

EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

por *Florencia Ríscolo*¹

I. Introducción

Desde hace ya varios años es posible afirmar que la política ha quedado capturada por el espacio de los medios de comunicación y las redes sociales, provocando una transformación en la dinámica de funcionamiento del mundo político. Dichas transformaciones fueron leídas por algunos autores como una pérdida de importancia de las ideas políticas en favor de la imagen (Cheresky 2007, Orejuela 2006, Pousadela 2006, Sanchez Murillo y Aceves 2008, Sartori 1998), sin embargo en los últimos años se ha vuelto a considerar al discurso como elemento central de la comunicación política (Amado y Amadeo 2012, Amado 2013, Fernández Pedemonte 2011, Montero y Vincent 2013, Riorda y Elizalde 2013).

El campo de la comunicación política es realmente muy amplio y diverso, no solo porque existe un vasto número de áreas/objetos que forman parte del mismo, sino también por las diferentes disciplinas que se interesan por estudiarlos. En este sentido, resulta de fundamental importancia recuperar, y sobre todo ordenar, los aportes más significativos realizados en la materia.

Asimismo, hemos observado que, a partir de la llegada de gobiernos de corte progresista o de izquierda a varios países América Latina (tales como los de Morales, Kirchner, Lula da Silva, Bachelet, Chávez y Correa, entre otros), los trabajos sobre análisis de discursos presidenciales han proliferado a lo largo de todo el continente. En otras palabras, el estudio de la comunicación

¹ Licenciada en Ciencia Política y becaria de doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas en el Instituto de Humanidades y Ciencias Sociales del Litoral (IHuCSO-UNL-CONICET). Docente de grado en la Universidad Nacional del Litoral, Argentina. E-mail: rispolflorencia@gmail.com.

de gobierno, que era hasta hace un tiempo uno de los campos menos desarrollados de la comunicación política (Canel y Sanders 2010), se ha tornado en los últimos tiempos en un interesante objeto de análisis para diversos autores del ámbito académico.

Por lo antes dicho, el presente trabajo buscará realizar una recopilación ordenada y razonada sobre la amplitud de áreas y estudios que existen sobre la comunicación política en la región, haciendo hincapié en una de sus líneas de análisis, la comunicación de gobierno.

II. ¿Por qué es importante estudiar la comunicación política?

Para poder referirnos al tema que aquí nos interesa, la comunicación gubernamental, primero es necesario conocer el contexto político que posibilita el desarrollo y proliferación de los estudios vinculados a la comunicación política. Para ello, se realizará una breve descripción de las transformaciones del lazo representativo-democrático, que han ocasionado la modificación de la relación entre gobernantes y gobernados y, por lo tanto, los cambios acontecidos en la forma de comunicar en el mundo político.

Teniendo en cuenta esta idea, es necesario recordar que la democracia resulta un fenómeno multifacético y complejo de definir; en este sentido, Méndez Parnes y Negri (2006) señalan que, dentro de la teoría política, conviven tanto perspectivas filosóficas como deliberativas. Autores como Bachrach, Nino y Gargarella manifiestan la necesidad de incluir en los estudios sobre la democracia temas relacionados con la importancia del debate público, la extensión de los mecanismos democráticos al ámbito socioeconómico, métodos de control de las autoridades y la necesidad de evitar o limitar el poder de los actores no institucionales. Por otra parte, teorías más empíricas y descriptivas como las de Schumpeter, Dahl o Sartori se centran en el cumplimiento de ciertos requisitos tales como derecho a voto, derecho a ser electo, libertad de asociación, elecciones libres e iguales, entre otras. Así entonces, la democracia se asocia a un régimen político en el cual los gobernantes están limitados por la ciudadanía y están sujetos a una serie de restricciones producto de la existencia de libertades cívicas y políticas.

Sin embargo, más allá de la definición de democracia que decida adoptarse, es inevitable señalar que en la modernidad este régimen es indefectiblemente representativo, esto significa que los sistemas políticos democráticos se

construyen en torno a la transmisión representativa del poder. Esa relación entre representantes y representados, al igual que la democracia, es un fenómeno complejo y controvertido que ha sido objeto de análisis por largo tiempo y desde diversas perspectivas.

