



La relevancia democrática de las campañas electorales mediáticas (ISSN 0329-3092)

Martín D'Alessandro*

Introducción

En los últimos veinte años se ha revitalizado el interés de las ciencias sociales por los modos de funcionamiento de la representación política. Los cambios en la representación y la llamada “crisis de la representación política” se constituyeron en una importante vía de análisis de los regímenes democráticos contemporáneos, en los que se ha subrayado la importancia del papel de los medios de comunicación en la relación representativa. Estos cambios han dado lugar a una cantidad importante de conceptos que, por su proliferación y uso indiscriminado, muestran la dispersión conceptual de los especialistas. Por mencionar sólo algunos: “telepolítica”, “democracia de medios”, “democracia medial”, “política informacional”, “mediocracia”, “política espectáculo”, “democracia virtual”, “política mediática”, “mediatización de la política”, “democracia centrada en los medios”, “imperialismo de los medios”, “teledemocracia”, “democracia mediática”, “telecracia”, “videogobierno”, “golpe de Estado de las imágenes”, “política telegénica”, “democracia catódica”, “democracia minutada”, “videocracia”, “democracia electrónica”, “democracia lúdica”, “tecnopolítica”, “democracia audiovisual”, etcétera. Muchos autores mencionan el auge de las campañas políticas personalizadas o del marketing político o la importancia sustantiva de los medios de comunicación en la transmisión de los mensajes políticos, pero pocos sitúan estos cambios en contextos más amplios. Bernard Manin (1998) ha establecido un esquema ya clásico para interpretar estos cambios en el marco de las transformaciones de las formas que adquiere históricamente la representación política.

Según este esquema, la ampliación del sufragio y la aparición de los partidos de masas tuvieron como efecto en la primera mitad del siglo XX una “metamorfosis” de la representación: los no ricos también pudieron acceder al gobierno, pero los principios constitutivos del gobierno representativo, como por ejemplo la autonomía parcial de los representantes o la discusión en alguna instancia pública, no se habían destruido. Al contrario, con el tiempo, se terminó viendo al “gobierno de partidos” como un avance democrático –amplió el electorado, los representantes eran más parecidos a sus bases, los votantes eligieron la dirección del gobierno a través de sus detallados programas, se controló a los parlamentarios a través del partido, etcétera–. Sin embargo, a pesar de esos avances, la masificación de la política de partidos impidió una relación personal con los representantes, y además, como había denunciado Michels, la brecha existente entre los dirigentes y las

* Profesor de Ciencia Política (UBA) e investigador del CONICET. Integrante del Proyecto de Investigación UBACyT CS026 “El derrotero político de la modernidad: Estado, nación e integración regional: la Unión Europea y el Mercosur”.

bases no se redujo demasiado. La “nueva elite” se basó en el activismo y la capacidad organizativa. En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la estabilidad electoral mostró que la representación reflejaba la estructura social y sus conflictos.

A partir de los años ochenta se produce una nueva metamorfosis —no una crisis— de la representación. Ahora las divisiones de la sociedad parecen impuestas no por los efectos de la industrialización sino por las estrategias de los partidos políticos y sus candidatos. En la nueva etapa democrática, que Manin llama “democracia de audiencia”, “las personas parecen votar de modo distinto de una elección a otra dependiendo de la persona en particular que compita por su voto” (Manin, 1998: 267). Ello se debe, según Manin, a dos causas: a) la radio y fundamentalmente la televisión afectan la relación representativa eliminando mediaciones entre el candidato y su circunscripción antes constituidas por las redes del partido —los candidatos exitosos son ahora “personajes mediáticos” que conforman “un nuevo tipo de elite” (Manin, 1998: 269), y los expertos en medios remplazan a los militantes y activistas políticos—; y b) el aumento del ámbito de la actividad gubernamental impide a los candidatos realizar promesas detalladas. Además, un entorno mundial más complejo enfrenta a los líderes a problemas menos predecibles, por lo que, en la segura necesidad de tener que enfrentar imprevistos, los candidatos se esfuerzan en presentar sus cualidades para tomar buenas decisiones.

En ese contexto, los políticos buscan —o producen cuando no las hay— divisiones en los diferentes temas de la opinión pública. Así, gana terreno la idea de un “mercado electoral” en el que la demanda depende de la oferta.¹ A través de las campañas electorales y los medios de comunicación social, se le presentan al electorado una cantidad de propuestas e imágenes en competencia más o menos precisas, que otorga a los triunfantes mayor independencia respecto de sus promesas electorales. Al no haber clivajes sociales claros ni partidos orgánicos, se debilitan los lazos y las ataduras que restringían los movimientos de los representantes. De allí la preocupación democrática por el funcionamiento de la representación y los desarrollos sobre las posibilidades ciudadanas de ejercer la *accountability*.

Este artículo comparte esa preocupación, y tiene como objetivo clarificar algunas cuestiones teóricas esenciales sobre los elementos intervinientes en la representación en el mundo contemporáneo y en la Argentina del Bicentenario. Después de una primera sección en la que se revisa el papel de los medios de comunicación en las sociedades modernas, con especial atención en sus efectos sobre la política democrática, una segunda sección revisa la literatura sobre las campañas electorales resaltando su carácter informativo y deliberativo. En vistas a una contextualización adecuada del tema, la tercera sección se ocupa de las particularidades de la región latinoamericana frente a los procesos de transformación global de las campañas electorales. En la cuarta sección se ofrecen algunas conclusiones.

1. El papel de los medios

La relación de los políticos con los medios de comunicación no es tan simple ni, quizás, tan cínica como podría suponer un análisis superficial. Nuestro interés se circunscribe al papel de los medios en la democracia

1. “Los votantes parecen *responder* (a términos particulares ofrecidos en cada elección), más que *expresar* (sus identidades social o cultural)” (Manin, 1998:271, *italicas* en el original).



representativa, desde el momento en que ocupan un rol central para nuestro interés teórico-conceptual. La incidencia de los medios masivos de comunicación en la vida de las personas ha sido objeto de largos debates: la comunicación de masas y sus medios tecnológicos fue vista tanto como un elemento integrador de las sociedades modernas industriales como el elemento manipulador por excelencia de la conciencia o la subjetividad de sus ciudadanos. Sobre esta disyuntiva de fondo se inscriben tanto las reflexiones más profundas sobre la cultura en las sociedades de masas —como las de la Escuela de Frankfurt y otros autores como Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Umberto Eco, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas (Entel, 1995)— como la literatura más específica sobre el papel de los medios de comunicación en la política democrática moderna. Al respecto hay dos clivajes principales.

Una primera discusión versa sobre la capacidad de penetración de los medios en la sociedad. Una de las posturas, propia de las reflexiones más tempranas, está dominada por la “teoría de la aguja hipodérmica”. A partir de las reflexiones de los autores de la Escuela de Frankfurt sobre el papel de la cultura y la información en las sociedades europeas, y a la luz del examen de la propaganda nacional-socialista en Alemania, esta teoría sostenía la existencia de efectos de manipulación grandes y directos de los emisores y los medios sobre la sociedad. La segunda, contrariamente, está signada por el desarrollo de las teorías de los “efectos limitados”. Estas últimas subrayan la capacidad individual de poner en acto mecanismos selectivos de la información recibida, y en que los efectos de los medios se desarrollan dentro de la compleja red de las interacciones sociales sobre la que no es fácil incidir, ni mucho menos manipular. En efecto, orientados hacia los efectos de la propaganda y las comunicaciones de masas tanto sobre la conducta política de los individuos como sobre la estructuración de la sociedad, se encuentran los autores de la *Mass Communication Research* en Estados Unidos, para quienes los efectos de medios masivos no son tan fuertes en la estructuración de la sociedad como las condiciones sociales existentes (Gunter, 2000).

Los trabajos de Paul Lazarsfeld² han sido pioneros en este sentido. Para este autor capital, los medios sólo reforzaban opiniones ya existentes: su influencia no era total (pues las personas realizaban percepciones selectivas), ni directa (pues había decisivas mediaciones interpersonales), ni inmediata (pues esas redes interpersonales imponían sus propios tiempos). Siguiendo las argumentaciones y las investigaciones de Lazarsfeld, se ha sostenido que en el ámbito de la política, los medios y las campañas tienen efectos limitados debido a la fortaleza de la identificación partidaria (Jacobson, 1975), a que los medios sólo pueden crear “climas de opinión” (Norpoth y Baker, 1980), o al aprendizaje sobre los candidatos y sus posiciones que los votantes van obteniendo de la cobertura mediática de las campañas a lo largo de los años (Bartels, 1993; Weaver, 1996).

Sin embargo, a partir de los años sesenta, con la influencia del “enfoque culturalista” que destaca el papel de los medios masivos en la “producción” de la cultura y en la transmisión de los mensajes (Morin, 1977; McLuhan, 1996) y más tarde con el “enfoque cognitivo” que destaca el papel de los medios en la desigual distribución social del conocimiento, recobran fuerza los estudios que ponen de relieve la influencia fuerte de los medios, no sólo sobre los individuos sino sobre el sistema social en su conjunto, o sobre alguno de sus subsistemas (como el político) en particular (Wolf, 1994). Se establece aquí entonces que los medios pueden imponer los temas relevantes para una sociedad, aunque no lleguen a imponer qué se debe pensar sobre ellos.

2. Ver, por ejemplo, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1955) y su versión castellana (1962); Berelson, Lazarsfeld, y McPhee (1955); Lazarsfeld y Merton (1977).



Los modelos de *agenda-setting*, *agenda building*, o incluso de la “espiral de silencio”, reconocieron que hay procesos sociales que ni los medios ni las campañas pueden eliminar, pero al mismo tiempo postularon que las teorías de los efectos mínimos debían revisarse a partir de que la televisión empezara a tener una presencia dominante en la vida de la gente (Noelle-Neumann, 1995; Crespo, Moreno y Delgado, 2003). En efecto, la idea de *agenda-setting*³ y los conceptos de *framing* –que consiste en resaltar algún aspecto de la realidad en una comunicación con el objeto de definir un problema, su interpretación causal, su evaluación moral y su tratamiento recomendado (Entman, 1993)⁴– y *priming* –que en el ámbito de la política incluye la noción de que los medios dan una dirección, atraen a la opinión pública elaborando las normas según las cuales los ciudadanos deberían valorar a los líderes políticos y a los candidatos– llaman la atención sobre la capacidad de persuasión de la información, y llevan a los estudiosos otra vez a la idea de unos medios poderosos (Semetko, 1995; 1996). La línea que separa la imposición de temas y la imposición de opiniones, a la que apelaban mayormente los defensores de los efectos limitados de los medios, es en realidad demasiado delgada. La transmisión de la política a través de los medios pasó a formar parte de la legitimidad de la democracia: los medios no sólo reflejan la realidad sino que también la crean y modifican; por lo tanto no debe ser interpretada sólo como medio sino también como factor de la política (Sarcinelli, 1997).⁵ En este sentido, los medios afectan mucho las opiniones de los votantes (Entman, 1989).

Una segunda discusión relativa al impacto que los medios masivos tienen sobre la sociedad en lo tocante a la política democrática refiere a si el efecto producido por los medios es nocivo o saludable para la democracia. A grandes rasgos, el debate es si los medios contribuyen o no a ciudadanos que piensan y razonan, y pueden por lo tanto participar conscientemente de la vida democrática. Por un lado, están los autores que opinan, básicamente, que los medios brindan información política y que ello permite el compromiso, la educación y la participación políticos. Cuando la hubiere (por ejemplo, en Estados Unidos), la pasividad cívica de los ciudadanos no es responsabilidad del tipo de comunicación política que realizan los medios y los partidos (Norris, 2001), como tampoco son los medios responsables de la mala imagen de los políticos, sino su propia ambición, ineficacia y corrupción (Uriarte, 2001). El consumo de medios, por el contrario, deviene en mayor conocimiento sobre asuntos políticos, y consecuentemente, mayor participación y movilización electoral y política (Just *et al.*, 1996; Norris *et al.*, 1999). Si bien es cierto que en el corto plazo pueden advertirse algunos efectos previstos por la “teoría de los efectos negativos” de los medios de comunicación, como el énfasis en el conflicto y la poca

3. Es decir, la construcción de la agenda, del temario. Como reza el célebre enunciado: “puede que la prensa fracase casi siempre en decirle a la gente cómo hay que pensar; pero casi siempre tiene éxito en decirle sobre qué hay que pensar”.

4. “Por ejemplo, se puede estar de acuerdo sobre los beneficios económicos de la energía nuclear; junto con estar en profundo desacuerdo sobre la importancia de estos beneficios comparados con los riesgos de catástrofe aparejados a la construcción de una planta en la cercanía (...). Dependiendo de si el esfuerzo persuasivo se hace respecto del primero o del segundo punto, es el encuadre de lo nuclear lo que está en discusión” (Gerstlé, 2005: 95).

5. Un estudio de caso ha señalado que en las elecciones presidenciales mexicanas de 1994, la imagen y la opinión que los ciudadanos se formaron de los diversos candidatos provino fundamentalmente de la mediación simbólica que elaboraron los medios de comunicación, y no de otros conductos institucionales (Esteinou Madrid, 1997). Para el caso chileno ver Fontaine Talavera (2000). En esta misma corriente pueden ubicarse los trabajos de Dalton, Beck y Huckfeldt (1998) y de Shaw (1999), para quienes los mensajes políticos de la prensa norteamericana tienen un fuerte impacto en la decisión del voto.



importancia dada al proceso de elaboración de políticas, en el mediano y largo plazos los efectos son positivos. El aumento en la audiencia de noticias en los últimos veinticinco años del siglo XX, y la diversificación de medios y de noticias actualmente existentes, implican no sólo un antídoto para que no toda la sociedad se vea degradada por algunas tendencias de los medios informativos masivos, sino que el uso de medios informativos está asociado positivamente con muchos indicadores de conocimiento político, confianza y movilización: a mayor consumo de medios, mayor compromiso cívico (Norris, 2001). Desde esta perspectiva “mediófila” (Exeni Rodríguez, 2000), el público no responde pasivamente a las comunicaciones políticas que se le presentan sino que filtra, descarta, e interpreta crítica y activamente la información disponible con el fin de encontrar la información que necesita para tomar sus decisiones (Norris, 2001; Bennett y Entman, 2001). Es más, para Eliseo Verón (1998), los medios enriquecen la discursividad política: en la “democracia audiovisual”, la televisión se ha convertido en

“(…) el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad” (Verón, 1998: 124).

De esta manera, los medios no determinan por sí mismos los resultados políticos, sino que son un ámbito heterogéneo donde actúan diversos actores y estrategias, con diferentes habilidades y resultados varios (Wolsfeld, 2001). “La mediocracia no contradice la democracia porque es tan plural y competitiva como el sistema político” (Castells, 1999: 349).

