad de alianzas y coaliciones de rápida aparición y desaparición que motivan el vínculo con el electorado a través de discursos que priorizan los atributos del candidato, más que los programas de gobierno. Correlativamente, la ciudadanía ha abandonado las identidades políticas estables así como las preferencias partidarias permanentes (Cheresky, 2006; Cheresky y Annunziata, 2012), lo que se refleja en la merma de afiliados (Tula y De Luca, 2011). De este modo, la sociedad actual, se presenta como un conjunto de individuos diferenciados, heterogéneos y políticamente desarticulados, que desisten en participar en actividades políticas. Ello se exhibe en la abrupta disminución -en el año 2003- de la confianza hacia los partidos -que se mantiene sin demasiadas alteraciones hasta hoy-

---

<sup>3</sup> Se usa el término "élite" en todo el trabajo, en el sentido en que alude Baras (1991) y Ruiz Rodríguez (2014), como dirigentes que ocupan posiciones de predominio en las instituciones del Estado, también llamados "tomadores de decisiones".

(Informe Latinobarómetro, 1995 -2003), y el resguardo de grandes sectores de la sociedad en la privacidad doméstica “teleconectada” (Gallo, 2008:294).

En este escenario, los partidos han dejado de funcionar como espacios donde el intercambio y la cooperación están orientados por principios ideológicos. Ello ha debilitado la figuración de alternativas programáticas estables, lo que hace que sea difícil para el electorado ordenar el espacio de la competencia en términos de “izquierda-derecha”, así como decidir entre alternativas en base a orientaciones políticas estables. De este modo, se han habilitado nuevos formatos de identidades centradas en la imagen personal de los dirigentes, que han dejado en segundo lugar las pertenencias partidarias. Así, la comunicación política ha sido progresivamente reemplazada por la construcción de discursos emotivos y afectivos, que generen empatía con el electorado a través de la difusión de experiencias basadas en rasgos de “cotidianeidad” y “cercanía física”, donde el modelo de política tradicional –caravanas, movilizaciones partidarias,-es suplantado por atributos positivos de “proximidad”, que permiten descender simbólicamente al representante de la esfera política para ocupar el lugar del hombre/ mujer común y cercanos a las necesidades del vecino/a (Annunziata, 2012:68-69). En este contexto, los líderes dejan de responder a los partidos, al tiempo que los nombres de los partidos dejan de sintetizar un conjunto de preferencias programáticas e ideológicas, para pasar a constituirse como meras etiquetas, desprovistas de formalización, lo que inyecta mayor inestabilidad al sistema político. De esta manera, el vínculo entre los dirigentes y el electorado, desprovista ya de organización, evoca a una imagen intensamente significativa, que deriva en “liderazgos de popularidad” fundamentalmente “mediáticos” (Cheresky, 2006:20). Como resultado, se exhibe una disociación entre el ámbito de la comunicación y el ámbito de la política, donde la variedad de significaciones asociadas a la imagen sustituye la información política, vinculada a la concreta administración de los recursos públicos, volviendo difícil para la ciudadanía controlar el alcance de las metas colectivas, así como el cumplimiento de los programas partidarios.

Puesto así, los medios de comunicación, el periodismo, y la opinión pública, se convierten en agentes esenciales. El periodismo, porque es el encargado de transmitir información política hacia el electorado. Los medios de comunicación, porque son el principal ámbito de contacto entre la ciudadanía y la dirigencia, además de una de las principales arenas de actuación política y difusión de imágenes. La opinión pública, porque su medición orienta la toma de decisiones tanto en lo que hace a su legitimidad,

como respecto al “personaje” que los dirigentes quieren construir de sí mismos en base a las expectativas que tienen los ciudadanos; además de ser las encuestas, una vez publicadas, productos publicitarios que orientan las elecciones y las alternativas posibles (Santiago y Varela, 2006) .

Llegado a este punto cabe aclarar, que parte de la literatura especializada (Paramio, 1999) sostiene que la despolitización y neutralización de las formas políticas son elementos positivos, ya que favorecen las vinculaciones racionales, eliminando los factores distorsivos provenientes de la ideología (Gallo, 2008:295). Sin embargo, el descreimiento generalizado y la no participación, debilitan aún más los mecanismos democráticos. De este modo, la falta de “responsabilidad” (Oszlak, 2013) -accountability horizontal y vertical (O’Donnell, 2001) o societal (Smulovitz y Peruzzotti, 2000)- , aumenta el margen que tiene la dirigencia para tomar decisiones al tiempo que otorga mayor lugar al reparto de los recursos a discreción, promoviendo prácticas clientelares y poco transparentes (Cheresky, 2006; Leiras, 2007). Así, la confianza depositada en los líderes espontáneos procedentes de la escenificación mediática, no son tanto producto de la vinculación racional, cuanto una respuesta desesperada en las que se desea castigar a los políticos tradicionales, lo que genera una disposición a aceptar la irracionalidad y la afectividad como recursos fundamentales de la acción política (Sartori 1988; citado en Gallo, 2008:295).