La idea de representación política actual nace con el abandono progresivo de los mandatos imperativos. La ruptura de dicho principio permitía a los representantes dejar de ser meros voceros de sus comunidades de origen, para pasar a encarnar un principio hasta ese momento inédito: el de la voluntad general. Palti sostiene que "... el trabajo de la representación no es otro que la reducción a la unidad de la pluralidad de voluntades particulares a fin de constituir la voluntad general de la nación" (2007: 205). Así, la representación permite unificar las voces y reducirlas a una unidad para que estas puedan ser escuchadas. Esto supone la ausencia de aquello que se encuentra representado, pues al reducir la pluralidad de voluntades particulares a una general, se genera una distancia entre representantes y representados.

En esta misma línea de argumentación, Pitkin (1985) entiende la representación política como la actuación sustantiva en interés de otros. La autora explica que el representante debe actuar independientemente, con discreción y discernimiento, pero debe hacerlo en interés de su representado y de forma sensible a los deseos del mismo, es decir:

... el representado no necesita expresar sus deseos, ni tan siquiera haber formulado alguno, pero debe ser capaz de hacerlo; cuando lo hace, sus deseos deberían ser cumplidos a menos que exista alguna buena razón (en términos de su interés) para que ocurra lo contrario (Pitkin 1985: 322).

Tal como se observa, la definición pone más énfasis sobre la autonomía del representante, pues incluso este podría desconocer cuales son los intereses de los representados; sin embargo, los representantes deben estar atentos a la posibilidad de que esas voluntades se expresen y, en ese caso, deberían ser defendidas. En otras palabras, si bien existe una distancia constitutiva entre los protagonistas de este proceso, también existe un nexo que los une y asegura el ejercicio representativo.

Sin embargo, desde hace ya algunos años el énfasis de los estudios se ha centrado en los cambios y transformaciones que esa representación sufrió en el mundo occidental. Autores como Sidicaro (2002) señalan que los proble-

mas de la representación se vinculan con el crecimiento de la heterogeneidad en distintos planos de la sociedad contemporánea, con la fragmentación del mundo del trabajo, la globalización cultural que multiplica gustos, modelos y preferencias, y con la declinación de la ideología del Estado-nación. Otros como Roberts (2002), plantean que la transformación de la representación es producto de la reestructuración económica sufrida por Latinoamérica durante el cambio al modelo de libre mercado. La misma habría logrado estrechar las opciones políticas de los gobiernos, socavando las funciones programáticas e ideológicas de los partidos, y debilitando los medios convencionales a partir de las cuales las organizaciones partidarias podían diferenciarse en la competencia electoral.

Otros autores como Manin (1992), sostienen que se asiste a una “metamorfosis de la representación”, en donde el modelo de gobierno representativo surgido a fines del siglo XIX adquiere un nuevo formato al que denomina “la democracia de lo público” o “democracia de audiencia”. Este abordaje no plantea una simple crisis de la representación, por el contrario, sostiene la existencia de un conjunto de transformaciones políticas experimentadas por las sociedades contemporáneas. Entre estas modificaciones se destacan la actuación de los líderes en la esfera pública y especialmente en los medios audio-visuales de comunicación social, la relevancia que se le otorga a la imagen del candidato y la consecuente reducción del lugar al programa partidario, la heterogeneidad en la oferta electoral, la utilización de sondeos de opinión para la elaboración de la propuesta política y de encuestas de opinión pública para selección de candidaturas y, finalmente, la mayor volatilidad de las lealtades partidarias. Autores/ras como Castells (2000), Cheresky (2007), Pousadela (2006) y Sartori (1998) se inscriben dentro de esta corriente interpretativa, que abona la teoría de gobiernos cada vez más basados en la “... creciente importancia de los medios de comunicación y las encuestas de opinión, de predominio de la imagen por sobre el debate de ideas y de los líderes por sobre sus partidos, y de decadencia de las antiguas identidades y subculturas partidarias.” (Pousadela 2006: 50)

Estos cambios han reconfigurado la relación entre políticos y ciudadanos, y por lo tanto, la dinámica de funcionamiento de comunicación del mundo político. Parafraseando a Castells (2000) podríamos decir que la política ha quedado capturada por el espacio de los medios de comunicación y las redes sociales, fuera de la esfera de estos medios sólo hay marginalidad. La política se ha transformado, los partidos dejan de ser el actor político por

excelencia y los programas el instrumento de combate electoral. En otras palabras, el foco de atención se ha redireccionado hacia los candidatos y figuras políticas, la opinión pública, las imágenes, los discursos y las cualidades personales.