Entre los cuestionadores del papel de los medios, se argumenta en cambio que su efecto es la disminución de la calidad del discurso político. Para los “mediófobos”, la información que presentan los medios de comunicación atenta seriamente contra la capacidad de los ciudadanos de tener juicios informados sobre lo que se hace en su nombre. Esto se debe a que, aunque la política y los medios tienen una relación de complementariedad en la formación de la voluntad política, existe entre ellos una tensión de espacio, de tiempo y de calidad inherente a las diferentes lógicas con las que uno y otro operan.

Debido a cuestiones de espacio, los medios de comunicación sólo pueden proporcionar fragmentos de la gran cantidad de acontecimientos que ocurren en la arena política. Los candidatos y los partidos procuran que esos fragmentos contengan informaciones para sus electores (naturalmente, en su aspecto positivo) y los periodistas, convencidos de su rol educador y fiscalizador o “perro guardián” de la actividad política, tratan de presentar las debilidades de candidatos y partidos, los trasfondos de las campañas electorales y los problemas de su comportamiento político (Radunski, 1983; Graber, 1995). De esta manera, sobre todo la televisión se focaliza predominantemente en eventos específicos sin contextualizar, privilegiando ciertos temas sobre otros, centrándose más en las personalidades que en las políticas, haciendo sobresalir lo superficial por sobre lo sustantivo, y por lo tanto recortando la responsabilidad que la ciudadanía atribuye a los políticos (como causantes o posibles solucionadores de determinados problemas). Consecuentemente, esa falta de ligazón entre problemas complejos y los políticos termina limitando las posibilidades de los ciudadanos de controlar a los gobernantes (Iyengar, 1991).

La política y los medios también difieren en cuanto al tiempo, o mejor, a los tiempos, que son necesarios en cada caso. Para los medios, que se rigen cada vez más por imperativos económicos (Schmucler, 1992;



Mouchon, 1999) —y por lo tanto también para la información que ellos suministran— el tiempo es veloz y caro. Para la política, en cambio, son necesarios tiempos más largos para la discusión, la negociación y los acuerdos. En efecto, el ritmo adecuado para la democracia es la morosidad, dado que se trata de procesos de articulación, transmisión, entendimiento, aprendizaje, transformación e integración de posiciones muy probablemente antagónicas, donde la finalidad de la acción no es regida por la solución técnica de problemáticas definidas con objetividad, sino de procesos de identificación, persuasión, cambio y organización conjuntos (Meyer, 2002). Como sostiene Thomas Meyer (2002: 38):

“Entre la lógica política y la lógica mediática hay dos campos de tensión básicos y, en principio, inevitables que, por el manejo que actualmente se les da en la política y el mundo de los medios, impulsan el proceso de transformación de la democracia partidista en una democracia mediática. Se trata, por un lado, de las considerables incongruencias existentes entre la lógica procesal de la política y la lógica de selección y presentación que rige en los medios. Mientras los acontecimientos políticos son complejos y consisten en la abierta interacción de numerosos factores (como intereses, actores, programas, legitimación, conflicto, consenso, poder social y comunicativo, instituciones, derechos, recursos de poder, etcétera) su representación mediática resulta de un proceso de selección basado en criterios de atención (grado de celebridad, referencia a personalidades, factor sorpresa, brevedad del acontecimiento, conflicto personalizado, perjuicios, rendimientos destacados, etcétera), y en la puesta en escena de dicho material con el objetivo de maximizar la atención (dramatización, narrativización, espectacularización, personificación, mitologización, ritualización, etcétera).”

Consecuentemente, los tiempos de los medios al presentar la política generan riesgos para el sistema político en su conjunto: la rapidez de la circulación y el carácter efímero estimulan en el que decide la preocupación por el corto plazo; y las exigencias de la comunicación por hacer visible y legítima la acción de los gobernantes se imponen por sobre las exigencias de la gestión, aumentando los costos de tomar medidas impopulares (Gestlé, 2005).

Finalmente, y en parte concomitante con lo anterior, la tensión entre los medios y la política termina reflejándose en cuanto a la calidad de las argumentaciones. Los medios son acusados de la trivialización de los argumentos (Bitonte, 2005), de buscar siempre el conflicto y adoptar un punto de vista negativo sobre todas las organizaciones políticas (Ranney, 1990) y de dar mayor importancia a las apariencias que a la realidad. David Swanson (1995: 22-23) lo resume claramente:

“En primer lugar, hay un antagonismo entre los procedimientos fundamentales de un gobierno democrático, que consisten en la negociación y el compromiso, y las narraciones del periodismo profesional que intenta describir los acontecimientos en términos de conflicto y dramatismo. En consecuencia, las convenciones ordinarias del periodismo profesional no sirven bien para dar al público una imagen exacta y completa de los procedimientos de funcionamiento de un gobierno. Además, los reportajes que informan sobre los debates parlamentarios en términos de conflicto y



oposición pueden frustrar los esfuerzos encaminados hacia la negociación y el compromiso, dificultando seriamente las tareas del gobierno. En segundo lugar, hay una contradicción entre las formas de actuación más comunes para los gobiernos parlamentarios, que son conjuntas, cooperativas y colectivas, y la preferencia de las formas narrativas de los medios modernos por la personalización y atribución de causalidad a los individuos y no a grupos. Esta oposición puede llevar a unos reportajes que insisten en representar acciones parlamentarias como resultados de los esfuerzos de victoriosos héroes individuales, cuando en realidad lo más frecuente es que las acciones sean resultado de esfuerzos comunes de muchos individuos.”

Las posturas más extremistas de la literatura que sostiene que los medios brindan una información pobre a los ciudadanos han llegado a sostener que los medios, específicamente la televisión, funciona en la política como un narcótico: entorpece la sensibilidad y la capacidad de pensamiento racional de los hombres. Al llamar la atención sobre hechos que por su naturaleza puedan interesar a la mayor cantidad de gente posible, es decir, al banalizar la información, los medios, y en particular la televisión, imponen un tipo de enunciación que despolitiza los mensajes y debilita la política (Smith, 1999), que a su vez deja de ser un “oficio de representación” para convertirse en un “oficio de expresión” (Neto, 2003b: 89).⁶ Así, en la medida en que sus contenidos están principalmente dedicados al entretenimiento, los medios son lisa y llanamente antipolíticos, pues desvían el tiempo y la atención pública del mundo real, que es invariablemente político (Bogart, 1998). Si bien la televisión logró despertar mayor interés por la política, le ha restado seriedad: ha creado una política como entretenimiento que, apelando a lo emotivo, dificulta la formación de un juicio racional, todo lo cual quita legitimidad al proceso de toma de decisiones (Oberreuter, 1990). La influencia real de la televisión está entonces en la forma en la que moldea los sentimientos de los televidentes y en la manera emocional en la que éstos responden a la política: al reducir todo a simples eslóganes producen respuestas emocionales en la audiencia y no pensamiento racional (Marcus, 1988; Hart, 1994; Goren, 1997; Hibbing y Theiss-Morse, 1998).⁷

Para Habermas (2004), la cuestión es más profunda: el problema no está en los medios sino en la “sociedad burguesa”. Aproximadamente a partir de 1875, sostiene, las leyes del mercado penetran en la esfera de las personas privadas en su calidad de público: el ocio se mercantiliza, el raciocinio se transforma en consumo y la comunicación pública en recepción individual. Siguiendo esta tendencia, la radio, el cine y la televisión no forman “público” alguno sino que degradan la cultura, convirtiéndola en “cultura de masas”. Al tener que distraer a grupos enormes de consumidores con baja instrucción, suprimen la recepción privada

6. En términos de García Canclini, “las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos, sobre su tratamiento estructural y prolongado” (citado en Suárez, 1998: 29).

7. Según Waisbord (2002), el escándalo de la venta ilegal de armas de la Argentina a Ecuador no resultó de gran interés público porque no contaba con suficientes personalidades políticas importantes involucradas, es decir, tenía poco valor como entretenimiento. En Italia, desde 1996, las campañas electorales están decrecientemente orientadas hacia los programas partidarios, y en la televisión, las noticias relativas a las actividades de campaña y a la personalidad de los candidatos subió del 3 por ciento en 1994 al 20 por ciento en 1996 (Sani y Segatti, 1996).



inherente a la letra impresa, no posibilitan el “intercambio de raciocinios”, y marginan los elementos políticos —se resaltan las vidas privadas o bien se personalizan evoluciones o decisiones públicamente relevantes al punto de llegar a ser irreconocibles como tales—. Esto último limita la capacidad subjetiva de raciocinio crítico frente al poder público. La transformación estructural de la publicidad en el mundo capitalista no consiste entonces en haberse agrandado en tamaño, sino en haber perdido su función crítica.⁸ Los déficits de la publicidad en el mundo actual, sostiene Habermas, pueden verse en la predisposición aclamatoria del proceso electoral mismo,⁹ en el que ni siquiera existe un flujo comunicativo en el que un público “raciocinante”, de existir, pudiera generar una “opinión pública”.¹⁰ No solamente la mayoría de los votantes ni siquiera está informada, sino que el marketing político —consolidado gracias a las técnicas científicas de investigación de mercado después de la Segunda Guerra Mundial— trata de adaptarse a la impolítica actitud de consumidor de esa mayoría. Así, en vez de una opinión pública funciona un plebiscito manipulativo dispuesto a la aclamación a través de llamamientos cuidadosamente estudiados que actúan como símbolos de identificación, que son de mayor eficacia cuanto menos conexión tengan con argumentos o programáticas políticas.¹¹

Para otros autores, esta amplificación unilateral de discursos por parte de los medios es tan omnipotente y nociva que incluso podría hablarse de un *homo mediaticus* (Minc, 1995) sometido a un “totalitarismo de los medios” en el que “el político se convierte en publicitario: convence a su clientela de que un eslogan reemplaza a un programa, la imagen, a la personalidad, y el estilo, al alma” (Minc, 1995: 108). La política se vuelve una industria cultural mediática que responde a una “revolución de estilo” en varios dominios sociales ligados a una discursividad, una creación de símbolos y una estética nuevas (Corner y Pels, 2003). Las ideologías sobreviven como marcas que sostienen celebridades en un contexto en el que los valores centrales son el individualismo y la autenticidad inmediata, y en el que la construcción de la imagen de un político pertenece a una narrativa igual a la construcción de la imagen de una celebridad (Street, 2003).¹² En la misma línea, Sartori (1998) también

8. Para que hubiera publicidad tendría que haber, dice Habermas, profundos procesos de democracia interna en los partidos y asociaciones de la sociedad civil, conectada luego con la publicidad del público entero, en contextos de transparencia política importantes.

9. “El grado de disgregación de la publicidad política como esfera de continua participación en el raciocinio con relación al poder público, puede medirse según los crecientes esfuerzos publicísticos —convertidos en tarea genuina— de los partidos por fabricar periódicamente algo parecido a la publicidad. Las luchas electorales no se dan ya, en el marco de una publicidad institucionalmente asegurada, a partir del sostenimiento de una disputa entre las opiniones” (Habermas, 2004: 237).

10. Ello, dice Habermas, ha llegado a un extremo en el que ni siquiera cuando los gobiernos satisfacen necesidades reales se cumplirían las condiciones necesarias para una formación democrática de la opinión y la voluntad, porque las ofertas mismas son del tipo propagandístico, desprovisto de autonomía y racionalidad.

11. En 1984, Habermas (1997: 212) responsabilizaba de la acentuación de la descomposición de una opinión pública originada en la lectura, el razonamiento, la información y el carácter discursivo, a los medios electrónicos y sobre todo “al desarrollo de las estructuras organizadas de comunicación que privilegian los flujos informativos centralizados, verticales, unidireccionales, de consumo privado y de segunda o tercera mano”.

12. Para Beatriz Sarlo (1991: 19) “caracterizada por el maniqueísmo en la presentación de conflictos y alternativas la dramatización de las contradicciones encuentra casi siempre una matriz binaria que tributa a una retórica de amigos y enemigos donde la deliberación política es muy difícil: el *packaging* televisivo de las opiniones exige nitidez inmediata, brevedad y rasgos claros desde el principio; en televisión no se argumenta, a lo sumo se presentan conclusiones de un argumento que se desarrolló en otra escena, desconocida para el público. La estética del *show business* exige un sistema sémico sencillo cuya condición básica es la iteración y el borrado de los matices”.



sostiene un cambio en la humanidad: la cultura de la imagen está destronando a la palabra, transformando al *homo sapiens* en un *homo videns* que, educado a través de la televisión, tiene atrofiada su capacidad de abstracción y entendimiento, y sus opiniones políticas son dirigidas y carecen de contenido.¹³

En términos generales, está bastante aceptado que la información de los medios es en realidad complementaria de las discusiones políticas que las personas mantienen con miembros pertenecientes a su mismas redes de socialización (Campus y Gerstlé, 2007), pero también que es muy reducido el ámbito en el que los medios brindan información política de calidad suficiente como para incentivar un análisis inteligente y complejo por parte de los ciudadanos (Bitonte, 2005).¹⁴ En el próximo apartado se analiza si los medios son los responsables exclusivos de esta situación.

¿Espectáculo político o política espectáculo?

La simplificación de la complejidad de la política para lograr una legitimación amplia, ¿es de responsabilidad exclusiva de los medios masivos de comunicación? Si no es así, ¿por qué, entonces, cargarlos con toda la culpa de que un conjunto amplio de personas no tengan información ni capacidades de análisis complejos acerca de los fenómenos políticos? Sin embargo, en las sociedades altamente mediatizadas, tampoco podría concluirse que los medios no contribuyen al desinterés o a la desinformación políticos.

Creemos que una alternativa posible de abordar esta dicotomía es mediante la distinción de dos conceptos, “espectáculo político” y “política espectáculo”, que en gran parte de la literatura son mencionados como indistintos. Proponemos restringir el concepto de “espectáculo político”¹⁵, a la espectacularidad de la política en tanto depende de interpretaciones subjetivas. Desde este punto de vista, la política existe porque otros creen que existe. En un texto ya clásico, Murray Edelman (2002) sostuvo que los “hechos” políticos no existen *per se*, porque los objetos o las personas políticos significativos —noticias, liderazgos, crisis, etc.— constituyen en realidad un espectáculo intersubjetivo, que varía de acuerdo con la posición social de cada espectador, y que sirven a su vez como disparador de otros significados. En la misma línea argumentativa, Georges Balandier (1994) ha escrito que todo sistema de poder es un dispositivo destinado a producir efectos, a representar el poder a través de imágenes y apariencias, que pueden ser provocadas bien por la oratoria, el mito o la técnica del espectáculo. En este sentido, sostiene, los medios masivos de comunicación sólo han amplificado la producción

13. “En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)” (Sartori, 1998: 107).