## **Política y periodismo: imágenes des-informantes<sup>4</sup>**

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

Según Wolton (1995) la comunicación política es el espacio donde tienen lugar los discursos contradictorios, es decir adversativos (Verón, 1998), de tres actores que están legitimados públicamente para intervenir en ella: los periodistas (a través de la información, aunque es claro que representa una categoría frágil ya que se trata de un valor, y es en ese sentido “deformable”); la élite política (a través de las elecciones) y la opinión pública (a través de los sondeos, cuya legitimidad es científica y técnica). Desde esta perspectiva, el proceso que da lugar a la comunicación, permite ensachar el espacio público, ya que permite la interacción de múltiples voces con legitimidades de distinta naturaleza, contribuyendo a la democratización del espacio político. Asimismo, Crespo,

---

<sup>4</sup> Lucía Caruncho. Licenciada en Comunicación, Mg. en Sociología y Ciencia Política (FLACSO); caruncholucia@gmail.com

Garrido y Riorda (2008) sostienen que la comunicación política, no sólo constituye un espacio de discursos intercambiables, sino que además, es un espacio de confrontación, de alianzas, y de lógicas, que circulan en la forma de mensajes hacia el interior de un sistema político, y “que condicionan su entera actividad” (Crespo, Garrido y Riorda, 2008: 29). Asimismo, en la actualidad, debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos, además de la penetración de los medios electrónicos, la información política mantiene una fuerte simbiosis con el espacio mediático, exacerbando los fenómenos de personalización y dramatización de la política (Crespo, Garrido y Riorda, 2008: 31).

### **1. a La televisión como nuevo espacio público: el rol del periodismo**

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

En la década de 1990, se consolidó el modelo de apertura económica que dejó atrás la industrialización y la sustitución de importaciones, favoreciendo la integración al mercado global. En el mercado comunicacional, ello se vio reflejado en la privatización de las señales de televisión y la aparición del servicio de cable pago, que abrió las puertas a canales internacionales y nuevos productos audiovisuales, que generaron innovaciones, al tiempo que multiplicaron los espacios de comunicación. Asimismo, como la televisión pasó a medirse en términos de audiencia o “rating”, permitió valorar (monetaria y simbólicamente) los segundos al aire -sea en términos de publicidad, de figuración política o de propaganda y campaña electoral-. Ello incentivó, por un lado, la asociación comercial –muchas veces informal- entre los espacios empresariales y la dirigencia política que no todos los partidos estaban en condiciones de solventar. Por otro, la primacía de la imagen televisiva, clasificó a la clase política en

dos categorías: “televisable” y “no televisable” (Landi, 1992:74). Así la televisión permitió a los candidatos con atributos de “locuacidad” y “simpatía” aparecer “por fuera” de un sistema político, cuyo desprestigio iba en ascenso. Además, este proceso estuvo acompañado por la difusión de un discurso político centrado en la economía y en la necesidad de inserción dentro del mercado internacional, que buscó legitimar tanto las decisiones de gobierno como las posturas adversas, a través de la aparición en estos espacios.

En este escenario, la en primera mitad de la década persistieron los programas informativos y de periodismo político (como “noticieros” o programas de análisis y entrevistas como “Hora Clave” y “Tiempo Nuevo”). Sin embargo, a medida que se fueron generando nuevos espacios, el entretenimiento se constituyó como requisito central de la comunicación política. Así, los programas de espectáculos (“Susana Giménez”; “Almorzando con Mirtha Legrand”; “A la cama con Moria Casán”, y “Video Match”) se constituyeron en ámbitos privilegiados. De este modo, el periodismo tradicional evidenció los primeros síntomas de transformación en sintonía con una dirigencia más proclive a la polivalencia de la imagen, que a las ataduras programáticas. Siguiendo las tendencias imperantes, las campañas electorales y la comunicación estatal, incorporaron los atributos necesarios para su espectacularización -manejo de los tiempos audiovisuales, consultores de imagen, asesores gestuales, entre otros- que dieron como resultado discursos basados en la necesidad de gustar y entretener. Asimismo, hacia la segunda mitad de la década del 90’, aparecieron formatos caracterizados por la fragmentación y fugacidad de las imágenes, como los programas de archivo que sumados a la estética del “videoclip”, dieron lugar a hibridaciones dentro del periodismo político (algunos ejemplos de ello son: “Fax” ; “Las patas de la mentira”; “Zoo”; “Kaos en la Ciudad”, “Día D”, entre otros). Asimismo, durante esta década los temas sobre corrupción política ocuparon un lugar fundamental dentro de la agenda periodística<sup>5</sup>, que ante la ausencia de una sociedad participativa, contribuyeron a desprestigiar las significaciones anidadas tras el concepto de “la política”, convirtiendo a la denuncia en principio y fin de toda actividad noticiosa.

En 1995, el cierre de campaña de Carlos Menem (candidato por el Partido Justicialista, tradicionalmente vinculado a acciones de caravana, pintadas callejeras, movilización de cuadros) en el programa de entretenimiento “Video Match”, reflejó la

---

<sup>5</sup> De hecho, los libros de investigación política de mayor venta en las últimas décadas gira en torno a ese tema (La Nación, 2008) disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1060068-los-mejores-libros-de-investigacion-periodistica-y-su-papel-en-la-democracia>

consolidación del nuevo espacio público: la televisión (Landi, 1992; Debray, 1995; Ferry, 1998; Martínez Pandiani, 2004; Sarlo, 2011). Ello fue facilitado tanto por la postura de los grupos mediáticos empresariales, ya que no se definen expresamente según sus intereses político-comerciales; como por los principios de “imparcialidad”, “objetividad” e “interés público”, en los que se ampara el periodismo. Sumado a ello, la apariencia de “veracidad” y “realidad inmediata” que suscitan las imágenes, contribuyeron a que la pantalla chica se convirtiera en un ámbito de articulación – fática- entre la dirigencia y la ciudadanía, de modo “inversamente proporcional” al rol de los mecanismos institucionales.