Este ingreso de la política al mundo de los medios de comunicación y las redes sociales ha llevado a Rincón (2008: 6) a afirmar que “Los latinoamericanos venimos asistiendo a lo que podríamos denominar la refundación de un nuevo pacto político entre el gobierno y los ciudadanos de la nación, que más que democrático es un pacto comunicativo”. De este modo, se refiere a los presidentes latinoamericanos como Kirchner, Morales, Lula da Silva, Bachelet, Chávez, Correa, entre otros, y asevera que la nueva forma de gobernar y hacer política implica una narrativa estética basada en la apariencia, en lo emocional y en la cercanía con el pueblo. Lo interesante a señalar aquí es que el ingreso de la política en la arena mediática no sólo ha transformado la forma de comunicar en política, sino que además le ha otorgado mayor relevancia.

Si bien podemos pensar que el desembarco de la política en los medios implica una mayor preponderancia de la imagen en detrimento de las ideas políticas, esto no implica la desaparición del discurso². En todo caso, este proceso ocasiona la estetización de los mismos, la personalización de los relatos e inclusión de emotividad, pero de ningún modo significa que los discursos se diluyan o se vacíen de contenido e ideología.

Tal como se observa, al momento de realizar un análisis sobre la arena política actual, los cambios señalados ponen a la comunicación en un primer plano. Esta preeminencia se pone de manifiesto en la proliferación de trabajos en materia de comunicación política: análisis de la competencia electoral, relación medios-gobierno, comunicación gubernamental, marketing político, comunicación de riesgos, mediatización de la política y los efectos de los medios en la opinión pública, entre muchos otros. Inevitablemente, esta abundancia de estudios obliga a distinguir y ordenar las distintas áreas sobre las que la comunicación política se ha extendido.

² El cual puede ser definido como la comunicación que transmite información y al mismo tiempo, a partir de su dimensión performativa, construye y transforma el mundo que nos rodea.

III. La comunicación política: localizando a la comunicación gubernamental

a) *¿Qué es la comunicación política?*

Tal como mencionábamos anteriormente, el fenómeno de la comunicación política se caracteriza por ser interdisciplinario y polisémico, motivo por el cual ha sido analizado desde diversos enfoques o disciplinas, entre los que es posible encontrar a la sociología, la ciencia política, la lingüística, la comunicación social, la psicología, el marketing, la historia, etc. Esto da como resultado una multiplicidad de investigaciones al respecto, las cuales definen variados objetivos, utilizan diferentes técnicas de investigación y, por lo tanto, construyen diversas definiciones sobre el concepto “comunicación política”.

En este sentido, cabe preguntarse ¿qué es la comunicación política? Los primeros especialistas emergentes en esta área durante los años 1950, Eulau, Eldersveld y Janowitz, sostenían que la comunicación era el medio por el cual se relacionaban las instituciones de gobierno y los electores:

... es uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante (citado en Canel 1999: 20).

Al considerar a la comunicación como simple mediadora, se ignora el potencial performativo del lenguaje, las complejidades, condicionamientos y desafíos que implica la elaboración de una comunicación, al mismo tiempo que se excluyen las intencionalidades de los emisores o las opacidades que el mismo lenguaje puede presentar.

Posteriormente, la definición de comunicación política fue adquiriendo nuevas dimensiones. Fagen hacia 1966, definía el concepto como la “Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (citado por Canel 1999: 20). En la misma línea, Nimmo sostiene que la comunicación es política según las consecuencias que tenga sobre la conducta humana cuando esta se encuentra bajo condiciones de conflicto. En ambos casos la comunicación ya no es considerada como simple mediadora,

sino por el contrario se reconoce su complejidad y fuerza perlocutiva. Sin embargo, introducen un importante condicionamiento al afirmar que la comunicación política no se encuentra determinada por quienes la enuncian, sino por la interacción de esa comunicación con los asuntos que interesan al gobierno. Esto le quita fuerza al concepto, ya que no habría una comunicación específicamente política, sino que la adquisición de esa connotación depende de los resultados. Lo cual permite suponer que sólo aquellos que detentan o aspiren al poder forman parte de la comunicación política, pues sólo ellos tendrían la capacidad de afectar con sus discursos u opiniones el sistema político.

Otros autores ponen el acento en el intercambio, como Cotteret quien sostiene que “La comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (citado en Reyes Montes y otros 2011: 93). O como Oscar Ochoa, que afirma que la comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del sistema social” (citado en Reyes Montes y otros 2011: 93). A diferencia de las anteriores, en estas definiciones la comunicación política ya no depende de las consecuencias de la comunicación. Por el contrario, aquí se identifican actores políticos claros —gobernantes y gobernados o ciudadanos— que emiten y reciben mensajes, eliminando la limitación de la comunicación política a los actores con poder. Sin embargo, estas definiciones dejan por fuera otros actores fundamentales, como los medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil. Asimismo, no se contempla en las definiciones el intercambio de información que se sucede de forma implícita o simbólica, como aquellas que aparecen a través de las expresiones gestuales o los elementos que forman parte del contexto cultural.