14. Una segunda vertiente entre los cuestionadores del papel de los medios no apunta sus críticas tanto a la calidad de la información que éstos transmiten como a sus intenciones y a la repercusión democrática de éstas. En primer lugar, se ha argumentado que los medios impactan negativamente sobre las funciones de los partidos políticos (en particular la de legitimación del sistema democrático), haciendo que la confianza en las reglas del juego político dependa cada vez más de los medios y menos de los partidos (Suárez, 1998). En segundo lugar, se ha argumentado que los medios atacan a los políticos en general, y a los partidos y el parlamento en particular, privilegiando a la vez a ciertos individuos y tendencias (Flores Zuñiga, 1998; Zukernik, 2002). En tercer lugar, se ha denunciado el carácter antidemocrático del promedio de los medios de comunicación a causa de la concentración de su propiedad en manos de unos pocos grupos económicos (Bolívar Díaz, 1999; Blanco y Germano, 2005).

15. La distinción está tomada de Fabbrini (1999), quien sin embargo no establece la distinción de los nombres para dos situaciones diferentes, como se hace aquí.



de apariencias: han ampliado los niveles de “espectacularización” con el que todo poder obtiene subordinación. Lo retórico, lo estético y lo emocional como aditamentos de lo propiamente político-argumentativo, y las escenificaciones y ritos de todo tipo, cumplieron esta función desde los tiempos remotos (Landi, 1992; Quevedo, 1992; Rinesi, 1994).¹⁶ Lo que hace la política moderna es poner en movimiento todos los recursos con que cuenta la “dramaturgia política” (Balandier, 1994). Por un lado, alimenta la renovación (y con ello la inflación) de las imágenes, que en las sociedades altamente mediatizadas supone un tipo de aproximación al conocimiento político por parte de la gente caracterizado por el “rastreo de indicios”, una forma de racionalidad “en el que entran habitualmente elementos imponderables: olfato, golpe de vista, intuición. Su ejercicio es universal, aunque políticamente parece más apropiado cuando las palabras se perciben como trampas” (Landi, 1992: 82). Especialmente, entonces, en épocas de caída de la credibilidad en las palabras —y las palabras en democracia son, básicamente, promesas (Hilb, 1994)—, el votante se va transformando en un lector de indicios (de honestidad, de capacidad, etc.). La política se apoya entonces en “pactos narrativos” que los medios mantienen con sus públicos.

Por otro lado, se recurre, muy comúnmente durante las campañas electorales actuales, a la fabricación artificial de pseudoacontecimientos, es decir, espectáculo político en tanto son acontecimientos prefabricados y preparados para ejercer efecto a través de los medios, que

“(…) recurren al efecto sorpresa, confrontaciones entre líderes, sondeos en que se expresa la variación de las popularidades, personajes políticos saliéndose de su papel y exhibiendo sus emociones, conferencias de prensa en que se hacen públicas revelaciones reales o aparentes, etc.” (Balandier, 1994: 120).

El efecto de poder se produce siempre “convocando a lo imaginario, lo irracional, lo simbólico, lo que es capaz de captar la atención de los gobernados” (Balandier, 1994: 124).¹⁷

Sin embargo, estos y otros autores también reconocen que los medios imponen los temas y las preocupaciones de una manera simplificada, y que los políticos desarrollan estrategias de adaptación a esta lógica

16. “La forma moderna de espectacularización de la política —sobre todo la que conocimos en las primeras décadas de este siglo y que tanto preocupó a los frankfurtianos— constituye tan sólo una versión de la ‘puesta en escena’ que supone la política. Producir un discurso verosímil —y no verdadero— requirió siempre de artificios que obligó al político a mezclar estrategias discursivas con posturas corporales, gestos y manejos del silencio que forman parte del efecto de credibilidad en materia política” (Quevedo, 1992: 19).

17. “El lenguaje ha sido siempre un instrumento y una baza política; continúa siéndolo, pero se le ha sometido a la prueba de la competencia con otros modos de expresión. El tiempo de los grandes oradores, de los retóricos capaces de movilizar las pasiones populares, ha pasado. Las palabras no bastan, necesitan el soporte de las imágenes y de la carga de dinamismo que aporta el acontecimiento” (Balandier, 1994: 154). “La imagen es hoy demasiado familiar, demasiado presente y cercana, como para poder conocerla verdaderamente. Actúa; las más de las veces, cada cual la deja hacer y padece su influencia. Habla, incluso cuando es fija —fotografía o cartel— y sin acompañamiento verbal; da la impresión de que comunica, que suscita un intercambio que el efecto escénico viene a reforzar todavía más; se dirige a lo imaginario, a la expectativa, al deseo de aquel que la observa. Como puede constatar en el caso del cartel político, la imagen se convierte en algo equivalente a una profesión de fe que no se afirma, pero que está implícita, que pretende atraer la confianza, suscitar la convicción, desplegando una dramatización positiva del porvenir. La imagen transforma la apariencia en proyecto, personaliza el mensaje, asume el objetivo de mostrarlo en tanto que ejemplo a seguir, convirtiendo la escena brindada en una especie de pequeño teatro de las virtudes” (Balandier, 1994: 158-159).





mediática. Balandier (1994: 117) también reconoce que “a diferencia de aquellas de las que se revestía en las sociedades del pasado, las formas del poder corresponden más al orden técnico que al simbólico”.¹⁸ La “política espectáculo” se refiere al uso y la expansión de las nuevas tecnologías y de las técnicas de la publicidad, creando un “mercado en que se proponen al público productos según las mejores tradiciones comerciales y publicitarias” (Abélès, 1998: 141), es decir, lo político como espacio de consumo, la lógica del mercado antes que la de la democracia (Mangone y Warley, 1994).

La política espectáculo es la exaltación del lado espectacular de la política —que ciertamente contribuye a su trivialización— (Álvarez, 1990), llevando a la política a la pelea por el protagonismo “en el circo al que se ha reducido el espacio público” (Wollrad, 1998: 219). Por supuesto que las raíces profundas de la “política espectáculo” son más complejas que una simple tendencia tecnológica o comercial. La disolución de la sociedad industrial y la crisis de los partidos políticos han dejado a una gran cantidad de personas sin referentes comunes sin los cuales los políticos intentan integrarse a la lógica omnipresente de los medios. Algunos políticos, poseedores del “don de la comunicación”, son capaces de acomodarse a los temas que imponen los medios y las encuestas de opinión (Perelli, 1995).¹⁹ Pero la posibilidad de que se desarrolle una política espectáculo con campañas personalizadas también depende del tipo de cargo en juego, de las modalidades de su elección, de la personalidad de los candidatos y de la falta de controles formales o informales sobre lo que está permitido decir y hacer en política (Pasquino, 1990).

La idea de la “política empaquetada” o *packaging politics* refiere, justamente, a la idea que las representaciones públicas de la política están siendo cada vez más manejadas y controladas por asesores de imagen y *spin doctors*, de cara a su consumo mediático (Street, 2001).²⁰ Los políticos se adaptan a la lógica mediática y “empaquetan” la política al usar los medios para tratar llevar mensajes a la ciudadanía e influir en la agenda de temas de una manera eficaz (Studlar y McAllister, 1994; Franklin, 2004). También lo hacen al llevar adelante campañas basadas en los medios. Es cierto que esto por un lado incrementa el conocimiento público sobre la política, la participación ciudadana y la *accountability* del gobierno,²¹ pero al costo de que los medios

18. “El tránsito se ha producido entre un arte político más bien teatral, que se ajusta mejor al tipo de poder ilustrado por el héroe, y un arte político que se constituye a partir del cine y la televisión, es decir hacia un modo de representación organizado a la manera del *star system* y que encuentra en la prensa un agente de refuerzo. Según Schwartzberg, la dramaturgia política contemporánea se diferencia cada vez menos del espectáculo de la imagen; el poder se ha ‘vedetizado’. En eso consiste el viraje, decisivo, que se adopta a lo largo de los años sesenta” (Balandier, 1994: 119, *itálicas en el original*).

19. “En la práctica, ello favorece la concentración de la atención en la toma de decisiones o en el respaldo a aquellas tomadas por técnicos. Se privilegia así las funciones ejecutivas sobre las legislativas. En el caso de los países de la región, dada su fórmula política predominante, adquiere nueva saliencia la figura del Presidente” (Perelli, 1995: 173).

20. “Los políticos, progresivamente decepcionados del poder de la TV para promover candidatos, y deslumbrados en cambio por su capacidad para lanzar comercialmente productos de consumo diario, parecen haber llegado a la conclusión de que, si para contar con la fuerza de la TV necesitaban someterse al mismo maquillaje y tratamiento de cualquier producto, están dispuestos a ese sacrificio” (Flores Zuñiga, 1998: 187).

21. Esto es lo que resalta el filósofo Gilles Lipovetsky: “La denuncia de la política espectáculo se atiene a lo más inmediato y superficial y no se percató de que la seducción también contribuye a mantener y arraigar las instituciones democráticas, (...) La seducción hace menos áspero el debate acerca del todo colectivo y permite a los ciudadanos escuchar y estar más informados sobre los diferentes programas y críticas de los partidos: Es más el instrumento de una vida democrática de masas que un nuevo opio del pueblo” (citado en Warley, 1994: 218).



corrompan los mensajes políticos, de que se manipule y desinforme al público, de que la información se rija por la lógica del espectáculo (Mouchon, 1999), de que la imagen suplante a la sustancia, y de que, consecuentemente, se empobrezca y simplifique el debate público (Franklin, 2004). Como sostiene Quevedo (1992: 18-19):

“(…) el político de la cultura masmediática es menos pretencioso con su palabra, más *soft* y mantiene una relación menos grave con la verdad, las doctrinas y los mandatos de la historia. Es inevitablemente cuidadoso de su imagen y capaz de adaptarse a situaciones que le impone el medio: los tiempos fugaces, el libreto, la presencia ineludible del humor y la obligatoria simpatía. En el límite, aspira más a *mostrarse* de manera convincente que a demostrar sus convicciones.”

Es a este proceso al que se refiere Antônio Fausto Neto (2003a) cuando sostiene que el campo político no sólo perdió el control de las condiciones de producción de visibilidad de su discursividad en la esfera pública, sino también las condiciones de su propia enunciación, que hoy está compuesta por un conjunto de estrategias y operaciones controlados por el campo de los medios.

La literatura del marketing político y los manuales sobre comunicación política (por ejemplo, Maarek, 1997; Álvarez y Caballero, 1998; Canel, 1999) se limitan en general a registrar estas tendencias emergentes, sobre todo en las campañas electorales, dando por descontado que existe una analogía perfecta entre el mercado de cualquier producto y el del voto. Exaltan permanentemente la necesidad de “vender” candidatos y presidentes, tomando en cuenta para la construcción de la “imagen” sólo características públicas de esos personajes para poner en un “anticuado” segundo plano los partidos políticos, las propuestas de políticas públicas, el debate democrático y la responsabilidad de los representantes.²² Estos autores ven incluso este proceso de *packaging* de la política como un intento de restaurar la relación entre los políticos y los votantes, entre la gente y sus representantes. Confundiendo el espectáculo político con la política espectáculo, sostienen que las técnicas de *management* de las comunicaciones siempre fueron parte de la política, y que las nuevas técnicas de la era electrónica son meramente una extensión de una vieja tradición, que sólo se adaptan a las formas de comunicación prevalecientes. A fin de cuentas, dicen, no se puede separar la forma del contenido, el medio del mensaje, ni, en definitiva, la política de la cultura popular. Suponen que el proceso político consiste básicamente en crear imágenes y eslóganes que sean fácilmente reconocidos o digeridos, y que disparen una serie de asociaciones que cristalicen una respuesta política, y concluyen que cuando se han desarrollado ciertos grados de desalineamiento político, los viejos lazos y lealtades de partido y de clase se han ido erosionando, y las tradicionales bases materiales de la elección política han sido reemplazadas por valores posmaterialistas, entonces el empaquetamiento de la política tiene sentido.

2. Las campañas electorales

“Las campañas electorales son períodos críticos en la vida de las democracias: seleccionan gobernantes, delimitan políticas, distribuyen poder, proveen espacio para el debate

22. Según Verón (1998), es esa limitación del discurso político la responsable de su empobrecimiento, no su carácter audiovisual.



y para la expresión de conflictos socialmente aceptados sobre agravios sectoriales y asuntos políticos, sobre problemas y horizontes nacionales, y sobre agendas y actividades internacionales” (Mancini y Swanson, 1996: 1).

Esta definición de dos autores referenciales en el tema de las campañas electorales como un objeto de estudio autónomo es un punto de partida auspicioso para nuestros propósitos, y por esa razón la hemos seleccionado entre otras definiciones. Mancini y Swanson resaltan las características que las campañas tienen desde el punto de vista del régimen democrático. Ahora bien, las transmutaciones que en los últimos treinta años han afectado la vida social y política en occidente también han cambiado la forma de las campañas electorales: las mutaciones tecnológicas y las transformaciones en los partidos políticos cambiaron los incentivos y las estrategias tanto de candidatos y votantes en el momento de la elección, como las posibilidades de control democrático de los representados hacia los representantes.

Las transformaciones en los partidos políticos incluyen cambios en la organización partidaria, las relaciones de los partidos con los grupos de interés, con la burocracia, etcétera. Sin embargo, es en su dimensión electoral, y en gran medida, en la naturaleza de las campañas electorales, donde más se ha puesto el énfasis de estas transformaciones (Pomper, 1977; Reiter, 1989; Aldrich, 1995). Anteriormente a los años sesenta, los candidatos no tenían más alternativa que usar la organización de los partidos para acceder a los puestos de gobierno. No existía la tecnología mediante la cual un individuo, más allá de su reputación y sus cualidades personales, pudiera organizar una campaña personal. El dinero, la tecnología y las comunicaciones no podían reemplazar al partido en este aspecto, ya que el partido monopolizaba los recursos de capital, trabajo e información necesarios para una campaña (Aldrich, 1995). En nuestros días, las campañas se centran más en los candidatos que en los partidos, son los propios candidatos los que delinean su propia coalición electoral, y son menos dependientes de la dirección del partido. Los candidatos y sus organizaciones personales lanzan sus candidaturas y consiguen el financiamiento para la campaña. Así, los partidos pasan a ser estructuras de servicio profesional para los candidatos, transformándose de esta forma en “partidos personales” (Pasquino, 1990; Fabbrini, 1999; Calise, 2000).²³

La evolución de las campañas políticas tiene que ver con los cambios en su organización, en el uso que se hace de los medios, y consecuentemente, en la relación que se establece entre candidatos y electores. La literatura entiende esta evolución como un proceso de modernización, que va desde un período premoderno hasta un período posmoderno (Mancini, 1995; Farrell, 1996; Norris *et al.*, 1999; Norris, 2002). Lógicamente, estos son modelos, tipos ideales (Weber, 1996) que como tales, nunca se dieron del todo ni en todo lugar de una manera pura, pero que sirven como orientadores de la observación y clasificadores útiles de campañas electorales (Waisbord, 1996).