Así, en un contexto político atravesado por la debilidad de los partidos, comenzó a vislumbrarse la escisión entre las actividades competentes a la representación política (toma de decisiones, administración de recursos, formulación de políticas públicas) y lo que ésta simboliza. Entre 1999 y 2003 ésta disociación se hizo evidente.

En el plano de la campaña electoral y la comunicación política, se construyó la en las elecciones de 1999, la figura del “super De La Rúa” (candidato radical por la Alianza) que venía a responder a la imagen “aburrida” que caracterizaba al candidato tanto como a los imperativos culturales de entretenimiento político (Schettini, 2000). Una vez ganadas las elecciones, el personaje se diluyó rápidamente en los continuos traspies al “aire”, desprotegido ya del control y edición que permiten los spots audiovisuales. Asimismo, las promesas de “1 peso 1 dólar”; “bajar impuestos”; “crear trabajo”; “mayor seguridad” y “honestidad” (difundidos en la campaña), se disolvieron ante una coyuntura política, social, y económica, que mostró en los hechos la dirección opuesta (piquetes, movilizaciones sociales, desempleo, crisis económica). En 2001, el gobierno de la Alianza terminaba anticipadamente. El ideal de honestidad acabó tras las presuntas coimas en el Senado (conocida como la causa “Banelco”, donde el periodismo y sobre todo los medios gráficos jugaron un rol fundamental en la difusión de la denuncia) acompañada por la renuncia del vicepresidente Carlos Álvarez en el año 2000; mientras que mantener “el 1 a 1” tuvo como correlato en el año 2001, el decreto de necesidad y urgencia 1571 conocido como el “corralito financiero” (inmovilización de cuentas bancarias), que desencadenó en la violencia y la explosión social posteriores (Vila, 2004: 576)

Luego de la renuncia de De La Rúa, se dio lugar a la transición parlamentaria que situaría Eduardo Duhalde como presidente de la República. El reclamo ciudadano encolumnado detrás del que “se vayan todos”, sumado a más promesa derrotadas -“El

que depositó dólares, recibirá dólares” (Duhalde, 2001)-; la inestabilidad política, y los reclamos sociales, dejaron al espectáculo político fuera de eje. Si bien a partir de 2003 las elecciones y la comunicación de gobierno exploraron nuevas arenas de comunicación, la personalización de la política (tras la postulación de tres candidatos por el PJ: Rodríguez Saá; Néstor Kirchner; y Carlos Menem), además de la rápida emergencia y desaparición de alianzas de una elección a otra (Recrear; Frente Movimiento Popular Unión y Libertad; Una Nación Avanzada; FREJULI, etc.), sumado a la descomposición de la UCR (ARI; CC; GEN) evidenciaron que en largo plazo, la fragmentación partidaria, el personalismo, la deslegitimación de la dirigencia política, y el periodismo político de espectáculo, habían llegado para quedarse.

### **1. b La persistencia de la imagen: la dirigencia política**

La llegada del Frente para la Victoria a la presidencia de la Nación en el año 2003, inauguró nuevas arenas y estilos comunicacionales que contribuyeron a revigorizar tanto la discusión política como la movilización social. Sin embargo, más allá de las diferencias entre las distintas etapas que atravesaron los gobiernos, tras 11 años de “kirchnerismo” no se perciben cambios sustanciales en la relación entre el periodismo, el espectáculo y la política.

En los primeros años de gobierno, el “kirchnerismo” (fundamentalmente sus dirigentes, Néstor Kirchner entre 2003 y 2007, y Cristina Fernández de Kirchner entre 2007 y 2011) se alejó de la “espectacularización” política, tanto en sus formas como en su contenido. Frente para la Victoria volvió a utilizar “la plaza pública”, los discursos masivos, la cadena nacional y –más recientemente- incorporó el uso de las redes sociales, como principales medio de comunicación (Quevedo 2004; citado en Natanson 2004:13). Además, el mandato de Néstor Kirchner abandonó el estilo mediático de Carlos Menem, y la construcción publicitaria de De La Rúa, para presentarse como un orador locuaz, de “convicciones fuertes”, a través del cual construyó un estilo confrontativo, basado en la importancia de los derechos humanos y en la crítica al modelo neoliberal, “lo que le permitió conectar con la identidad político cultural de la generación del 70’ ” (Casullo, 2004; citado en Natanson 2004:55). El mandato de Cristina Fernández (2007 -2011/ actualidad) aumentó el tono combativo de los discursos, sobre todo tras la Resolución 125 (centrado en el eje “campo vs gobierno”), la Reforma Electoral de 2009 (que supuso, entre otras cosas, la apertura de los espacios

audiovisuales de propaganda electoral a todos los partidos), y la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2010 (llamada por la prensa “la madre de todas las batallas”), revitalizando la potencialidad del discurso ideológico (Tonelli, 2011). Además, esta disputa puso en evidencia los intereses de los grupos mediáticos -tanto opositores como oficialistas- los que se reflejaron tanto en las tomas de posición de periodistas, políticos y encuestas de opinión, como en la emergencia de productos televisivos del tipo 6,7,8 ; TVR; Duro de Domar (asociados al oficialismo) y “Periodismo para todos” (emitido por Canal trece), se valieron de la categorización “periodismo militante” vs. “periodismo independiente”. Estos nuevos estilos se asentaron -tanto a uno como a otro lado- sobre las bases de una politización encarnada en la diada “kirchnerismo-anti kirchnerismo”.