Finalmente, entre las definiciones más popularizadas y aceptadas se encuentra la que ofrece Dominique Wolton (1998: 31), quien sostiene que es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. De este modo, la comunicación política es la condición indispensable para el funcionamiento del espacio público, que habilita las contradicciones y los enfrentamientos discursivos. Así entonces, el autor al señalar la

existencia de una multiplicidad de opiniones e informaciones que se enfrentan discursivamente, incluye en su definición una característica propia de la arena política: el conflicto. De ello se infiere que Wolton considera al orden democrático, una condición indispensable para que la comunicación política se suceda, ya que sólo en este marco sería posible garantizar el surgimiento de posiciones divergentes.

Otra de las definiciones más extendidas es la que ofrece María José Canel (1999: 27) quien afirma que:

La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”.

Esta propuesta logra superar algunos de los problemas que presentaban las anteriores definiciones. En primer lugar, al señalar que la comunicación política es una actividad incorpora no sólo aquellos mensajes que se explicitan mediante las comunicaciones, sino también los que aparecen de forma implícita o expresados gestual y corporalmente. Por otra parte, identifica como actores políticos a individuos e instituciones, eliminando la dependencia de las consecuencias; y al mismo tiempo, incluye en el ámbito de la comunicación política a actores con poder e intención de persuadir en sus discursos, pero también a quienes no poseen esa voluntad (los ciudadanos). Finalmente, y en nuestra opinión, lo más interesante de esta forma de comprender a la comunicación política, tiene que ver con la función de articulación que cumple respecto a las decisiones públicas; ya que le otorga a la comunicación una gran fuerza performativa y un lugar destacado dentro de los procesos políticos.

No obstante, algo que se debe destacar de la propuesta de Wolton, que es manifiestamente obviado por Canel, es la característica confrontativa del espacio político comunicacional. La autora considera que la conflictividad no es el único y más característico rasgo que permita definir a la comunicación política, de allí que elija definirla como una relación de interacción circular y dinámica, entre los protagonistas. A pesar de no estar de acuerdo en este punto, consideramos que su definición es la más completa y adecuada para comprender los fenómenos políticos que se abordan a lo largo del trabajo.

b) Áreas de la comunicación política

Tal como se observa, la comunicación política ha sido definida a lo largo del tiempo de distintas formas, lo cual es consecuencia de la diversidad de objetos de estudio que han ido predominando en las investigaciones del área. Dependiendo de la disciplina y el enfoque seleccionado, podemos encontrar múltiples campos de estudio, a saber: comunicación de riesgo, comunicación en campañas políticas, la relación entre la prensa y el gobierno, el *storytelling*, la comunicación a través de TICs, el rol de la comunicación en el establecimiento de la agenda pública, la comunicación institucional, la comunicación como espectáculo, entre muchos otros.

De este modo, creemos que resulta necesario establecer un orden que permita comprender los estudios que se han realizado en este campo; para lo cual, a partir de algunas propuestas de Canel (1999) y Dader (2008), se han creado cinco categorías con las cuales se organizan las investigaciones encontradas. Cabe aclarar, que estos ejes no resultan excluyentes, es decir dependiendo el tema de investigación y el enfoque seleccionado, algunos trabajos pueden formar parte de más de una categoría. Las mismas son las siguientes:

- o Investigaciones que se centran en el análisis de los mensajes transmitidos, que son impulsados por disciplinas como la retórica o la lingüística.
- o Estudios enfocados en el estilo o la forma de comunicar, basados en las características que adquiere la comunicación en distintos momentos o espacios específicos.
- o Estudios centrados en la mediación del mensaje, en donde aparecen como protagonistas los medios de comunicación.
- o Trabajos que apuntan a las técnicas utilizadas para comunicar, generalmente llevados a cabo por especialistas en marketing político o nuevas tecnologías.
- o Estudios que analizan los procesos políticos, tales como los electorarios o los periodos de gobierno.

Dentro de la primera clasificación encontramos aquellos estudios enfocados en el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las figuras literarias contenidas en un discurso, los destinatarios, etc. En esta clasificación se incluyen autores/ras como Charaudeau (2005), Chilton (2006),

Fairclough (1995), Laclau (2004; 2009), Mangone y Warley (1994), Raiter (2015), Van Dijk y Mendizabal (1999), Verón (1985; 1996), Wodak y Meyer (2003), entre muchísimos más.