En la etapa premoderna, las campañas eran cortas y se basaban en la comunicación interpersonal y directa entre los candidatos y los ciudadanos en el nivel local. Dado que se trataba de una actividad territorial, el comienzo de las campañas electorales en la segunda mitad del siglo XIX trajo los viajes a través de la nación

23. Ello ocurrió primero en Estados Unidos por la existencia de las primarias y las encuestas de opinión como instrumento decisivo de orientación estratégica de las decisiones y de comunicación del partido con el público; rol previamente llevado a cabo por los militantes del partido, que mantenían al partido *aggiornato* en cuanto a las preferencias del electorado (Fabbrini, 1999).



como el modelo de pedido del voto, en un contacto cara a cara en diversas localidades en las que se organizaban actos y mitines. Los candidatos, principales protagonistas, eran propuestos por sus “partidos de notables”, y viajaban en campaña acompañados de una comitiva y por periodistas que recogían información diaria para sus lectores en crónicas, entrevistas, y más tarde conferencias de prensa (Rospir, 2003; D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005).²⁴ Hasta la preguerra, predominaba la prensa partidaria, y una red organizacional débil compuesta básicamente por voluntarios en distritos locales (Norris *et al.*, 1999).

En la etapa moderna, con el advenimiento de los partidos de masas, el modelo de pedido de voto se hace fuertemente dependiente de los medios de comunicación. La prensa, la radio y el cine fueron actores estratégicos para la realización de los objetivos políticos durante la Primera Guerra Mundial, la revolución rusa, el fascismo y el nazismo (Rospir, 2003). Pero el cambio comienza con la irrupción de la televisión en la política norteamericana en la campaña electoral de 1952.²⁵ La territorialidad no desaparece, pero la televisión significó la primera modernización tecnológica de las campañas, el paso de los medios impresos a los electrónicos, y se convirtió en el principal objetivo y foro de campaña (Semetko, 1996). Ello contribuyó a la centralización de las actividades, la nacionalización de los mensajes y a un contacto más directo con el electorado (Farrell, 1996). De carácter nacional, las campañas se hacen más largas, y en ellas predomina la organización partidaria y su liderazgo central. Los líderes políticos y sus consultores profesionales, encuestadores, especialistas en avisos y en marketing conducen las reuniones, diseñan las publicidades, diagraman el tema del día, así como las conferencias y las fotos más oportunas. Para los ciudadanos la experiencia electoral pasa a ser una actividad más pasiva, dado que el foco de la campaña se ubica en los estudios de la televisión nacional.

En la etapa posmoderna, las campañas son puramente capital-intensivas: centralizadas en profesionales y consultores, y onerosas a causa del uso de las tres “t” (tecnología, tecnócratas y técnicas) (Farrell, 1996). A partir de una segunda modernización tecnológica (Internet, cable y satélites) se intensificó la profesionalización, que incluye la segmentación de los mensajes de acuerdo con un público sociológica y territorialmente segmentado (*targeting*) y a la direccionalización de esos mensajes a través de canales específicos que son consumidos por los segmentos determinados (*narrow-casting*) (Ranney, 1990). Este tipo de comunicación más estratégica y sus “técnicas de racionalización” de las prácticas políticas (Gerstlé, 2005) conllevan un proceso de profesionalización de las campañas políticas, en el que los asesores profesionales en publicidad, opinión pública y marketing, que no tienen incentivos políticos sino exclusivamente económicos, encarecen notablemente la política, y se vuelven importantísimos en la organización personal de los candidatos (Ceaser, 1990), asumiendo un rol más influyente incluso en los gobiernos, ya que sus estrategias comunicacionales son caracterizadas como de “campaña permanente” (Norris *et al.*, 1999). En este nuevo contexto, que tiene nuevos actores, nuevos incentivos y nuevas tácticas (Shea y Burton, 2001), los medios de

24. “El tren electoral —tantas veces fotografiado y filmado como símbolo de la campaña— perdurará con este significado hasta 1948. Fue el presidente Harry Truman, en Estados Unidos, el último en recorrer 48.000 kilómetros en tren cumpliendo todos los ritos electorales de la época. Después vendrán las comitivas de autobuses y los desplazamientos en avión” (Rospir, 2003: 32).

25. Para esta época, aproximadamente el 45 por ciento de los hogares estadounidenses tenía un televisor (contra menos de un 10 por ciento en Inglaterra y Francia, y casi un 5 por ciento en Alemania). El pionero fue sin embargo Harry Truman, quien en 1948 ya había grabado un *spot* dirigido al 3 por ciento de los hogares con televisor (Rospir, 2003; Gerstlé, 2005).



comunicación adquieren un rol más autónomo: no sólo reflejan un proceso electoral sino que también intervienen en su desarrollo a partir del poder para fijar la agenda política.

Es bastante claro que las diferentes etapas de las campañas electorales acompañan a las diferentes etapas de los partidos políticos —y a las etapas democráticas de Manin, planteadas al comienzo—; en la era de los partidos “de notables” se hacían campañas “premodernas”, en la era de los partidos “burocráticos de masas” se hacían campañas “modernas”, y en la era de los partidos “profesional-electorales”, “cartel” y/o “personales” se hacen campañas “posmodernas” (Panebianco, 1993; Fabbrini, 1999). En la Argentina, sin embargo, la relación no es tan clara ni tan lineal. Es cierto que en las cercanías del Centenario, por ejemplo, las campañas se daban a través de diarios partidarios y en comités y clubes parroquiales que funcionaban en épocas electorales (Botana, 1985; Gallo, 2009). En 1910, el partido Unión Nacional declaró:

“Los trabajos políticos a favor de la candidatura del doctor Roque Sáenz Peña, para Presidente de la Nación, en el período constitucional de 1910 a 1916, tuvieron su principio en una reunión celebrada en casa del señor Ricardo Lavalle a mediados del año anterior, por un núcleo de ciudadanos independientes, quienes después de uniformar ideas y reconocer la oportunidad de entrar en acción, resolvieron constituir una Junta Ejecutiva Provisoria encargada de organizar y dar impulso a la propaganda” (Unión Nacional, 1910: 69).

En ese mismo año, resaltando el carácter de “notable” de Sáenz Peña, Paul Groussac escribió:

“¡El carácter! tal es, en efecto, el rasgo dominante y central de su noble fisonomía. No es necesario demostrar que posee inteligencia vigorosa y clara el autor de *Derecho público americano*; pero es y será siempre, como allí se revela, una inteligencia regida por el convencimiento y subordinada a un propósito moral. Sus horizontes no son estrechos, porque es elevado su punto de observación; pero sí delimitados y precisos, sin las esfumadas perspectivas que atraen y detienen nuestras miradas soñadoras. Es un talento práctico más que especulativo, apoyado en una información bien adecuada y circunscripta, en el cual decididamente la comprensión y la lógica predominan sobre las tendencias imaginativas. Aun en sus horas más felices, en sus arranques de mayor elevación y amplitud, la belleza de pensamiento es más arquitectónica que pictural: debajo de los festones y follaje de adorno aparente, se entrevé siempre la eficacia del elemento geométrico, pero éste es entonces la línea recta del cristal y del rayo de luz... Pero también hay respeto en la universal simpatía que inspira: el respeto involuntariamente se tributa a la integridad del carácter, a la franqueza y lealtad nunca desmentidas, a la hidalguía proverbial, y que no enfrían por cierto el entrañable afecto que todo Buenos Aires le profesa... [E]sté persuadido mi noble amigo Sáenz Peña de que es también un remedio de “buen hombre” y de buen gobernante. ¡Hombres y no principios! Tal era el grito de los prácticos en su reacción contra el exceso de teorías. Todo se concilia con tener hombres de principios: es decir, con entregar la dirección de los diversos mecanismos



sociales á los que poseen competencia para conocer sus deberes, y conciencia para cumplirlos” (Unión Nacional, 1910: 32, 33 y 65-66).

Sin embargo, la poca continuidad democrática en gran parte del siglo XX hizo convivir a partidos de masas –con sus liderazgos nacionales bien definidos– con campañas premodernas: durante la campaña presidencial de marzo de 1973, el candidato ganador, el peronista Héctor Cámpora, declaró a días del escrutinio que “dado que el peronismo ha ganado la calle, bien puede regalarle los medios a los otros partidos” (citado en Martínez Pandiani, 2004: 73). Diez años antes de eso, una anécdota del periodista José Claudio Escribano ilustra la misma combinación:

“(…) cuando era jefe de la sección política de *La Nación* y el Dr. Arturo Illia candidato para la campaña presidencial de 1963, recuerdo que alguien hizo un comentario sobre la televisión y sobre la necesidad de estar presente en los programas. El Dr. Illia, muy genuinamente, dijo: ‘la televisión es para los hombres histriónicos’. Dándose vuelta, inmediatamente le dijo a su secretario: ‘No se olvide del tema de las propaladoras’. Es decir, el Dr. Illia no estaba pensando en lo que podía significar la fuerza de la televisión para el éxito de su campaña. Su cabeza –por un valor cultural– estaba en esos autitos con altoparlantes que se llamaban propaladoras –tan conocidos en las campañas de pueblo y de las ciudades también, y a través de los cuales se divulgaban los mensajes políticos–. Hoy, dos minutos de televisión son más importantes que millones de propaladoras al servicio de una candidatura. Tenemos entonces un cambio en las pautas culturales de las campañas políticas” (citado en Fundación Konrad Adenauer, 2000: 82).

En los últimos años, la declinación de los partidos fuertemente organizados está íntimamente relacionada con la erosión de las identidades partidarias e ideológicas, sobre todo en los centros urbanos. Y ello fue acompañado, en un proceso de retroalimentación, por el predominio de los medios de comunicación en las campañas (García Beaudoux, 2004).

Los indicadores tradicionales de la preferencia partidaria eran las características sociodemográficas y los clivajes socioculturales. Pero a medida que nuevos conflictos y valores también se volvieron influyentes, con el debilitamiento de los lazos partidarios, el desalineamiento político y el retraimiento del voto cautivo, las campañas posmodernas se volvieron más importantes, y con ellas, un tipo de decisión electoral basado en las propuestas, en el castigo al gobierno de turno, o en el carácter de los candidatos. Para todo ello, las campañas brindan información útil (Kaid y Holtz-Bacha, 1995a; D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005). Desde el punto de vista de los partidos políticos, esta situación es un círculo vicioso que consiste en la caída del alineamiento y la afiliación partidarias en casi todos los países, lo que los lleva a tratar de compensar esa falta de apoyo e identificación del electorado con estrategias de medios profesionales, lo que a su vez contribuye al debilitamiento de la base propia de votantes en la medida en que los medios técnicos suplantando la anterior organización trabajo-intensiva de la campaña (Plasser con Plasser, 2002).

La tendencia en las campañas actuales –con una orientación excesiva al *spin control*, a proveer *photo-opportunities* y a generar “pseudoeventos” para lograr cobertura mediática– y en la televisión –privilegiando



la imagen sobre el argumento y la sustancia, el uso de *sound-bites* y oraciones de nueve palabras— reduce el contenido intelectual de lo que se presenta a los votantes, hace desaparecer la elaboración de argumentos políticos, minando así el proceso democrático (Kavanagh, 1995). En efecto, los medios se fascinan con las predicciones de las encuestas, con las *horse races* en lugar de otras noticias más sustantivas, dando al elector una visión de la estrategia y la táctica de la conducción de la campaña electoral: es un “periodismo metacomunicativo” (Radunski, 1983: 15).²⁶ Sin embargo, algunos aspectos de las campañas modernas no son desdeñables desde el punto de vista democrático: las encuestas dan más información a las elites y a las personas sobre las opiniones de los otros, se pueden segmentar los mensajes dando información que resulte de interés a diferentes públicos, la televisión permite a los líderes llevar su mensaje más directamente y permite a los votantes verles las caras a sus futuros representantes. Pero fundamentalmente, la cobertura continua de las campañas da más información y oportunidades a los votantes de hacer juicios informados (Kavanagh, 1995).

Hay tres teorías sobre los efectos democráticos (o antidemocráticos) de las campañas modernas. La teoría de los efectos mínimos, ya mencionada, establece que en las campañas electorales los medios sólo refuerzan identidades, pero no cambian la opinión pública, dado que la exposición y la atención a la información de campaña son selectivas. Recordemos que el núcleo duro de esta teoría sostiene que los electores votan como las personas de características sociales iguales a las suyas que tienen una opinión formada desde el principio de la campaña. Así, las campañas sólo reactivan las predisposiciones políticas e identidades partidarias de los individuos, transformando una tendencia política latente en un voto manifiesto. Los elementos disparadores de esta transformación son las influencias personales directas (o bien las predisposiciones psicológicas que esas influencias generan en las personas). La propaganda difundida por los medios de comunicación, en cambio, sólo afecta a los ciudadanos más indiferentes frente a las elecciones. El interés de los candidatos por tener una gran exposición en los medios se debe a que de esa manera aumenta la atención del electorado, y los votantes se aferran más a ellos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1955; 1962; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1955; Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960). Las versiones más modernas y participativas de esta teoría (por ejemplo, Baker, 2001) siguen desde luego dando poca relevancia a las campañas electorales —a las que entienden sólo como mecanismos para designar funcionarios y no como espacios para vigorizar el compromiso con la actividad política y la discusión sobre asuntos públicos— pero incorporan otras múltiples esferas de participación no reguladas en las que se desarrolla la política.

La teoría de la enfermedad o teoría de la *video-malaise* sostiene que los valores dominantes y los sesgos estructurales de los medios son responsables del declive de la esfera pública. Dado que sólo les interesa quién va a ganar, los medios producen coberturas de campaña que enfatizan la competencia de campaña al estilo de las *horse races*, los escándalos y una visión cínica de la política, con elementos melodramáticos que la convierten en un ritual lleno de clichés, a expensas de información detallada y un debate informado y serio sobre políticas. Sustituyendo el conocimiento por el entretenimiento, marcan una agenda guiada por factores de mercado (Habermas, 2004; Nimmo y Combs, 1990; Ansolabehere y Iyengar, 1995).²⁷

26. Según Dennis Kavanagh (1995), en Estados Unidos a causa de la cobertura mediática ha disminuido la calidad de la producción legislativa, y en Inglaterra no se discuten en la campaña los temas que son luego de relevancia deliberativa en el Parlamento.

27. “La propaganda de campaña es un ejemplo de arte fantástico: hace uso de dispositivos artísticos para promocionar una visión retórica de la presidencia de un candidato” (Nimmo y Combs, 1990: 66).