Sin embargo, la re-politización social y el discurso ideológico no estuvieron encausados en organizaciones políticas que canalizaran la participación ciudadana permitiendo su formalización e institucionalización en el largo plazo. Además, durante estos años, la dirigencia siguió creando alianzas electoralistas de corta vida, además de pasar de un partido a otro, devaluando aún más las etiquetas partidarias. Asimismo, la conflictividad del discurso kirchnerista, alejó a parte del electorado (sobre todo la clase media urbana). De este modo, el discurso se siguió centrando en construcción de una imagen en base a las preferencias de la opinión publicada -y potenciada- por las arenas televisivas. Éstas, instalaron la idea dentro de la competencia de necesidad del “diálogo político”, “honestidad privada de los dirigentes”, coherencia con sus propias “convicciones íntimas” –avalando indirectamente que la élite salte de partido en partido, sin sufrir el castigo de la opinión pública, ya que lo que “importan son los ideales de uno y no las del partido”- y la de un político que sea como “la gente”, que permiten llegar al electorado evitando la confrontación, la identificación partidaria y la expresión de la posición ideológica (Gallo, 2008).

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

Respecto a la imagen, por el lado del Frente para la Victoria, si bien las tres presidencias mantuvieron un discurso confrontativo que revitalizó la discusión política y el movimiento de cuadros organizados (Novaro, 2011), el estilo personalista terminó

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

En 2009, la competencia electoral reflejó la vuelta al espectáculo. Los programas de “chimentos” como el de Jorge Rial; así como los tradicionales almuerzos con Mirtha Legrand, además del espacio de juegos y entrevistas de Susana Gimenez, volvieron a ocupar un lugar central. Asimismo, Show Match conducido por Marcelo Tinelli, supo capitalizar la revitalización en su segmento “Gran Cuñado”. El mismo emuló la casa de “Gran Hermano”, poniendo a “convivir” a imitadores de las figuras políticas e invitando a los televidentes a “votar” telefónicamente -a favor o en contra- de los imitadores de los políticos. Además, participaron de “Gran Cuñado” los mismos dirigentes junto a sus imitadores, volviendo los ya imprecisos límites entre la “ficción y la realidad”, aún más difíciles de delimitar. Así, la comunicación política en vista a las elecciones, se centraron en la burla, la risa y la subjetivación del discurso, que siguieron respondiendo a los imperativos de “humanidad” y “proximidad” (Sarlo, 2011).

Llegado a este punto cabe destacar en primer lugar, que los medios están sujetos como toda empresa, a la lógica de la demanda y por tanto deben acompañar y satisfacer las preferencias del público. Es en este sentido, que el sentimentalismo político es funcional a los programas de entretenimiento, ya que permite medir el valor unitario de los mensajes (en rating por segundo), haciendo que se adapten fácilmente a los requisitos comerciales. Los argumentos, en cambio, son demasiado largos para ser valuados. En segundo lugar, que el paso de la escritura y el argumento a la imagen audiovisual, altera no sólo las formas y el estilo comunicativo, sino también los criterios de veracidad. Según Landi (1992) la evaluación del desempeño mediático de los políticos, “pasa menos por los contenidos de lo que diga que por el desempeño gestual, el poder de convicción que se connote y la seducción desplegada” (Landi,

1992:120). Finalmente, que el público no es un actor pasivo, sino que influye en la oferta de los medios, y por tanto en la construcción de la imagen del personaje político; de allí que frente a una ciudadanía apática y descreída de la política, tengan injerencia los discursos que se presentan como “desideologizados”, además de los políticos “outsiders”, y los dirigentes mediáticos.

De este modo y luego de 11 años de gobierno, el original ímpetu movilizador e “ideologizante” del kirchnerismo se agotó en sus principales figuras. Si bien es cierto que la recuperación del Estado, las políticas sociales, además de los derechos consagrados bajo estos gobiernos han encontrado eco en grandes sectores de la sociedad y agentes culturales que no están dispuestos a renunciar a ellas (Novaro, 2011); no es menos discutible que su trascendencia esté garantizada. Las últimas elecciones legislativas (el año 2013), así como la comunicación política actual, mantuvieron al espectáculo en el centro de la escena. Ello se evidenció, tanto en los spots de campaña de los principales candidatos de la provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma, como en el uso de programas que alternan la discusión política con panelistas del espectáculo y condimentos de “chimento” (Intrusos, Intratables, entre otros) como principales arenas de campaña. Asimismo, nacieron nuevos híbridos de periodismo político, cuyo género podría ser llamado “del tipo común”, basado en entrevistas a figuras políticas (donde se repasan sus vidas íntimas y públicas) donde el entrevistador se muestra “ingenuo”, “simple”, “un tipo de barrio”. En este sentido, el caso de “Animales Suelos” resulta modélico, ya que permite a los políticos reforzar en la convergencia de imágenes, la idea de “un tipo como vos” a partir del clima de la charla y el estilo del entrevistador (Alejandro Fantino)<sup>6</sup>.

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

*Dicho de otro modo, para que los cambios culturales y sociales persistan éstos deben estar representados y organizados en partidos e instituciones políticas formales que pretendan mantenerse en el tiempo; de otra manera las voluntades atomizadas*

---

<sup>6</sup> Cabe destacar que los principales candidatos y dirigentes políticos, participaron del programa previo a las elecciones legislativas de 2013: Sergio Massa; Mauricio Macri; Daniel Scioli y Martín Insaurralde. Al respecto se recomienda la nota de Martín Rodríguez (2013) “Animales Suelos”, publicada en Le Monde Diplomatique.