Nos interesa destacar a Verón en uno de sus textos más conocidos, “La palabra adversativa” (1985), en donde define al discurso político como un discurso polémico, ya que sostiene que la enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario, de la lucha entre enunciadores. En esta misma línea se encuentra la compilación “El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias” (2016) organizada por Ana Montero, en donde se reúnen una serie de trabajos que abordan los modos en que se despliega y organiza discursivamente el conflicto en las sociedades actuales. Asimismo, resultan valiosos los aportes de Narvaja de Arnaux (2009), quien entiende al análisis del discurso como un área interdisciplinar, cuyo objetivo es buscar los detalles periféricos que permitan dar cuenta de los elementos opacos que no son accesibles a la mirada lectora.

Al considerar que la polemicidad es una característica del discurso político, estos trabajos dialogan con la noción de Wolton (1998) sobre las contradicciones comunicativas. Así, estos autores asumen que el enfrentamiento entre posiciones divergentes es propia y distintiva de la arena política comunicativa. Sin embargo, tal como sostiene Narvaja de Arnaux, muchas veces esos enfrentamientos no son evidentes, por el contrario, aparecen tácitamente o entre líneas, disimuladas en el cuerpo de los discursos. De este modo, en todos casos los discursos son entendidos como instrumentos que nos permiten comprender determinadas representaciones sobre la realidad, en los que se pueden reconocer mensajes implícitos del enunciador y disputas más amplias en las que se insertan los protagonistas de cada alocución. En otras palabras, son los recursos privilegiados para comprender el funcionamiento de la vida colectiva (Montero 2009).

En este sentido, muchos son los trabajos que han utilizado diferentes herramientas de la lingüística como instrumentos para conocer y comprender amplios procesos políticos. Algunos estudios analizan hechos o momentos puntuales de alto impacto en la vida política: Castro Castro y otros (2007) abordan el conflicto estudiantil en Chile del año 2006, Bolívar (2008) se interesa por el conflicto entre Vicente Fox y Hugo Chávez generado como consecuencia de la utilización de palabras ofensivas en el contexto de la “Cumbre de las Américas” en 2005. Otros autores/ras observan como la construcción discursiva favorece al desarrollo de ciertos procesos políticos, allí pode-

mos mencionar los trabajos de Vasilachis de Gialdino (2007) y Eduardo Bonnin (2006). Finalmente, aparecen aquellos trabajos que analizan diferentes aspectos lingüísticos de las alocuciones presidenciales, Narvaja de Arnaud (2013) analiza la fijación de un horizonte socialista en la Venezuela de Chávez, Garzón Rogé (2009) estudia como Kirchner establece límites políticos y Vasilachis de Gialdino (2016) observa como Macri construye su identidad y se legitima a sí mismo.

El segundo de los ejes pretende agrupar las investigaciones que abordan formas o estilos de comunicación en un momento o espacio particular, como por ejemplo la comunicación de riesgo y de crisis (Cóppola 2012, Farre Coma 2005, Gonzalo y Farre 2011, Fontana 2016) o la comunicación local (Criado, Martínez-Fuentes y Silván 2013; Fara y Sutelman 2008, Morejón Santistevan 2018).

Organizaciones como la OPS y OMS (2017) definen a la comunicación del riesgo como “el intercambio de información, recomendaciones y opiniones, entre expertos y/o funcionarios y personas que se enfrentan a una amenaza (riesgo) para su sobrevivencia, su salud o su bienestar económico o social”. Sin embargo, esta definición es criticada porque supone una concepción unidireccional que privilegia la visión de los expertos, asume al receptor como sujeto pasivo y, como consecuencia, no propicia la conciencia política y social sobre la ecuación costo-beneficio de ciertas acciones públicas y privadas. Así entonces aparece una disputa sobre si la comunicación del riesgo solo implica informar y prevenir a la ciudadanía sobre posibles amenazas (Amadeo 2016), o si es un proceso más amplio que construye pensamiento y acción sobre el riesgo, que permite problematizar el significado e impacto social y político de las decisiones tomadas (Thomas, Rubio y Muñoz 2018) y que entiende que el riesgo se construye socialmente (Fontana 2009). Es decir, hay definiciones que propician un enfoque jerárquico, y otras que proponen una perspectiva más compleja y participativa. En este sentido, Covello y Sandman (2001) afirman la comunicación del riesgo a ha pasado por cuatro etapas de evolución: la primera la que denomina “pre-risk-communication”, en la que la comunicación era accesoria y se ignoraba al público; la segunda etapa a partir de la cual realmente se toma en cuenta a la población y se evalúan cual es el mejor modo de comunicar los riesgos; una tercera etapa, en donde se da cuna cambio rotundo y se propicia el dialogo con la comunidad; y, finalmente, la etapa cuatro que se asienta sobre la anterior y propone incluir al público como un agente colaborador.