En cambio, la teoría de la movilización sigue la idea kantiana de una relación positiva entre la publicidad y el ejercicio de la razón pública. Sugiere que los medios de comunicación de masas modernos sí tienen un impacto positivo sobre el público, puesto que sostienen y promueven la participación democrática y proveen grandes cantidades de información útil y generan un electorado más informado y más comprometido que nunca antes con los asuntos públicos (Norris *et al.*, 1999; Norris, 2001; Corner y Pels, 2003).

La pregunta acerca de si sobre el voto influyen más los factores de largo o corto plazo, y por lo tanto, sobre el valor de las campañas, no tiene, sin embargo, una respuesta única. Ello se debe principalmente a que los factores de largo plazo (como las condiciones estructurales de clase, los indicadores económicos –sobre todo las tasas de desempleo–, la pertenencia social o la identificación partidaria) no son necesariamente excluyentes respecto de los factores de corto plazo (como el voto retrospectivo frente a la *performance* presidencial, las decisiones de voto tomadas antes de comenzar las campañas, o el desarrollo mismo de las campañas electorales). Muy por el contrario, las campañas se desarrollan en contextos macro, y su influencia es mayor o menor dependiendo de ese contexto (Holbrook, 1996). Es posible que en algunos contextos la opinión pública fluctúe más durante la campaña, y que en otros se mantenga más estable a pesar de los “eventos de campaña”. Por ejemplo, es esperable que en un contexto de crecimiento económico y con un presidente muy popular y perteneciente a un partido mayoritario y muy arraigado en la sociedad, la campaña electoral tenga menos influencia que en un escenario menos favorable, en el que el desarrollo y evolución de los temas de la campaña y los acontecimientos propios de la campaña –una denuncia, un debate, o una estrategia comunicacional, por ejemplo– pueden ser decisivos.

Lógicamente, la información, en tanto reduce la incertidumbre del receptor, es esencial para cualquier proceso de toma de decisiones, y la que usan los electores para tomar su decisión de voto proviene de múltiples fuentes. Pero en las democracias modernas, aquella proveniente de los medios de comunicación tiene un valor fundamental (Schmitt-Beck y Farrell, 2002a). La función primaria de las campañas –allí radica su verdadera importancia e influencia– es no sólo de legitimizar el proceso democrático contribuyendo a la ritualización de las elecciones, sino, en términos operativos, diseminar información de manera directa, a través de los avisos de campaña, o bien de manera indirecta, a través de la cobertura de los medios (Holbrook, 1996). Las campañas influyen porque dan información sobre los planes de gobierno y sobre los candidatos. Es decir, una función “cognitiva”.²⁸ Varios trabajos insisten en que en las campañas presidenciales circula una gran cantidad de información, que las personas saben más de las propuestas de las diferentes opciones políticas al final que al inicio de las campañas, y que las campañas ofrecen a los votantes la oportunidad de aprender y de contrastar sus propios conocimientos con otras fuentes (Ansolabehere y Iyengar, 1995; Just *et al.*, 1996; Scammell, 1999; Schmitt-Beck y Farrell, 2002a; Simon, 2002; D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005; Cho, 2008). Y algunos otros incluso muestran que son buenas predictoras de las políticas futuras (Krukones, 1984).

La información no necesariamente es beneficiosa de por sí. Más información sobre un partido o un candidato no implica, como enseña la teoría de los efectos mínimos, mayor capacidad de recolección de votos obturando la persistencia de los factores de largo plazo, ni tampoco, como lo pone de relieve la teoría de la

28. “Las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas, otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función ‘cognitiva’ que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones” (D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005: 31).



enfermedad, mayores recursos intelectuales para ejercer el voto y la *accountability* con responsabilidad cívica o ciudadana. Sin embargo, sus beneficios democráticos son múltiples.

Las campañas legitiman el proceso democrático no sólo al ritualizar las elecciones periódicas (y libres) sino fundamentalmente al generar un espacio para la discusión política de los ciudadanos (Campus y Gerstlé, 2007). Just *et al.* (1996) han mostrado que cuanto más información hay en el ambiente de una campaña – información periodística, avisos, etc.–, más discusión hay en los ciudadanos, más elementos de juicio usan los votantes, y más activo es su rol en influir o determinar la agenda de gobierno. La habilidad y la predisposición de la gente a hablar sobre la campaña están íntimamente ligadas a la cantidad de información política circulante –noticias, avisos, eventos de campaña, debates, etcétera–.

Las políticas públicas (tanto en su elaboración como en las instancias formales de su aprobación e implementación) son más legítimas si fueron discutidas en la campaña –lo que dotaría a los gobiernos y a los ciudadanos con una idea de mandato claro–, es decir, si fueron escrutadas mediante la idea de lo que Rawls llama la “razón pública”, que

“se realiza o satisface cuando los jueces, legisladores, jefes del Ejecutivo y otros funcionarios de gobierno, así como los candidatos a cargos públicos, actúan desde y persiguen la idea de la razón pública, y explican a otros ciudadanos sus razones para adoptar posiciones políticas importantes en términos de la concepción política de la justicia que consideran más razonable” (citado en Simon, 2002: 13).²⁹

La información de las campañas es relevante no sólo para crear opiniones políticas allí donde éstas no existen, sino también como una manera de justificar sentimientos e impresiones sobre políticas y candidatos que de otra manera no tendrían justificativo. Por ejemplo, los votantes no necesariamente eligen al candidato más cercano a sus posiciones políticas, sino que muchas veces cambian sus posiciones para alinearlas con las del candidato preferido (por sus características personales, por ejemplo). Además, es muy probable que las personas, aun aquellas que tienen definido su voto, usen la información de campaña también para ver si la persona a quien tienen pensado votar tiene el carácter, las calificaciones y las características personales para desempeñarse bien como gobernante. La información de campaña funciona entonces como una cantera donde se pueden encontrar esos justificativos como para comunicarlos a otros ciudadanos –por ejemplo, cuando se mencionen incluso en conversaciones casuales–, por lo que se constituye, aun de esta manera indirecta, en una parte importante de la deliberación democrática (Just *et al.*, 1996).

La idea de la esencialidad de la deliberación se encuentra en los orígenes mismos del ideal democrático a causa de su capacidad de promover el igualitarismo, la reciprocidad y un intercambio argumentativo razonable y abierto. Cuando la deliberación se da, produce varios resultados democráticos positivos: los ciudadanos se vuelven más activos y comprometidos con los asuntos públicos, mejoran su entendimiento de sus propias preferencias y las pueden justificar con mejores argumentos, se incrementa la tolerancia respecto de

29. De hecho, la regla de la mayoría como fuente de legitimidad no descansa sólo en la mera existencia del número, sino en la idea de que esa mayoría opina de la misma manera como resultado de ciertos procedimientos racionales de deliberación y decisión, de consideración de información y argumentos (Simon, 2002).



puntos de vista alternativos u opuestos, disminuyen las visiones de suma-cero y aumentan las visiones de la interdependencia con los otros, se incrementa la fe en el proceso democrático y la confianza en el gobierno, las decisiones políticas son más consideradas e informadas por razonamientos y evidencias, y aumenta el capital social (Mendelberg, 2002). Sin embargo, la deliberación no siempre es posible —el gran tamaño de los grupos es uno de sus mayores inconvenientes— ni garantiza necesariamente las virtudes recién enumeradas, ni lleva ineludiblemente a los mejores resultados (Elster, 2001; Manin, 2005). Joseph Schumpeter y Anthony Downs reconciliaron la idea de democracia con masas ignorantes no deliberativas. Para estos importantes autores de la teoría democrática, el elemento clave no es la deliberación sino la competencia libre y limpia. Robert Dahl (1992), sin embargo, sin dejar de concebir a la democracia como un procedimiento para la toma de decisiones colectivas, incorporó el concepto de “comprensión esclarecida”. Definido como la oportunidad de “descubrir y convalidar (dentro del lapso que permita la perentoriedad de una decisión) la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan los intereses de los ciudadanos” (Dahl, 1992: 138), refiere a la idea de la educación y el debate público para asegurar que las preferencias de políticas de la ciudadanía (sobre las que se basan las decisiones democráticas) sean informadas y auténticas. Aún en el esquema pluralista de Dahl, para la deliberación en tanto razonamiento y discusión acerca de los méritos de las políticas públicas, los juicios políticos sólidos requieren el intercambio de conocimientos e ideas con otros. La experiencia y reflexión de un ciudadano solo no va mucho más allá de una simple opinión. Pero en las sociedades modernas, esa deliberación está mediatizada por los medios y los periodistas, y no en ciudadanos deliberando entre ellos y llevando esas discusiones a la sociedad toda a través de los medios (Page, 1996). La deliberación, originalmente destinada al parlamento, pasó a las manos de los medios. Se delibera en o a través de los medios (generalmente periodistas, funcionarios, políticos, expertos) (Page, 1996; Manin, 1998). Sin embargo, esta deliberación tiene serios problemas.

A pesar de que ya James Bryce se quejaba de eso en 1890, las críticas sobre la imposibilidad de crear juicios y discusiones a partir de las campañas se acrecentaron desde que los mensajes de campaña comenzaron a difundirse a través de la televisión. “A pesar de que la libertad de expresión ha ido en aumento, el discurso significativo, aquel que se pone al servicio de la verdadera discusión de la cosa pública, parece haber disminuido” (D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005: 255). Si la campaña distrae o ignora a los ciudadanos o frustra la comunicación, corroe el sentido que tienen los ciudadanos de su propio poder en el sistema y acrecienta el cinismo político (Just *et al.*, 1996).³⁰ Además, para que la información que circula en las campañas dé pie a algún tipo de discusión, es necesario al menos cierto grado de interés de la opinión pública en el desarrollo de la campaña (Amado Suárez, 2006).

El ideal en términos de la capacidad de las campañas de generar concientización, diálogo y discusión sobre temas públicos por parte de la ciudadanía estaría dado por la situación en la cual se produce un diálogo genuino entre los propios actores políticos. En términos simples, esto significa que cuando un candidato se refiera a un tema, su/s oponente/s responderán sobre ese mismo tema en sus propios mensajes. Cuanto más

30. “En cuanto a la dimensión ética de las campañas electorales, nunca debería perderse de vista que su finalidad no es la de ‘vender’ un candidato, así como tampoco la de acentuar más los aspectos negativos del oponente que las propias propuestas constructivas: todo ello no hace más que reforzar en los ciudadanos la sensación de la inoperancia de la democracia, de los partidos y de los políticos para gobernar y resolver problemas, colaborando así con el incremento del descontento, de la desilusión y del desinterés por la política” (D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005: 255-256).



diálogo hay, mejor es la campaña, dado que hay mayor discusión pública y comunicación significativa (Simon, 2002). Lo contrario del diálogo es la indiferencia a los temas planteados por un candidato. Por ejemplo, cuando el o los oponentes responden a los temas planteados por un candidatos con los suyos propios.

A pesar de que el diálogo entre los candidatos de alguna forma aparece en casi todas las elecciones —por ejemplo, y al menos, a través de las políticas editoriales de los medios o cuando la opinión pública se concentra en una sola dimensión—, no todos los candidatos lo persiguen. En Estados Unidos más bien al contrario, y las más de las veces buscan ganar las elecciones con otras estrategias. El concepto de *issue ownership* (Jacobs y Shapiro, 1994; Petrocik, 1996) establece que la estructura de incentivos que tienen los candidatos en Estados Unidos hace que la estrategia dominante sea no entrar en diálogo con el otro. Los candidatos difícilmente se sometan a las reglas del mejor argumento, porque si aceptan algún punto de vista del oponente son castigados electoralmente como inestables o dubitativos, o son percibidos como candidatos débiles y/o sin iniciativas políticas propias. La deliberación pública se ve debilitada porque si los candidatos son racionales en términos comunicativos, entonces tocarán mayormente sólo los temas que les convienen, que son los temas de los que “se apropian”.

Como fuere, cualquiera sea la estrategia de los candidatos, siempre las campañas aumentan la cantidad de información disponible para los votantes.

3. ¿Norteamericanización de la política latinoamericana?

En los párrafos anteriores se dio cuenta de un problema de las campañas estadounidenses: los candidatos no tienen incentivos para referirse a los mismos temas, lo que disminuye las posibilidades de diálogo y discusión. A pesar de que muchas de las características de la campañas norteamericanas parecen trasladarse hacia nuestros países, la construcción de una teoría, o al menos un acervo conceptual sobre las campañas políticas que pueda arrojar algo de luz sobre estos fenómenos en nuestras latitudes, debe no sólo tener asidero empírico sino también debe precisar los términos teóricos y conceptuales que son adecuados para esa tarea, teniendo en cuenta algunas diferencias históricas y estructurales cuya consideración es indispensable para dotar a la empresa de un sólido sustento analítico.

¿Se están americanizando las campañas, y con ello la política latinoamericana? La idea de la “americanización” de las campañas supone un proceso continuo y homogéneo de adopción de las formas estadounidenses de hacer campaña. Las posiciones más extremas describen una difusión unilateral de vanguardistas estilos estadounidenses, reforzada por la internacionalización del negocio de la consultoría —que mueve aproximadamente seis mil millones de dólares anuales—. Otros han postulado la tesis de la modernización. Según esta tesis, hay (norte)americanización pero en la medida en que hay modernización: cambios estructurales a nivel macro (en los medios, en las tecnologías, en las estructuras sociales) llevan a adaptaciones en el nivel micro (en las estrategias de partidos, candidatos y periodistas), lo que provoca modificaciones graduales de estilos y estrategias tradicionales, es decir, un patrón de uniformidad internacional. Así, entonces, la modernización trae la norteamericanización de las campañas: se consolida la poliarquía, los partidos se hacen atrapa-todo, los medios se vuelven un poder autónomo, la televisión personaliza la política, y los grupos especializados ligados a intereses comerciales reemplazan a las redes interpersonales ligadas a los partidos (Mancini, 1995; Waisbord, 1996; Plasser con Plasser, 2002). Sin embargo, debe tenerse presente que el uso de novedades tecnológicas y de marketing no suponen *per se* una modernización de las campañas: varios países



latinoamericanos las incorporan, pero sus campañas no son más profesionales en términos del uso de las estructuras territoriales a nivel local, y sobre todo, en cuanto a su organización (Espíndola, 2002).

Otro concepto que usualmente aparece ligado a los fenómenos de “crisis de representación política” y “personalización de la política” (D’Alessandro, 2004) es el de “política de candidatos” o, en inglés, *candidate-centered politics*. La idea remite al declive de la identificación y la pertenencia partidarias en las preferencias en los votantes, y al consecuente aumento de la volatilidad de la opinión pública en el caso estadounidense (Wattenberg, 1990; 1991; 1994; Shea y Burton, 2001). El concepto se aplica originalmente en los Estados Unidos a partir de las elecciones de 1980, en las que por primera vez son más importantes los diferentes puntos de referencia de los candidatos que los partidos políticos (Wattenberg, 1994). Ello no implica que los partidos no conserven parte de su anterior influencia para muchos votantes, pero en gran medida han perdido el sentido y la profundidad que antes los caracterizaba. Aunque en ese país la cobertura de las campañas electorales, aun en la era premoderna, siempre fue personalista y centrada en los candidatos, concentrándose en la parafernalia de la campaña y en las chances de cada candidato de ser electo más que en sus posiciones políticas (Sigelman y Bullock, 1991; Shea y Burton, 2001), el auge de los medios de comunicación llevó a que los candidatos ya no necesitaran tanto de la organización del partido para transmitir su mensaje, sino que se presentan al electorado directamente a través de los medios.³¹ Son las campañas y no los partidos las principales fuentes de información sobre los candidatos (Holbrook, 1996; Ware, 1996).