*pierden fuerza, y lo único que persiste, es un conjunto de individualidades políticas que representan, justamente, particularidades.*

### **1. c Conclusiones preliminares. Las encuestas: el escenario actual.**

El escenario actual manifiesta la tensión entre las voluntades de un cambio y la persistencia de la disociación.

Por un lado, desde que comenzó el año, las encuestadoras de opinión pública y los medios de comunicación, vienen midiendo y promocionando como presidenciables (para las elecciones de 2015) a tres figuras que no cuentan con una estructura partidaria nacional que respalde sus aspiraciones: Daniel Scioli; Mauricio Macri y Sergio Massa. Si bien el primero pertenece al partido oficialista y podría usar las alianzas logradas para posicionarse, no es claro que el núcleo duro del kirchnerismo lo respalde, ni es evidente la “voluntad kirchnerista”, o el posicionamiento ideológico del propio Scioli. Por el lado de Macri (líder del PRO) y Massa (cuyo partido Frente Renovador es prácticamente él) provienen de partidos distrales, que han mostrado ser competitivos en el nivel local, sin embargo carecen de un sistema propio de alianzas que les permita ser competitivos en el plano nacional. De este modo, las encuestas funcionan como herramientas que permitirían habilitar -desde el plano mediático hacia el político- las coaliciones necesarias. Esto es así, porque una vez publicadas las tendencias de voto – aún cuando falta un año para las elecciones-, constituyen incentivos políticos para que los líderes de las provincias y municipios, generen alianzas con los presidenciables, permitiendo que los tres dirigentes obtengan el respaldo necesario para montar una candidatura en el plano nacional.

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

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

## **2. El ejercicio de la ciudadanía en el siglo de la imagen: Hacia una comprensión del periodismo participativo <sup>7</sup>**

### **2. a Agenda setting y redes sociales: el espacio virtual -Algunas aproximaciones-**

En la actualidad existen numerosos instrumentos que permiten medir el impacto o efectos de los medios sobre las audiencias, así como la construcción de la imagen y su relación con la construcción de la ciudadanía. Llevado al ámbito político, ello contribuye a analizar y fortalecer las iniciativas. En este sentido, uno de los principales estudios, lo constituye la construcción de la Agenda Setting (es decir la fijación de los temas principales tratados por los medios periodísticos). Una de las investigaciones precursoras es la de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 (inspirados en el estudio inicial de Chappell Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos, en el marco de las elecciones presidenciales de 1968) quienes proponen que en los últimos años existen cuatro fases de construcción de la agenda que funcionan de modo interrelacionado, explicitando la vinculación entre la política, los medios y la ciudadanía (McCombs, 1992:816):

- Una fase inicial, concentrada en *quién fija la agenda pública y en qué condiciones*. Es la que hace referencia a los primeros hallazgos de McCombs y Shaw, en el estudio de Chapell Hill, durante la campaña presidencial norteamericana de 1968.
- La segunda fase, por su parte, explora las *condiciones contingentes* que median o intervienen entre la agenda de los medios y la del público.
- *La tercera fase contiene la idea de agenda de la imagen de los candidatos proyectada por los medios y aprendida por los votantes, además de los atributos con que los medios encuadran los temas relevantes, tanto acerca de algunos aspectos menos explorados de la política como respecto de los temas no electorales.*

---

<sup>7</sup> Maria de los Aiassa. Licenciada en Comunicación, Esp. en Docencia, doctoranda en Universidad de La Plata, docente-investigadora UCES/IMOT, capacitadora en ámbito público y privado. [angelesaiassa@gmail.com](mailto:angelesaiassa@gmail.com)

- La cuarta fase, que en la actualidad se mantiene vigente, nace en los años '90 con trabajos que intentan responder al siguiente interrogante: *quién fija la agenda de los medios*. Ciertamente, esta cuarta fase del estudio de la *Agenda-Setting* deviene en la de mayor complejidad.

En este escenario, el crecimiento y desarrollo de la web, y la posibilidad de publicar contenido de parte de los usuarios, impulsa fenómenos que se conocen como “Periodismo Participativo”, que podrían transparentar la construcción de la imagen así como potenciar nuevas herramientas de relación, que democratizen la comunicación política actual, donde la construcción de la agenda setting es fundamental. Así, el papel de interlocutor único asignado a los medios de comunicación se ve amenazado por la emergencia de emisores individuales que en pocos años han adquirido niveles de influencia social similares a los ejercidos por muchos profesionales vinculados a corporaciones mediáticas internacionales (Domínguez, 2013).

Claramente, estas nuevas formas se están discutiendo desde el eje de sus propias características, y hasta qué punto podría suponer un cambio del modelo medio-céntrico en la sociedad de consumo televisiva. (Domínguez, 2013). Sin embargo, no es menos cierto que el “periodismo participativo” surge como una consecuencia inevitable del avance tecnológico de la última década, que le proporciona al usuario nuevas posibilidades y plataformas de fácil uso para producir y publicar sus propios contenidos. Tal como hoy funciona internet, resulta inseparable su existencia sin la participación activa de millones de personas en todo el mundo (Zanoni, 2008).

Lo anterior, lleva a la presencia de un nuevo espacio público (ahora virtual), que articula y acompaña tanto a la televisión como al espacio público en su sentido tradicional. Dentro de este espacio, los ciudadanos han demostrado ser participantes activos en la generación de contenidos, así como en la articulación con los demás actores políticos y sociales, a través la creación de redes de información, organización y acción, impactando la construcción de las agendas mediáticas y políticas (Ricaurte Quijano, 2012), Así, las nuevas herramientas, unidas a la progresiva penetración de la banda ancha y a las conexiones simétricas, han facilitado una mayor participación ciudadana en los procesos de búsqueda y emisión de información (Larrañaga, 2010).