Asimismo, algunos autores como Maurizi y Fontana (2011) afirman que dentro de la comunicación de riesgo pueden distinguirse dos momentos: 1) en situaciones normales: donde los riesgos son hipotéticos; 2) en situaciones de crisis: donde el riesgo se hace presente. Sin embargo, existen otros autores como Riorda (2011) que prefiere clasificar esos dos momentos como: comunicación de riesgo, caracterizada por ser más proactiva, planificada y estratégica; y comunicación de crisis, la cual tiende a ser reactiva, inmediata y no puede ser abordada a partir de los procedimientos habituales. Buscando fortalecer su hipótesis el autor ahonda en la caracterización de cada una de estas formas y les distingue según sus objetivos, destinatarios del mensaje, plazos, costos, combinación entre argumentos y temporalidad de las acciones, uso de slogans, polisemia de los mensajes y los actores encargados de comunicar.

Siguiendo la clasificación propuesta por Riorda es posible encontrar, como es esperable, que los estudios sobre comunicación de riesgo se concentran el área de prevención y consecuencias de desastres naturales, catástrofes de tecnologías como la química o la nuclear, el cambio climático o protección del medio ambiente, en este sentido aparecen autores/ras como Gonzalo y Farre (2008), Aparicio (2012), Vallejos Romero (2012), Vallejos-Romero y Onate Nancucheo (2013). Asimismo, se ha utilizado la comunicación de riesgo para el ámbito de la salud pública: Castiel y Álvarez-Dardet (2005), Gutiérrez (2011) y Rodríguez (2011). Por su parte, las investigaciones sobre la comunicación de crisis se centran en hechos inesperados de grandes magnitudes, como el trabajo de Arceo Vargas (2005) que analiza la comunicación del Partido Popular (PP) durante los atentados del 11 de Marzo en España, o el estudio de los atentados sucedidos durante los meses de enero y noviembre de 2015 en París (García Pablo 2016, Manchón Campillo 2016) y el análisis de la comunicación institucional por la crisis del ébola en Europa (Micaletto Belda y Gallardo Vera 2015), entre otras.

Los estudios relativos a la comunicación realizada en el espacio local son de lo más variados, ya que encontramos replicados en el nivel local (provincial o departamental) los mismos tipos de análisis que se realiza a nivel nacional. De este modo, las investigaciones abordan diferentes áreas: el mito político (Riorda 2004), marketing o comunicación gubernamental (Fara y Sutelman 2008, Morejón Santistevan 2018), la comunicación de riesgo (Maurizi y Cabás 2010), la relación con los medios de comunicación (Reina y Rossi 2008), la socio-semiótica de los mensajes (Fernández y Sznajder

2012), campañas y marketing político (Criado, Martínez-Fuentes y Silván 2013; D'Adamo, García Beaudoux, y Kievsky 2015), "framing" (Aruguete 2017; Sádaba Garraza, La Porte Fernández-Alfaro y Rodríguez Virgili 2008), entre muchos otros.

En la categoría que aborda los estudios de la mediación del mensaje, se incluyen todas las investigaciones que analizan la relación entre los periodistas o medios de comunicación y el gobierno. Este tópico ha sido muy trabajado por los investigadores en América Latina, quienes consideran que las últimas gestiones presidenciales de la región han mantenido una relación conflictiva, o incluso han prescindido de la mediación de los medios de comunicación (Rincón 2008). Desde un análisis teórico autoras/res como Amadeo y Amado (2013), Aruguete (2013) y Casero Ripollés (2009), analizan la interacción existente entre comunicación política y el sistema de información, estudian la forma, los espacios y mecanismos a partir de los cuales los políticos y periodistas se influyen y condicionan mutuamente. Asimismo, encontramos una variedad de investigaciones que estudian distintos a los distintos presidentes latinoamericanos (Campo Olalla 2018, Kitzberger 2009, Rincón 2008). Particularmente en Argentina, se ha estudiado mucho esta relación durante el periodo kirchnerista, así encontramos autores/ras como Amadeo, Amado y Aruguete (2013), Amado (2015), Califano (2009), Mastrini y Marino (2008), entre otros.