Wattenberg utiliza el concepto de “desalineamiento” (*dealignment*) para ilustrar el alejamiento de la gente de los partidos políticos.³² En el caso de Estados Unidos, donde los partidos siempre fueron débiles, datos de opinión a lo largo del tiempo muestran que los votantes eligen a los candidatos más que a los partidos.³³ El concepto de desalineamiento no implica el rechazo sino la indiferencia hacia los partidos, sobre todo, pero no solamente, en cerca de un tercio del total de los votantes, los famosos “votantes flotantes” de la política norteamericana.³⁴ Si hay política centrada en los candidatos, la información de campaña está entonces orientada hacia la

31. De manera irónica, Shea y Burton (2001) sostienen que en la realidad, las campañas son “centradas en los consultores”, porque toda la estructura de estrategias y tácticas está armada por ellos (la recaudación de fondos, los spots, el mail directo, etcétera).

32. El concepto fue introducido por Ronald Inglehart y Avram Hochstein (1972), variando el ya conocido concepto de realineamiento (*realignment*), que suponía movimientos de gente y de votos de un partido a otro.

33. Wattenberg estudió cuántas veces se mencionaba a los partidos políticos, a los candidatos, y cuántas veces se los vinculaba, en la cobertura de las elecciones presidenciales de dos diarios (*Chicago Tribune* y *The Washington Post*) y tres revistas periodísticas (*Newsweek*, *Time* y *U.S. News and World Report*) entre 1952 y 1980. Descubrió que las menciones a los candidatos crecieron y que las menciones a los partidos disminuyeron. Al mismo tiempo, las menciones a los candidatos cada vez menos iban acompañadas de su vinculación partidaria (Wattenberg 1994).

34. Para la aplicación de este concepto al caso europeo, ver Bartolini (1996) y Fabbrini (1999). Para Stefano Bartolini, la política de candidatos es disparadora de una tensión interna del partido, que se da entre, por un lado, el modelo del partido en el ámbito parlamentario y gubernamental (en el que los líderes del partido y los representantes electos deben gozar de cierto grado de libertad en virtud de sus exigencias político-institucionales), y por el otro, el modelo de la democracia interna (en el que deben ser responsables ante los órganos del partido y sus afiliados). En una línea similar, Dennis Kavanagh (2004) opuso las tendencias del marketing político a la democracia interna en los partidos. En primer lugar, la democracia interna exige realizar debates y votaciones de abajo a arriba, lo cual lleva mucho tiempo. El marketing profesional, en cambio, privilegia líneas de comunicación cortas y rápidas respuestas a los oponentes. En segundo lugar, mientras que para los profesionales del marketing lo único que importa es ganar votos, para los militantes también pero no al precio



performance de los presidentes en ejercicio (o la expectativa de la de los aspirantes a la presidencia) y/o hacia la resolución de problemas de corto plazo, sobre todo de índole económica (Wattenberg, 1994).

A pesar de las similitudes con lo recién dicho, y del aprovechamiento que debe hacerse de la producción académica internacional, las realidades en la región latinoamericana distan de ser homogéneas y de transitar un camino único de norteamericanización. Desde el momento mismo del nacimiento de las naciones latinoamericanas, las condiciones para la institucionalización de regímenes representativos no fueron las mejores. El atraso económico, la cultura hispánica imperial y autoritaria, una estructura agraria tradicional, las aún vigentes restricciones en los procesos de formación estatal, y la posterior poca autonomía de los actores políticos, económicos y sociales respecto del Estado son algunos de los elementos que dieron su impronta a la región. El propio Simón Bolívar dijo que “las instituciones perfectamente representativas no son adecuadas a nuestro carácter, a nuestras costumbres y a nuestras actuales luces” (citado en Hermet, 1996: 104). Sin perjuicio de la continuidad de la herencia decimonónica, el siglo XX ha sido testigo en la región de clientelismo político, populismos y dictaduras recurrentes, lo que ha dado origen a una “tradicón parlamentaria pervertida” (Hermet, 1996: 108)³⁵. El caciquismo, la “política de masa” y la poca participación —a causa de la exclusión de gran parte de los sectores populares en casi todos los países durante largos períodos y la frecuente supresión de los derechos políticos por parte de los regímenes autoritarios— llevaron a una muy reducida expresión política de las demandas y reivindicaciones sociales (Touraine, 1988)³⁶. En otras palabras, la presencia de regímenes autoritarios, las tradiciones corporativas de intermediación de intereses y las prácticas populistas han dificultado el fortalecimiento de los partidos políticos (Suárez, 1998). A falta de identidad ideológica, los partidos políticos latinoamericanos han basado la representación de intereses, en un grado mucho mayor que los europeos, en el intercambio particularizado. En general, han sido más coaliciones de grupos e intereses particulares que proyectos políticos de un modelo de sociedad, y sus seguidores han esperado de ellos más ventajas o beneficios particulares que la defensa de los intereses generales, considerando sus propios intereses como los únicos legítimos (Paramio, 1999). Tener en cuenta estos elementos resulta fundamental para pensar con detenimiento acerca de la representación política y sus modalidades de campaña en la región.

Por todo lo anterior, y luego de los procesos de transición hacia —y en muchos casos, consolidación de— la democracia de los años ochenta, las democracias latinoamericanas y sus instituciones representativas, si bien son menos vulnerables frente a la posibilidad de un golpe militar, sí se encuentran amenazadas por la corrosión potencial emanada de sus propias fragilidades internas (Hagopian, 2000; O'Donnell, 2002). Si bien

de traicionar los principios del partido o de poner en juego los mecanismos democráticos. En tercer lugar, el marketing político fortalece a la dirigencia del partido (centraliza el discurso de campaña y personaliza la política —desincentivando la disidencia y el debate internos porque pueden expresar la debilidad del candidato—. En cuarto lugar, la tecnología hace que los militantes sean menos importantes porque no se necesita de su cooperación para llevar los mensajes.

35. En palabras de Alain Touraine (1988), en las sociedades dependientes de América Latina, la política nunca fue representativa de intereses sociales, y las ideologías no se correspondieron directamente ni a clases sociales ni a fuerzas o partidos políticos: “la imagen europea de la sociedad, de tipo arquitectónico, en la cual las fuerzas productivas o las ideas constituyen una infraestructura, no es válida para este tipo de sociedades donde economía, política e ideología son como placas tectónicas que se deslizan constantemente una sobre otra” (Touraine, 1988: 25).

36. Una visión similar se encuentra en Garretón (2000).



la representatividad es muy difícil de medir.³⁷ “las redes de representación política que vinculan a los ciudadanos con las instituciones políticas decayeron desde el período de transición a la democracia más rápidamente de lo que se organizaron nuevas alternativas o se vigorizaron las ya existentes” (Hagopian, 2000: 268).

A las reseñadas dificultades históricas se agregaron la pérdida de la centralidad de la política (Lechner, 1996), el redimensionamiento de las funciones estatales, el auge de la economía abierta de mercado, la complejidad de los problemas sociales, el aumento de la diversificación social y la consecuente fragmentación de actores sociales (Suárez, 1998; Tokman y O'Donnell, 1999). Y es, precisamente, en ese contexto de crisis en que los partidos políticos de América Latina han visto la declinación de su aparato, de su base social y de su militancia a favor de quienes ocupan cargos públicos electivos y de profesionales, técnicos y expertos.³⁸

Además del particular contexto regional y las crisis económicas, Landi (1992) también ha señalado el importante hecho de que en América Latina, a diferencia del caso norteamericano, el ingreso de la televisión en las actuales formas de hacer política se dio a caballo de profundos procesos de transformación institucional: el auge del discurso televisivo se montó sobre las nuevas democracias antes que pudieran consolidar mecanismos institucionales democráticos (partidarios, parlamentarios, de selección de candidatos, etc.) a la vieja usanza, para absorber luego el impacto de la televisión. En otros términos, la tendencia regional, en general, a una estructuración débil de sus partidos y sistemas de partidos se vio reforzada por la importancia temprana y creciente de los estilos de campaña modernos y posmodernos, que en muchos casos ha hecho posible a los candidatos presentarse ante el pueblo sin la intermediación de las organizaciones partidarias (Mainwaring, 1999). Los políticos de las nuevas democracias latinoamericanas debieron adaptarse a una lógica y una estética de campaña que ya había cambiado:

“Para comprender este fenómeno hay que tener en cuenta que el ciclo de democratización política, que protagonizaron diversos países latinoamericanos a lo largo de la década del ochenta, fue precedido y acompañado por significativas transformaciones en los circuitos, lenguajes y géneros de la comunicación social. Cuando la apertura y la liberalización comenzaron a conformar nuevos escenarios políticos, la TV de estos países ya había conquistado públicos masivos con los cuales compartía nuevas claves de desciframiento de imágenes, a través de indicios, gestos y palabras, en una complicidad que disfrutaba del gusto por la mezcla de géneros estéticos, lo fragmentario y los tiempos cortos. La tribuna electoral se las tuvo que ver entonces con el predominio cultural del espacio audiovisual, que generaba en la gente nuevas formas de percep-

37. “Cualquier investigación sobre la representación política exige que se establezca un criterio con respecto al cual pueda evaluarse la condición actual de la representación. El problema inmediato es que no hay un menú evidente de rasgos, formas organizacionales o procedimientos deseables para medir la ‘representatividad’ de los partidos políticos y otras instituciones representativas, y tampoco hay un único modelo de la forma en que estas instituciones deben representar responsablemente a su electorado” (Hagopian, 2000: 272).

38. “A diferencia del *catch all party* europeo, su versión latinoamericana emergió de los restos del estado de compromiso y es la expresión de su bancarrota. Si en el primer caso se asentó en una correlación positiva entre la dimensión económica (crecimiento) y social (redistribución e integración), en el segundo se fundó sobre una correlación negativa con respecto a la dimensión económica (crisis y ajuste) y social (declive del sector industrial urbano y del sector público)” (Teach, 1993: 31).



ción y reconocimiento de los discursos. La política partidaria reaparecía en medio de una nueva civilización de la imagen y la mirada” (Landi, 1992: 70).

Por otro lado, tampoco debe descartarse el hecho de que, con el correr del tiempo, la consolidación de la democracia y la consecuente adecuación de la ciudadanía y de los propios políticos a los sucesivos actos electivos, éstos desarrollaran preocupaciones por construir imágenes seductoras para el gran público en lugar de construir un tipo de discusión política que contribuyera al fortalecimiento de las instituciones del régimen democrático.

A la luz de todas estas consideraciones, sería difícil concluir que las campañas de la región se americanizan sin más. Si bien es cierto que en América Latina hay un creciente proceso de profesionalización de las campañas, la progresiva volatilidad de la opinión pública, la personalización de las campañas, el aumento de los recursos financieros de los partidos y la contratación de consultores estadounidenses (Plasser con Plasser, 2002; Martínez Rodríguez y Méndez Lago, 2003; Crespo, Garrido y Riorda, 2008),³⁹ eso se combina con un estilo más tradicional basado en las costumbres partidarias: la interacción cara a cara sigue teniendo vigencia, sobre todo a nivel local y barrial, las decisiones finales en las campañas no tienen fundamentos exclusivamente tecnocráticos sino que la instancia político-partidaria sigue teniendo un papel, los militantes siguen teniendo peso; la construcción estética y personalizada de los contenidos de campaña —incluso aquella destinada a construir un acontecimiento para la televisión, como la inclusión de shows musicales y sistemas de iluminación y audio— no los exime de su orientación político-ideológica (Lorenc Valcarce, 1998; Adrogué y Armesto, 2001; Levitsky, 2005; Crespo, Garrido y Riorda, 2008).

Por un lado, la imitación en estos países de algunas técnicas norteamericanas es más bien una reacción a los cambios en los valores informativos de los periodistas televisivos que necesitan imágenes y noticias “coloridas” y citas que se puedan extraer y repetir. También hay una importación de las formas de cobertura mediática: la campaña como *horse-race*, y la cobertura más orientada a la estrategia que a las políticas. Por el otro, las resistencias a la norteamericanización se vinculan con factores institucionales —los diferentes incentivos generados por el sistema electoral, la realización de coaliciones, o las restricciones legales a la campaña—, la estructura del sistema de medios de comunicación —más o menos autónomos del poder político, más o menos comerciales— y con factores culturales (Plasser con Plasser, 2002). Todo ello da como resultado que en cada país se dé una particular mezcla de lo moderno y lo tradicional, cada país tiene su propia *path dependency* cultural e histórica, que resulta en configuraciones híbridas, cada una con sus características idiosincrásicas (Landi, 1992; Espíndola, 2002).⁴⁰

39. Plasser y Plasser (2002) trabajaron con entrevistas en profundidad a consultores políticos de todo el mundo. El 57 por ciento de los consultores norteamericanos ha trabajado en otros países, la mayoría de ellos en América Latina, región del mundo que más cantidad de técnicas norteamericanas de campaña ha adoptado. Según los consultores, la Argentina es el país de la región en el que más peso tienen los consultores frente a los dirigentes políticos.

40. En países como Rusia, en cambio, con partidos débiles y tradición autoritaria, la campaña se concentra más en comerciales de televisión y publicidad negativa, adoptando en su totalidad el modelo de Estados Unidos (Plasser con Plasser, 2002).



4. Conclusiones

El papel que juegan los medios de comunicación en la democracia moderna es complejo. Lógicamente, se enmarca no sólo en las características de la cultura en las sociedades de masas sino también en las características que tiene el uso de medios masivos con fines políticos en este tipo de sociedades. De hecho, gran parte del origen de la teoría de los medios y de la comunicación masiva se ha originado en torno de estas dos cuestiones.