En este nuevo contexto de convergencia entre modelos verticales de transmisión de información y redes horizontales, el uso de las fórmulas retóricas adecuadas para difundir mensajes eficazmente a través de la red se ha convertido en una puerta de

acceso obligatoria para que tanto medios de comunicación, ciudadanos y organizaciones participen en esta nueva esfera pública (Castells, 2007). Sí comprendemos tal como Castells (2008) que “la esfera pública es el espacio de comunicación de ideas y proyectos que emergen de la sociedad y que se dirigen a los tomadores de decisiones en las instituciones sociales”, entonces la web permitiría potenciar mecanismos de participación que potencien la democratización de la toma de decisiones así como el control de parte de los ciudadanos. Sumado a ello, Paola Ricaurte Quijano (2012) sostiene que “el grado de desarrollo de la esfera pública es un indicador de la madurez democrática de una sociedad”, de modo tal que las reformas propuestas por el modelo de Estado Abierto, así como la emergencia del partido la RED, constituirían indicadores –aunque no totalmente expandidos aún- de la voluntad democratizante de parte de la ciudadanía.

## **2. b Los nuevos medios y la participación ciudadana.**

El avance vertiginoso de la tecnología hace evidente que la búsqueda de información está sufriendo cambios sustanciales, sobre todo en las audiencias más jóvenes que demandan rapidez de actualización y capacidad de interacción. Este diagnóstico toma en especial consideración al futuro inmediato de los medios como soporte y de la naturaleza misma de la lectura tal como hoy se entiende.

Ciertamente, la actualidad se caracteriza por cambios radicales tanto en lo económico, como en la tecnología, como en cualquier área. La comunicación, los medios, los periodistas, los ciudadanos y la opinión pública no permanecen ajenos a este fenómeno. En este sentido, la humanidad atraviesa la era de la información que es la propulsora de un nuevo contexto cultural caracterizado por la confrontación entre lo que se entiende por Modernidad y la indefinida cultura de la Posmodernidad a quien Vigil la describe como el “tiempo de apertura para lo nuevo, de conquistas. Tiempo de miedos y de retrocesos. Tiempo de incertidumbres. Tiempo de comunicación.”. En consecuencia, hablar en la era digital requiere analizar e indagar en qué tipo de cultura estamos insertos.

Por tanto, resulta fundamental tener en cuenta que las NTIC constituyen un elemento incorporado a la vida cotidiana. Por ende, su uso y aplicación se traduce en una difusión dinámica de la información, así como también en la aplicación de nuevos métodos y estrategias. Asimismo, debe aceptarse que las nuevas tecnologías modifican

la relación del ciudadano con el espacio y el tiempo al insertarse en un mundo dinámico e hipertextual. En lo anterior confluye vasta gama de temáticas psicológicas, culturales, pedagógicas y tecnológicas que subyacen a las problemática planteada, puesto que la realidad es un entramado muy complejo que no se agota en esta ponencia.

Desde esta perspectiva, se considera que los actuales paradigmas de comunicación y las nuevas tecnologías proponen numerosas alternativas para repensar los modos en que se articula la opinión pública y el ejercicio ciudadano.

## **2.c De la Agenda Setting a la Agenda Melding. Expansión de la Agenda. Hipótesis.**

Como consecuencia, los nuevos procesos de generación de opinión responden no tanto a la fijación de agenda pública (Padioleau, 1982) por los medios de comunicación como a la combinación de agendas de individuos, grupos y los propios medios (“agenda-melding”) (Ragas, M. et al, 2009; Shaw, D. et al, 1999). Esta idea hace pensar la vasta expansión de la agenda mediática. Y como se preguntaría Federico Rey Lennon (2009), -entre otros tantos autores-: ¿Los nuevos medios fijan la agenda?

Rey Lennon (2009) avanza sobre las siguientes ideas de discusión:

- “Una Predicción extrema: ¿El fin de la amplia influencia de fijación de agenda de los medios y del consenso social?¿El fin de la agenda-setting y del consenso social?”
- “3 Hipótesis:
  - Amplio acceso a Internet.
  - Utilización de muchas fuentes de Internet.
  - Agendas diversas entre esas fuentes de Internet.”

La idea del amplio acceso a internet podría caracterizarse como:

- Una audiencia creciente
- Concentrada entre los segmentos de mayor nivel de educación, jóvenes y de ingresos medios y altos.
- Brecha Digital entre los que tienen y los que no tienen acceso

Por su parte, la nueva agenda pública, se constituye a partir de la información pero también a partir de:

1. Experiencia directa y la propia cultura
2. Relaciones Interpersonales
3. Medios de difusión

El desafío que está corriendo es la adaptación al nuevo entorno virtual, Los nuevos emisores-ciudadanos proponen nuevos formatos de interacción que desafían las fórmulas de éxito más utilizadas por los medios de comunicación de masa (Domínguez, 2013).