Los estudios que se focalizan en las técnicas utilizadas para comunicar son probablemente el área con mayor auge en el campo actual de la comunicación política. Este eje incluye los trabajos que abordan las distintas estrategias y herramientas que son utilizadas, para conseguir la comunicación deseada. La mayor cantidad de investigaciones actuales tienen que ver con el uso de TICs en campañas políticas o la implementación de e-gobierno o gobierno abierto (Babino 2013, Canel 2018, Hanson y otros 2010, Layne y Lee 2001, Salerno 2018, Vacas 2013, Welch y otros 2004) asimismo encontramos estudios sobre técnicas como *storytelling* o relato de historias (Cárdenas Ruiz 2013, D'Adamo y García Beaudoux 2016, Eugénie 2011, Gupta-Carlson 2016) y la incorporación al gobierno de inductores de noticias o "spin doctors", es decir de asesores de imagen y de enfoque mediático que asisten a los políticos en sus campañas electorales y en el ejercicio de sus cargos políticos (Cala Siria 2015, Dader 2004, Esser y otros 2000), etc.

Finalmente, dentro de la categoría que se enfoca en los procesos políticos encontramos dos tipos de estudios, aquellos que analizan el momento previo

a los comicios, es decir las campañas electorales y aquellos que se centran en la comunicación de gobierno. El primero de estos dos tipos de estudios, es el campo que mayor desarrollo ha tenido a lo largo del tiempo. Así, se han estudiado distintos aspectos de las campañas:

- o el rol de los anuncios o spot publicitarios en medios masivos (Alcalá Anguiano y Reynaga Berumen 2017, Freidenberg y González Tule 2009, Lisbona y Navia 2018, Mendoza-Escalante 2017), los efectos de las campañas sobre el voto (Canel 1998, Crespo 2002, D'Adamo y García Beaudoux 2004, Lazarsfeld 1953, López-Hermida Russo y Fierro-Zamora 2016, Moreno 2012)
- o la prebenda de favores o clientelismo durante el periodo eleccionario (De Cea y Fuente Saavedra 2016, Reyes Hernández y Rendón Rojas 2018, Schedler 2004)
- o el movimiento de profesionalización o la incorporación del marketing político a las campañas (Aceves González 2005, Achache 1992, Díaz Jiménez 2015, Edgar y Serratore 2015, Reina y Reina 2015, Restrepo-Echavarría y otros, 2018)
- o la personalización de las campañas o la relevancia de la imagen del candidato (López-García y otros 2018, López-Hermida 2009, Oliva y otros 2015, Riera Sagrera y otros 2017, Zamora y Losada 2011)
- o la utilización de encuestas en campaña (Hurtado Razo 2014, Kuschick 2002, Sanchez Murillo y Aceves 2008)
- o las campañas negativas (Dworak 2012, Johansson 2014, Mc Phail Fanger 2014, Pérez Dámazo 2014, Sánchez Galicia 2013), entre otras investigaciones.

El segundo de estos dos tipos de investigaciones es el que más nos interesa en este trabajo: los estudios sobre comunicación de gobierno o comunicación gubernamental, es decir, aquella comunicación que se sucede entre periodos no electorales. Algunos de los autores que trabajan esta temática son: Annunziata (2016), Aruguete y Riorda (2016), Canel y Sanders (2010), Fernández Pedemonte (2016), Layon (2018), Ponce (2013), Rincón y Bonilla (2004), Riorda (2006a, 2006b, 2008 y 2011), Riorda y Elizalde (2013), entre otros. Sin embargo, cada uno de estos autores entienden este periodo comunicacional de una forma diferente, por ello en el próximo apar-

tado se abordará cada una de las definiciones ofrecidas por los autores y se analizarán sus particularidades.

c) Comunicación gubernamental

Tal como se señalaba anteriormente, la comunicación de gobierno es aquella que se sucede entre periodos electorales, es decir es la comunicación que formalmente emiten quienes son parte del gobierno. Esto no implica que exista homogeneidad en los criterios para definir el concepto, pues cada autor elige destacar ciertas características y relegar otras; pero sobre todo, porque detrás de cada interpretación subyace una determinada idea sobre cómo opera o debería operar el poder. Atendiendo a esas particularidades hemos organizado las propuestas de los autores bajo las siguientes clasificaciones: “campana permanente”, “comunicación institucional”, “comunicación identitaria”, “comunicación persuasiva” y “comunicación deliberativa”.