Es amplio el campo teórico que hay que tener en cuenta para comenzar a delinear el problema del uso de los medios en la democracia, y son variadas las posiciones al respecto. Sin embargo, es aceptado que en el Occidente contemporáneo los medios de comunicación tienen un impacto fuerte sobre la sociedad y sobre la política. La información, bien colectivo indispensable para el desarrollo de las sociedades, pasa casi exclusivamente por los medios. Fundamentalmente la prensa y la televisión marcan el carácter público de casi todo debate y/o discusión. Sin embargo, los medios de comunicación son también en su mayoría empresas comerciales cuyo mayor beneficio proviene del carácter de entretenimiento que puedan tener sus contenidos, lo que hace que los mensajes políticos no tengan la calidad ni la sofisticación que serían necesarias para un cumplimiento riguroso tanto de un “raciocinio público”, en términos de Habermas, como para un ejercicio acabado del control democrático de los representados hacia sus representantes. Si bien sin la información proveniente de medios libres y alternativos no podría subsistir ningún régimen democrático, la tendencia hacia el uso excesivo de los dispositivos audiovisuales en el ámbito de la política genera una espectacularización que en términos generales es vista como preocupante.

Durante las campañas electorales, las ventajas y los peligros se intensifican. Las elecciones son los momentos privilegiados, aunque no los únicos, en los que los ciudadanos ejercen el más efectivo control sobre sus gobernantes. Y las campañas electorales son los momentos específicos en los que se pone en juego el poder en las democracias, en los que las sociedades optan entre personas diferentes para guiar caminos probablemente alternativos. Esto es más evidente en los últimos veinte o treinta años, en los que las campañas se han vuelto mucho más decisivas que antes debido a la tendencia general hacia el posindustrial agotamiento de las ideologías, el debilitamiento de las organizaciones partidarias y el desalineamiento político. Por otro lado, los adelantos científicos y tecnológicos permitieron la sofisticación técnica y la direccionalización sociológica de las campañas electorales.

En este contexto, las campañas ofrecen información útil a una gran cantidad de personas. Ello repercute en una capacidad de los votantes de debatir con otras personas, de comprender las discusiones que otras personas sostienen en los medios de comunicación, de hacerse escuchar por los políticos —a través de encuentros de campaña, a través de medios de prensa o de encuestas—, y fundamentalmente, de realizar juicios informados acerca de sus elecciones políticas —y no políticas—, todo lo cual define “cuán informados están [los ciudadanos] acerca de los partidos, candidatos y temas de cada elección” (O’Donnell, 2003: 52). En otras palabras, en el mundo actual las campañas son necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos de agencia (O’Donnell, 2000; 2003; 2008). Además, la información sobre partidos, candidatos y temas es, naturalmente, el insumo clave para que pueda existir una relación de representación. Así, los efectos de las campañas se evalúan no sólo a través de los resultados electorales consiguientes sino además de manera indirecta en el plano simbólico, en su capacidad para redefinir la situación política, reconstituir las identidades políticas, apoyar determinadas políticas públicas, y las interpretaciones políticas en general (Gerstlé, 2005).



A pesar de lo anterior, las campañas no están exentas de hacer daño a la capacidad de agencia y a la representación. La tendencia al entretenimiento y el desarrollo de los dispositivos audiovisuales pueden privilegiar una cobertura de campaña preocupada por la mera competencia entre personas y anécdotas de la organización de la campaña, en la que circule un tipo de información frívola, irrelevante o desdeñosa respecto de las políticas y los asuntos públicos.

Las campañas pueden ser una y otra cosa, y muy probablemente sean ambas a la vez, y a la hora de analizarlas, debe tenerse en cuenta el panorama completo. Ahora bien, ¿son universales las teorías sobre las campañas electorales? ¿Son las campañas electorales iguales en todo el mundo? Muchas de las transformaciones recién mencionadas también han ocurrido en la región latinoamericana, y consecuentemente, también aquí las campañas han ido ganando relevancia en cuanto a su significación democrática y en cuanto a elaboración técnica. Las campañas se han modernizado y profesionalizado, pero las particularidades históricas y la supervivencia de prácticas tradicionales dan como resultado una heterogeneidad que también necesita ser investigada en profundidad.

Bibliografía

- Abélès, Marc (1998), "Rituales y comunicación política moderna", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Achache, Gilles (1998), "El marketing político", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona Gedisa.
- Adrogué, Gerardo y Melchor Armesto (2001), "Aún con vida. Los partidos políticos argentinos en la década del noventa", en *Desarrollo Económico*, Vol. 40, N° 160, enero-marzo.
- Aldrich, John H. (1995), *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*, Chicago y Londres, The University of Chicago Press.
- Álvarez, Luciano (1990), *Medios de comunicación y trampas a la democracia. Ensayos sobre comunicación y democracia*, Buenos Aires, Hvmánitas-CLAEH.
- Álvarez, Tomás y Mercedes Caballero (1998), *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Amado Suárez, Adriana (2006), "Argentina 2005: repensar la comunicación política", en *Diálogo Político*, Año XXIII, N° 2, Buenos Aires, KAS, junio, pp. 49-77.
- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar (1995), *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York, The Free Press.
- Arfuch, Leonor (1987), "Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983", en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.
- Asher, Herbert (1984), *Presidential Elections and American Politics: Voters, Candidates and Campaign since 1952*, Homewood, The Dorsey Press.
- Baker, C. Edwin (2001), "Implications of Rival Visions of Electoral Campaigns", en Bennett, W. Lance y Robert M. Entman (eds.) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Balandier, Georges (1994), *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós.
- Bartels, Larry (1993), "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure", en *American Political Science Review*, Vol. 87, N° 2, junio.
- Bartolini, Stefano (1996), "Partidos y sistemas de partidos", en Pasquino, Gianfranco, Stefano Bartolini, Maurizio Cotta, Leonardo Morlino y Angelo Panebianco, *Manual de ciencia política*, Madrid, Alianza.
- Bennett, W. Lance y Robert M. Entman (2001), "Mediated Politics: An Introduction", en Bennett, W. Lance y Robert M. Entman (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y W. McPhee (1955), *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.

- Bitonte, María Elena (y equipo) (2005), *Notas al pie. Monitoreo cualitativo de la campaña 2003*, Florida, Proyecto.
- Blanco, Daniela y Carlos Germano (2005), *20 años de medios y democracia en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía-KAS.
- Bogart, Leo (1998), "Media and Democracy", en Dennis, Everette y Robert Snyder (eds.) *Media & Democracy*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Bolívar Díaz, Juan (1999), "Los periodistas como articuladores de los intereses ciudadanos. El papel de los medios de comunicación social ante la crisis de la representación política", en Hengstenberg, Peter, Karl Kohut y Günter Maihold (eds.) *Sociedad civil en América Latina: representación de intereses y gobernabilidad*, ADLAF, Friedrich Ebert Stiftung, Caracas, Nueva Sociedad.
- Botana, Natalio (1985), *El orden conservador. La política argentina entre 1880 y 1916*, Buenos Aires, Hyspamérica.
- Calise, Mauro (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- Campbell, Angus, P. Converse, W. Miller y D. Stokes (1960), *The American Voter*, Nueva York, John Wiley & Sons.
- Campus, Donatella y Jacques Gerstlé (2007), "Comunicazione politica", en Pasquino, Gianfranco (a cura di) *Strumenti della democrazia*, Bolinia, Il Mulino.
- Canel, María José (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- Castells, Manuel (1999) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 2, *El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- Ceaser, James W. (1990), "Political Parties –Declining, Stabilizing, or Resurging?", en King, A. (ed.), *The New American Political System*, Washington D.C., American Enterprise Institute.
- Cho, Jaeho (2008), "Political Ads and Citizen Communication", en *Communication Research*, Vol. 35, Nº 4, Sage, pp. 423-451.
- Corner, John y Dich Pels (2003), "Introduction: The Re-styling of Politics", en Corner, John y Dich Pels (eds.) *Media and the Restyling of Politics*, Londres, Sage.
- Crespo, Ismael (ed.) (2003), *Partidos, medios de comunicación y electores*, Buenos Aires, Planeta.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido y Mario Riorda (2008), *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, Buenos Aires, La Crujía.
- Crespo, Ismael, Cristina Moreno e Irene Delgado (2003), "Es estudio de las campañas electorales", en Crespo, Ismael (ed.), *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*, Buenos Aires, Planeta.
- D'Adamo, Orlando y Virginia García Beaudoux (2009), "Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina", en *POSTData*, Nº 14, Buenos Aires, agosto.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2000), *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Gabriel Slavinsky (2005), *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- D'Alessandro, Martín (2004), "¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995", en *Revista Argentina de Ciencia Política*, Nº 7-8, Buenos Aires, Eudeba, septiembre, pp. 73-94.
- Dahl, Robert (1992), *La democracia y sus críticos*, Barcelona, Paidós.
- Dalton, Russell J. y Martin P. Wattenberg (2000), "Unthinkable Democracy. Political Change in Advanced Industrial Democracies", en Dalton, Russell J. y Martin P. Wattenberg (eds.) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Dalton, Russell, Paul Beck y Robert Huckfeldt (1998), "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election", en *American Political Science Review*, Vol. 92, Nº 1, marzo.
- Debord, Guy (1995), *The Society of the Spectacle*, Nueva York, Zone Books.
- Edelman, Murray (2002 [1988]), *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial.
- Elster, Jon (2001 [1998]) (comp.), *La democracia deliberativa*, Barcelona, Gedisa.
- Entel, Alicia (1995), *Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos*, Buenos Aires, Docencia.
- Entman, Robert (1989), "How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach", en *Journal of Politics*, Vol. 51, Nº 2, Southern Political Science Association, Austin, University of Texas Press, mayo.
- (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, Vol. 43, Nº 4, pp. 51-58.
- Espíndola, Roberto (2002), "Political Parties and Democratization in the Southern Cone of Latin America", en *Democratization*, Vol. 9, Nº 3, otoño, Londres, Frank Cass., pp. 109-130.
- Esteinou Madrid, Javier (2007), "La videocracia mexicana y las elecciones presidenciales de 2006", en Escudero Chauvel, Lucrecia y Claudia I. García Rubio (coords.) *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*, Buenos Aires, La Crujía.

- Exeni Rodríguez, José Luis (2000), "Tras las huellas de la 'democracia mediática'. Comunicación para/desde la política", Informe final del concurso "Democracia, derechos sociales y equidad", Programa Regional de becas CLACSO.
- Fabbrini, Sergio (1999), *Il Principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma, Laterza.
- Farrell, David M. (1996), "Campaign Strategies and Tactics" en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris, (eds.) *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage.
- Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros (1998), *El nuevo espacio público*, Barcelona Gedisa.
- Flores Zuñiga, Juan Carlos (1998), "La dimensión ética y política de la comunicación", en *Contribuciones*, N° 2, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- Fontaine Talavera, Arturo (2000), "Chile's Elections: The New Face of the Right", en *Journal of Democracy*, Vol. 11, N° 2, Baltimore, Johns Hopkins University Press, abril.
- Franklin, Bob (2004), *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*, Londres, Arnold.
- Fuenzalida, Valerio (2004), "La política resignificada desde la televisión", en *Diálogo Político*, Año XXI, N° 1, Buenos Aires, KAS, marzo, pp. 47-66.
- Fundación Konrad Adenauer (2000), *Trastienda de una elección. Campaña presidencial argentina 1999*, Buenos Aires, Temas.
- Gallo, Ezequiel (2009), "Argentina: la República democrática (1900-1930)" en Cortés Conde, Roberto (comp.) y Diego Videla (coord.), *25 de mayo de 2010. Una Argentina posible*, Buenos Aires, Biblioteca Nacional.
- García Beaudoux, Virginia (2004), "Campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto", Trabajo presentado al I Encuentro Nacional de la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria "América Latina. Dilemas y desafíos de cara al siglo XXI", Universidad de Belgrano, Buenos Aires, 11 y 12 de marzo.
- García Canclini, Néstor (1999), "Democratización política y ciudadanía massmediática", en Sosnowski, Saúl y Roxana Patiño (comps.), *Una cultura para la democracia en América Latina*, México DF, UNESCO-FCE.
- Garretón, Manuel A. (2000), *Política y sociedad entre dos épocas. América Latina en el cambio de siglo*, Rosario, Homo Sapiens.
- Gestlé, Jacques (2005), *La comunicación política*, Santiago de Chile, LOM.
- Graber, Doris (1976), "Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns", en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, N° 3, Oxford University Press, otoño, pp. 285-303.
- (1995), "Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra, en Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (dirs.) *Comunicación política*, Madrid, Universitat.
- Gunter, Barrie (2000), *Media Research Methods*, Londres, Sage.
- Habermas, Jürgen (1997 [1985]), "Entrevista con la 'New Left Review'", en Habermas, Jürgen, *Ensayos políticos*, Barcelona, Península.
- (2004 [1962]), *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Hagopian, Frances (2000), "Democracia y representación política en América Latina en los años noventa: ¿Pausa, reorganización o declinación?", en López, Ernesto y Scott Mainwaring (comps.) *Democracia: discusiones y nuevas aproximaciones*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Hart, Roderick (1994), *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*, Nueva York, Oxford University Press.
- (1996), "Easy Citizenship: Television's Curious Legacy", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Filadelfia, Sage Publications, julio.
- Hermet, Guy (1996), *En las fronteras de la democracia*, México DF, FCE.
- Hibbing, John y Elizabeth Theiss-Morse (1998), "The Media's Role in Public Negativity Toward Congress: Distinguishing Emotional Reactions and Cognitive Evaluations", en *American Journal of Political Science*, Vol. 42, N° 2, Midwest Political Science Association, Madison, University of Wisconsin Press, abril.
- Hilb, Claudia (1994), "Promesa y política. Promesas traicionadas y transición democrática", Instituto de Investigaciones, Secretaría de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Holbrook, Thomas M. (1996), *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks, Sage.
- Holtz-Bacha, Christina (2004), "Political Campaign Communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections", en Esser, Frank y Barbara Pfetsch (eds.) *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Inglehart, Ronald y Avram Hochstein (1972), "Alignment and Dealignment of the Electorate in France and the United States", en *Comparative Political Studies*, N° 5.
- Iyengar, Shanto (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, The University of Chicago Press.