Es aquí donde surgen las nuevas hipótesis e expansión de agenda, ya que en la actualidad, conviven modelos verticales y modelos de comunicación horizontales basados en el diálogo. Esta nueva configuración puede permitirnos comenzar a discutir algunas ideas acerca de las dinámicas que se generan en la comunicación y entre los ciudadanos que participan en la construcción de la Agenda Pública, en constante interacción con otros individuos, colectivos y medios de comunicación (hipótesis devenidas de las nuevas ideas de Agenda Melding)

En un artículo propuesto por Andrés Domínguez (2013) titulado *The Joe Rogan Experience: The podcast Revolution*, a partir del estudio de caso, indica que los nuevos espacios propiciados en la nueva dinámica generan credibilidad, “la credibilidad parece fundamentarse tanto en la exhibición de fuertes competencias comunicativas, como en la apropiación de conductas e imágenes opuestas a las desarrolladas por las grandes corporaciones de medios” (Domínguez, 2013). Siguiendo a Domínguez en el mencionado artículo, el indica que las claves del éxito de *The Joe Rogan Experience*, que también podrían concebirse como las bases en las que cimienta su credibilidad en el nuevo entorno mediático son:

a) Competencia comunicativa. La democratización del acceso a tecnologías que permiten comunicarnos con una audiencia global convierte a la competencia comunicativa de cada individuo en un factor diferencial a la hora de establecer tanto su nivel de influencia social como su capacidad de participación en los procesos de generación de opinión en la Red. (Domínguez, 2013).

En el nuevo contexto comunicativo digital, donde los roles de emisor y receptor de la información se alternan constantemente en forma de diálogo, el dominio de ambos estilos se muestra como una herramienta fundamental de participación. (Domínguez, 2013). Paralelamente a la pre-existencia de competencia comunicativa y de predisposi-

ción a comunicar, la comunicación digital requiere un nivel de habilidades tecnológicas sin las cuales no es posible participar de manera autónoma. (Domínguez, 2013).

b) Temáticas Independientes. Confieren importancia (saliencia) a ciertos temas, que acaban incorporándose a las agendas individuales de su audiencia. Esto es, la configuración de una agenda de temas diferenciada, y en ocasiones opuesta, a la ofrecida por los “mass media” (Domínguez, 2013).

c) Uso de nuevos formatos. La ruptura con los formatos periodísticos, publicitarios y de entretenimiento tradicionales (Domínguez, 2013).

d) Comunidad en red. Sus miembros intercambian información, se ofrecen apoyo y debaten tanto directamente como a través de moderadores. (Domínguez, 2013).

El reciente estudio realizado por Andrés Domínguez, también “ha encontrado evidencias de que esta sinergia contribuye a la construcción de una ciudadanía mejor informada y más participativa” (Domínguez, 2013, p. 23).

Aunque las investigaciones sobre este nuevo fenómeno todavía son escasas, están sentadas las ideas preliminares de la discusión.

## **2. d Conclusiones preliminares**

El surgimiento de las (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tiene que dar lugar a la expresión individual y colectiva de las personas, desarrollando sus competencias comunicativas en el horizonte de constituirse sujetos plenos en la expresión. En este sentido, no alcanza con recibir información, porque una efectiva apropiación de las ideas requiere que se los vuelva significativos en comunicación con otros sujetos.

Tal como señala Mario Kaplún (1998) “comunicar es conocer. Se llega al pleno conocimiento de un concepto cuando se plantea la oportunidad y a la vez el compromiso de comunicarlo a otros”. (Kaplun, 1988, p. 22)

Por otra parte, en la era de la comunicación y las tecnologías el liderazgo de los medios analógicos se cuestiona. Existe un nuevo escenario cultural diferente a aquel en el cual los medios lograron constituirse; se vuelve decisiva la contribución de las tecnologías que constituyen un gran complejo cultural donde los sujetos de se encuentran inmersos.

No obstante, resulta fundamental aceptar los aportes de ambos sectores puesto que las significaciones que adquieren medios, comunicación y tecnologías no han de

restringir las posibilidades, sino que deben permitir ensanchar el panorama para poder encontrar aquellos elementos, procesos y perspectivas comunes que echen luz sobre este campo. Es preciso articular campos de la opinión pública, o las dimensiones o configuraciones del espacio público a fin de construir nuevos paradigmas que se integren.

## **Bibliografía**

Aguadero, F. (1997). *La sociedad de la información*. Madrid: Acento Editorial.

Amado Suarez, A. (2007). *Periodismo de calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Canga Laregui, J. (2001). "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 7. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Calvo, E. y M. Escolar, (2005) *La nueva política de partidos en la Argentina. Crisis política, realineamientos partidarios y reforma electoral*. Ciudad de Buenos Aires, Prometeo

Castells, M. (2002) *La galaxia Internet*. Barcelona: Barcelona Editores.

Castells, M. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cheresky, I. (comp.), (2006) "Un signo de interrogación sobre la evolución del régimen político" en I. Cheresky (comp.) *La política después de los partidos*. Buenos Aires, Prometeo, pp. 27-74.

Cheresky, I. (comp.), (2006) *La política después de los partidos*. Ciudad de Buenos Aires, Prometeo.

Cheresky, I. y R., Annunciata (comp.), (2012) *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires, Prometeo.

Crespo, I., Garrido, A., y M., Riorda (2008) *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, La Crujía, Buenos Aires.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y M. Riorda, (2011) “Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era”. Buenos Aires, Biblos.

D’Alessio Irol. (2008). “Informe sobre Penetración y perfil de usuarios de Internet en Argentina”. Disponible en: [www.dalessio.com.ar](http://www.dalessio.com.ar)

Debray, R. (1995) *El Estado seductor*. Manantial, Buenos Aires

De León, S. (2011) “Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes”, en Nueva Época, n° 15, enero – junio, 2011, pp. 43 – 69.