- Jacobs, Lawrence y Robert Shapiro (1994), "Issues, Candidate Image, and Priming: the Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign", en *American Political Science Review*, Vol. 88, Nº 3, septiembre.
- Jacobson, Gary (1975), "The Impact of Broadcast Campaigning on Electoral Outcomes", en *Journal of Politics*, Vol 37, Nº 3, Southern Political Science Association, Florida, Oficina de Publicaciones de Florida University, agosto.
- Just, Marion R. et al. (1996), *Crosstalk. Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Kaid, Lynda Lee (1981) "Political Advertising", en Nimmo, Dan D. y Keith R. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage.
- Kaid, Lynda Lee y Christina Holtz-Bacha (1995a) "A Comparative Perspective on Political Advertising. Media and Political System Characteristics", en Kaid, Lynda Lee y Christina Holtz-Bacha (eds.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks, Sage.
- (1995b), "Political Advertising Across Cultures. Comparing Content, Styles, and Effects", en Kaid, Lynda Lee y Christina Holtz-Bacha (eds.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks, Sage.
- Kaid, Lynda Lee y Christina Holtz-Bacha (eds.) (1995), *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks, Sage.
- Katz, Elihu (1998), "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona Gedisa.
- Kavanagh, Dennis (1995), *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*, Oxford, Blackwell.
- (2004), "Democracia partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados?", en *Diálogo Político*, Año XXI, Nº 1, Buenos Aires, KAS, marzo.
- Krukones, Michael G. (1984), *Promises and Performance. Presidential Campaigns as Policy Predictors*, Lanham, University Press of America.
- Landi, Oscar (1985), *El discurso sobre lo posible. (La democracia y el realismo político)*, Buenos Aires, CEDES.
- (1988), *Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política*, Buenos Aires, Puntosur.
- (1991), "Videopolítica y cultura", en *Día-logos de la comunicación*, Nº 29, Lima, FELAFACS.
- (1992), *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.
- (1995), "Outsiders, nuevos caudillos y media politics", en Perelli, Carina, Sonia Picado y Daniel Zovatto (comps.), *Partidos y clase política en América Latina en los 90*, IIDH-CAPEL, San José.
- Lazarsfeld, Paul F. y Robert K. Merton (1977 [1948]), "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", en Lazarsfeld, Merton, Morin y otros, *La comunicación de masas*, Buenos Aires, CEAL.
- Lazarsfeld, Paul, B. Berelson y H. Gaudet (1955), *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.
- (1962), *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires, Ediciones 3.
- Lechner, Norbert (1996), "Las transformaciones de la política", en *Revista mexicana de sociología*, vol. 58, Nº 1, enero-marzo.
- Levitsky, Steven (2005 [2003]), *La transformación del justicialismo. Del partido sindical al partido clientelista, 1983-1999*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Lorenz Valcarce (1998), *La crisis de la política en la Argentina*, Buenos Aires, Fundación Octubre-Ediciones de la Flor.
- Maarek, Philippe (1997), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- Mainwaring, Scott P. (1999), *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization. The Case of Brazil*, Stanford, Stanford University Press.
- Mancini, Paolo (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas.
- Mancini, Paolo y David L. Swanson (1996), "Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction", en Swanson, David L. y Paolo Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport, Praeger.
- Mangone, Carlos y Jorge Warley (1994), "El discurso político", en Mangone, Carlos y Jorge Warley (eds.), *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos.
- Manin, Bernard (1998), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza.
- (2005), "Deliberación y discusión", en *Revista SAAP*, Vol. 2, Nº 2, Buenos Aires, septiembre, pp. 239-256.
- Martínez Pandiani, Gustavo (2004), *Homo Zapping. Política, mentiras y video*, Buenos Aires, Ugerman.

- Martínez Rodríguez, Antonia y Mónica Méndez Lago (2003), "Las campañas de los partidos", en Crespo, Ismael (ed.), *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*, Buenos Aires, Planeta.
- McLuhan, Marshall (1996 [1964]), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- Mendelberg, Tali (2002), "The Deliberative Citizen: Theory and Evidence", en *Political Decision Making, Deliberation and Participation*, Vol. 6, pp. 151-193.
- Meyer, Thomas (2002), "Mediocracia: ¿rumbo a una democracia diferente?", en Priess, Frank (ed.), *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, KAS-Temas.
- Minc, Alain (1995), *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de Hoy.
- Morin, Edgar (1977 [1970]), "Estudio sobre la comunicación de masas", en Lazarsfeld, Merton, Morin y otros, *La comunicación de masas*, Buenos Aires, CEAL.
- Mouchon, Jean (1999), *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (dirs.) (1995), *Comunicación política*, Madrid, Universitat.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (eds.) (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- Neto, Antônio Fausto (2003a), "Fragmentos de una enunciação desmesurada", en Neto, Antônio Fausto y Eliseo Verón (orgs.), *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*, San Pablo, Hacker-Unisinos.
- (2003b), "Inclusões e apagamentos", en Neto, Antônio Fausto y Eliseo Verón (orgs.), *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*, San Pablo, Hacker-Unisinos.
- Newton, Kenneth (1999), "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", en *British Journal of Political Science*, Vol. 29, Part 4, Cambridge, Cambridge University Press, octubre.
- Nimmo, Dan y James E. Combs (1990), *Mediated Political Realities*, Nueva York, Longman.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995 [1982]), *La espiral de silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- Norpoth, Helmut y Kendall Baker (1980), "Mass Media Use and Electoral Choice in West Germany", en *Comparative Politics*, Vol 13, Nº 1, Nueva York, octubre.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press.
- (2001), "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales", en *Revista Española de Ciencia Política*, Nº 4, abril, pp. 7-33.
- (2002), "Campaign Communications", en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres, Sage.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell y Holli A. Semetko (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Londres, Sage.
- O'Donnell, Guillermo (2000), "Teoría democrática y política comparada", en *Desarrollo Económico*, Vol. 39, Nº 156, Buenos Aires, enero-marzo, pp. 519-570.
- (2002), "La democracia está en un proceso de muerte lenta", entrevista en *Clarín*, 22 de septiembre.
- (2003), "Democracia, desarrollo humano y derechos humanos", en O'Donnell, Guillermo, Osvaldo Iazzetta y Jorge Vargas Cullell (comps.), *Democracia, desarrollo humano y ciudadanía. Reflexiones sobre la calidad de la democracia en América Latina*, Rosario, Homo Sapiens.
- (2007), "Las poliarquías y la (in)efectividad de la ley en América Latina", en Guillermo O'Donnell, *Disonancias. Críticas democráticas a la democracia*, Buenos Aires, Prometeo.
- (2008), "El gran error es eludir las instituciones", en diario *La Nación*, 17 de diciembre.
- O'Keefe, Garret J. y L. Erwin Atwood (1981), "Communication and Election Campaigns", en Nimmo, Dan D. y Keith R. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage.
- Oberreuter, Heinrich (1990), "Medios de comunicación y cultura política", en *Contribuciones*, Nº 4, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- Page, Benjamin I. (1996), *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Panebianco, Angelo (1993), *Modelos de partido*, México DF, Alianza.
- Paramio, Ludolfo (1999), "La democracia tras las reformas económicas en América Latina", Documento de Trabajo 99-03, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC), Madrid.
- Pasquino, Gianfranco (1990), "*Personae non gratae?* Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica", en *Polis*, Vol. IV, Nº 2, Bolonia, agosto, pp. 203-216.

- Patterson, Rhomas y Robert McClure (1976) *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections*, Nueva York, G.P. Putnam.
- Perelli, Carina (1995), "La personalización de la política. Nuevos caudillos, outsiders, política mediática y política informal", en Perelli, Carina, Sonia Picado y Daniel Zovatto (comps.) *Partidos y clase política en América Latina en los 90*, IIDH-CAPEL, San José.
- Petrocik, John (1996), "Issue Ownership in Presidential Elections, With a 1980 Case Study", en *American Journal of Political Science*, Vol 40, N° 3, agosto, 825-850.
- Plasser, Fritz, con Gunda Plasser (2002), *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*, Buenos Aires, KAS-Temas.
- Pomper, Gerald M. (1977), "The Decline of the Party in American Elections", en *Political Science Quarterly*, Vol. 92, N° 1, The Academy of Political Science, Nueva York, primavera.
- Quevedo, Luis Alberto (1992), "La política bajo el formato televisivo", en Schmucler, Héctor y María Cristina Mata (coords.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Buenos Aires, UNC-Catálogos.
- (1999) "Política, medios y cultura en la Argentina de fin de siglo", en Filmus, Daniel (comp.), *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*, Buenos Aires, Eudeba-Flacso.
- Radunski, Peter (1983), *Luchas electorales*, Bonn, Verlag.
- Ranney, Autin (1990), "Broadcasting, Narrowcasting, and Politics", en King, Anthony (Ed.) *The New American Political System*, Second Version, Washington D.C., The AEI Press.
- Reiter, Howard L. (1989), "Party Decline in the West. A Skeptic's View", en *Journal of Theoretical Politics*, Vol. 1, N° 3, Londres, Sage, julio.
- Rinesi, Eduardo (1994), *Ciudades, teatros y balcones. Un ensayo sobre la representación política*, Buenos Aires, Paradiso.
- Rospir, Juan Ignacio (2003), "Introducción a la comunicación política", en Berrocal, Salomé (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- Sani, Giacomo y Paolo Segatti (1996), "Programmi, media e opinione pubblica", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, año XXVI, N° 3, diciembre.
- Sarcinelli, Ulrich (1997), "¿De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios?", en *Contribuciones*, N° 2, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- Sarlo, Beatriz (1991), "El audiovisual político", en *Punto de Vista*, Año XIV, N° 41, diciembre.
- Sartori, Giovanni (1989a), "Videopolítica", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, año XIX, N° 2, agosto.
- (1989b), "Video-Power", en *Government and Opposition*, Vol. 24, N° 1, Londres, LSE, invierno.
- (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Buenos Aires, Taurus.
- Scammell, Margaret (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", en *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-739.
- Schmitt-Beck, Rüdiger y David M. Farrell (2002a), "Do Political Campaigns Matter? Yes, but It Depends", en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (eds.) *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Londres, Routledge.
- (2002b), "Studying political campaigns and their effects", en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (eds.) *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Londres, Routledge.
- Schmucler, Héctor (1992), "La política como mercado o la desventura de la ética", en Schmucler, Héctor y María Cristina Mata (coords.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Buenos Aires, UNC-Catálogos.
- Semetko, Holli A. (1995), "Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa", en Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (dirs.) *Comunicación política*, Madrid, Universitas.
- (1996), "The Media", en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage.
- Shaw, Daron (1999), "The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-96", en *American Political Science Review*, Vol. 93, N° 2, junio.
- Shea, Daniel M. y Michael John Burton (2001), *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, Westport, Praeger.
- Sigelman, Lee y David Bullock (1991), "Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla. Presidential Campaign Coverage, 1888-1988", en *American Politics Quarterly*, Vol. 19, N° 1, Sage Publications, enero.
- Simon, Adam F. (2002), *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Smith, Cintia (1999), "Perfilando la videopolítica", en *Contribuciones*, N° 1, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- Street, John (2001), *Mass Media, Politics and Democracy*, Nueva York, Palgrave.
- (2003), "The Celebrity Politician. Political Style and Popular Culture", en Corner, John y Dich Pels (eds.) *Media and the Restyling of Politics*, Londres, Sage.
- Suárez, Eduardo Saffirio (1998), "Impactos de la video política en los partidos políticos", en *Debates*, N° 17, San Pablo, Konrad Adenauer Stiftung.
- Swanson, David L. (1995), "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (dirs.) *Comunicación política*, Madrid, Universitat.
- (2004), "Transnational Trends in Political Communication. Conventional Views and New Realities", en Esser, Frank y Barbara Pfetsch (eds.) *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Tcach, César (1993) "En torno al 'catch all party' latinoamericano", en Garretón, Manuel A. (ed.), *Los partidos y la transformación política de América Latina*, CLACSO-UNC-FLACSO.
- Tokman, Víctor E. y Guillermo O'Donnell (comps.), *Pobreza y desigualdad en América latina. Temas y nuevos desafíos*, Buenos Aires, Paidós.
- Touraine, Alain (1988), *Actores sociales y sistemas políticos en América Latina*, Santiago de Chile, PREALC-OIT
- (1998), "Comunicación política y crisis de representatividad", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona Gedisa.
- Unión Nacional (1910), *La campaña política de 1910. Publicación de la Comisión de Propaganda de la Junta Ejecutiva Nacional*, Tomo I, Buenos Aires, Compañía Sud-Americana de billetes de banco.
- Uriarte, Edurne (2001), "La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación", en *Revista de Estudios Políticos*, N° 92, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, enero-marzo.
- Verón, Eliseo (1987), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa.
- (1998), "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona Gedisa.
- (2003), "Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais", en Neto, Antônio Fausto y Eliseo Verón (orgs.). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*, San Pablo, Hacker-Unisinos.
- Waisbord, Silvio (1996), "Secular Politics: The Modernization of Argentina Electioneering", en Swanson, David L. y Paolo Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport, Praeger.
- (2002), "Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina contemporánea", en Peruzzotti, Enrique y Catalina Smulovitz (eds.), *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*, Buenos Aires, Temas.
- Ware, Alan (1996), *Political Parties and Party Systems*, Oxford, Oxford University Press.
- Warley, Jorge (1994), "Cómo hacer cosas con palabras", en Mangone, Carlos y Jorge Warley (eds.), *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos.
- Wattenberg, Martin P. (1990), "From a Partisan to a Candidate-Centered Electorate", en King, Anthony (ed.) *The New American Political System*, Second Version, Washington D.C., The AEI Press.
- (1994), *The Decline of American Political Parties, 1952-1992*, Cambridge, Harvard University Press.
- (1991), *The Rise of Candidate-Centered Politics. Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge, Harvard University Press.
- Weaver, David (1996), "What Voters Learn from Media", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Filadelfia, Sage Publications, julio.
- Weber, Max (1996 [1922]), *Economía y Sociedad*, México D.F., FCE.
- Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick (1996 [1994]), *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Wolf, Mauro (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.
- Wolfsfeld, Gadi (2001), "Political Waves and Democratic Discourse: Terrorism Waves During the Oslo Peace Process", en Bennett, W. Lance y Robert M. Entman (eds.) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Wollrad, Dörte (1998), "Crisis de representación política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación", en Manz, Thomas y Moira Zuazo (coords.) *Partidos políticos y representación en América Latina*, Caracas, ILDIS-FES, Nueva Sociedad.
- Zukermik, Eduardo (2002), *Periodismo y elecciones. Los riesgos de la manipulación*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung-La Crujía.



Resumen

Este artículo tiene como objetivo clarificar algunas cuestiones teóricas esenciales sobre los elementos intervinientes en la representación en el mundo contemporáneo. Después de una primera sección en la que se revisa el papel de los medios de comunicación en las sociedades modernas, con especial atención en sus efectos sobre la política democrática, una segunda sección revisa la literatura sobre las campañas electorales resaltando su carácter informativo y deliberativo. En vistas a una contextualización adecuada del tema, la tercera sección se ocupa de las particularidades de la región latinoamericana frente a los procesos de transformación global de las campañas electorales.

Palabras claves

Representación – deliberación – medios masivos de comunicación – campañas electorales – América Latina.

Abstract

The article seeks to clarify some theoretical issues regarding the elements involved in modern political representation. The first section examines the role of mass media in modern societies, with special attention to its effects over democratic politics. A second section explores the literature on electoral campaigns, highlighting its informative and deliberative character. With the aim of giving an appropriate context to the topic, a third section addresses on the regional singularities of Latin America facing the global transformation processes of electoral campaigns.

Key words

Representation – deliberation – mass media – electoral campaigns– Latin America.