Domínguez, A. (2013). “The Joe Rogan Experience la revolución podcast”. En *Icono14*, ISSN-e 1697-8293, Vol. 11, N° 2. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722039>

Escobar, A. (2003). “Anthropolgy and the future. New technologies and the reinvention of culture”. Gran Bretaña. Vol. 27. N° 4. Pp 409-421.

Ferrero Barberá, M. (2004). “Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación” en Universidad de Murcia. Disponible en: [www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf](http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf)

Gacía Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

Gallo, A., (2008) "El discurso político de la centro derecha argentina o la anulación de la alteridad izquierda - derecha" en *Revista de la Sociedad Argentina de Análisis Político - SAAP*. Vol. 3, n°2, pp. 387-312.

Kaplum, Mario. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre.

Martínez Pandiani, G., (2007) “Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales”. Buenos Aires, Ed. Ugerman.

Medina J.A (h) y Suárez Cao, J. (2002) “La competencia partidaria en la Argentina: sus implicancias sobre el régimen democrático” en Cavarozzi M. y J.A. medina (h) (comp) *El asedio a la política. Los partidos políticos en la era neoliberal*, Buenos Aires, Homo Sapiens, pp. 163-186.

McCombs, M. y Shaw D. (1972) “The Agenda Setting function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36.

McCombs, M. y Shaw D. (1992) “The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, vol. 43, Nro. 2.

McCombs, M. y Dixie, E. (1995) “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, No 1.

McCombs, M. (1995). “Building Community Through Communication”, conferencia dictada en la Universidad de Navarra, Pamplona, Nov 1995.

McCombs M., Shaw D. y Weaver D. (1997). *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda setting*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

Murduchowicz, R. (2003). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

Murduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.

Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual*. Buenos Aires: GEDISA.

Novaro, M. (2011) “La cultura política y el sentido común bajo el kirchnerismo” Andrés Malamud y Miguel de Luca (coord.), *La política en tiempos de los Kirchner*, Buenos Aires, Eudeba, pp129 – 142.

Landi, O. (1992) *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta

Leiras, M. (2007) *Todos los caballos del rey. La integración de los partidos políticos y el gobierno democrático de la Argentina, 1995-2003*. Buenos Aires, Prometeo.

López Vigil, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas*. Quito: Edición digital. Disponible en: [www.radialistas.net](http://www.radialistas.net)

O'Donnell, G. (2001). "Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política" en *PostData*. N° 7, Mayo/2001, pp. 11-34.

Oszlak, O. (2013). "Estado abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública en Reforma del Estado y de la Administración Pública" [En Línea], *XVIII Congreso Internacional del Centro Latinoamericano de la Administración para el Desarrollo*, 29 de octubre al 1 de noviembre de 2013, Uruguay. Disponible en: <http://www.oscaroszlak.org.ar/images/articulos-espanol/Estado%20abierto..pdf>

Ricaurte, P. (2010a). *El imperio de lo efímero*. Disponible en: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle11053.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11053.html)

Ricaurte, P. (2010b). *Entre la esfera pública, el simulacro y el espectáculo*. Disponible en: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle11363.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11363.html)

Santiago, Gustavo. G y Analía V. Varela (2006) "Marketing político electoral para municipios". Ed. La Crujía, Buenos Aires.

Sandoval, M. (2001). "Los Periodistas en el entorno digital: Hacia el Periodista Multimedia". Año III. Vol.2.

Smulovitz, C., y Peruzzotti, E. (2000). "Societal and horizontal controls. Two cases about a fruitful relationship en Institutions, Accountability and Democratic Governance in Latin America" [En Línea], *The Helen Kellogg Institute for International Studies*, 8-9 de mayo de 2000, University of Notre Dame. Disponible en: <http://www3.nd.edu/~kellogg/faculty/research/pdfs/Smulovit.pdf>

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

Suk Kim, P., (2007). "Desafíos a la capacidad pública en la era de una administración pública en evolución y reforma del gobierno en Gestión y Política Pública". Vol. XVI, n° 2, pp. 511-537.

Tonelli, L. (2011). "Prefacio", en Andrés Malamud y Miguel de Luca (coord.), *La política en tiempos de los Kirchner*, Buenos Aires, Eudeba, pp. 9-14.

Treviño Cantú, J.,A.(2010). "Gobernanza en la administración pública. Revisión teórica y propuesta conceptual en Contaduría y Administración". N° 233, enero-abril 2011, pp. 121-147.

Touraine, A., (1992) "Comunicación política y crisis de representatividad" en Ferry, J.M, Wolton, D. y otros, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa, pp. 47-56.

Tula, I. y M. De Luca, (2011) "Reglas electorales y dinámicas políticas en la selección de candidatos. Cambios y continuidades de Alfonsín a los Kirchner" en Andrés

Malamud y Miguel De Luca (coords.) *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires -Eudeba, pp. 73-84.

Vilas, C., (2004) "Gobernabilidad democrática y heterogeneidad social: la crisis argentina de 2001", en Revista Saap, n°2, Vol, 3, pp. 561-589.

World Association of Newspapers (2007). Informe sobre los jóvenes y los medios de comunicación. Disponible en: [www.wan-press.org](http://www.wan-press.org)

Wolton, D., (1992) "Comunicación política: Construcción de un modelo" en Ferry, J.M, Wolton, D., y otros, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa, 29-46.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Ediciones B Argentina S.A. Disponible en: [http://www.avizora.com/publicaciones/internet/archivos\\_otros\\_formatos/0001\\_el\\_imperio\\_digital.pdf](http://www.avizora.com/publicaciones/internet/archivos_otros_formatos/0001_el_imperio_digital.pdf)