El primer grupo de investigaciones caracteriza a la comunicación de gobierno como una extensión de la comunicación que se sucede en las campañas políticas, más conocido con el nombre de “campana permanente”. Los/as autores/as que forman parte de esta corriente (Amado y Amadeo 2012, Amadeo 2016, Blumenthal 1980, Ornstein y Mann 2000, Rincón y Bonilla 2004) sostienen que actualmente la sociedad requiere de una legitimación constante de todas las acciones de gobierno que se llevan a cabo. De tal forma, los gobernantes se ven obligados a ser una encarnación del deseo de los ciudadanos, a escuchar lo que la gente considera que es importante para gobernar, deben hacer una política omnipresente. Estos cambios son los que motivan la utilización de estrategias, tácticas y recursos de campana para construir y sostener el apoyo popular; en otras palabras, “la campana permanente significa que las campañas son continuas y durante todo el año, y el gobierno / campana / gobierno / campana tiene lugar en un ciclo continuo” (Ornstein y Mann 2000: 220). Así entonces, el énfasis de estos autores está puesto en señalar la instrumentalidad con la que se aplica la comunicación de gobierno para lograr el apoyo, la popularidad o la reelección de un gobernante.

De este modo, se podría inferir que la idea de poder de esta corriente de estudios descansa sobre el principio de soberanía del pueblo. Esto significa que quienes son parte del gobierno detentan la autoridad, pero el poder reside efectivamente en el pueblo, por lo cual la comunicación debe ser

utilizada como el medio para lograr reflejar continuamente la voluntad de quienes realmente son los soberanos.

No obstante, tomando algunas de las reflexiones realizadas por Hecló (2000), creemos que no es posible hablar de campaña permanente. En primer lugar, y probablemente la razón más evidente, tiene que ver con la escala de tiempo de ambos periodos; para la campaña los periodos cortos y discontinuos, en tanto que el gobierno son prolongados e incesantes. En segundo lugar, porque mientras la comunicación de campaña se enfoca sobre una decisión única, la comunicación de gobierno abarca una serie de decisiones interconectadas. En tercer lugar, la campaña supone un juego de suma cero en donde los competidores se enfrentan con el objetivo de obtener los votos, en cambio el gobierno implica cierto nivel de colaboración y negociación con quienes forman parte de la oposición. Finalmente, consideramos que las campañas son un proceso de persuasión constante, mientras que el gobierno no sólo tiene una función persuasiva, sino también tiene la responsabilidad de mantener la paz y el control social. Estos son los motivos que nos llevan a descartar la visión de la comunicación gubernamental, como campaña permanente.

En la segunda corriente, aquella a la que denominamos “comunicación institucional”, incluimos trabajos que se centran en las características más formales o estructurales de la comunicación de gobierno. De este modo, se agrupan propuestas que presentan una diversidad de objetos y abordajes, que resultan difíciles de compatibilizar para definir características unívocas de esta clasificación; no obstante, la conexión entre los autores está dada por el énfasis que ponen sobre el costado institucional de la comunicación.

Así, encontramos el artículo de Fernández y Sznajder (2012), quienes afirman que no sólo los discursos de los funcionarios forman parte de la comunicación política, sino también el accionar o gestión del gobierno, es decir las políticas públicas implementadas. Esto les permite asimilar “la comunicación de gobierno” a la “comunicación institucional”³, y aseverar que la institución estatal mantiene un discurso a partir del cual construye su propia imagen, la de aquel a quien se dirige y la del entorno social en donde se establece el vínculo entre gobernantes y gobernados (el cual no es necesariamente lingüístico). Entendido de este modo, podemos suponer que la

³ Estos autores la ubican como un espacio intermedio entre “la comunicación comercial” y “la comunicación política”.

institución estatal tiene un discurso propio, lo que implicaría cierta disociación respecto de los actores políticos que enuncian los discursos o llevan a cabo las distintas políticas públicas. Finalmente, distinguen tres etapas de la comunicación de gobierno⁴, en donde le otorgan a la función administrativa e informativa un espacio más importante que el asignado al rol persuasivo y de control social.

En una línea similar a la Fernández y Sznajder, encontramos el trabajo de Ponce (2013) que intenta diseñar un análisis conceptual que permita explicar por qué bajo determinadas reglas del juego se escogen (o se hacen factibles) ciertas estrategias de comunicación de gobierno y no otras. En este sentido, el autor pone a la institución política como variable explicativa de la comunicación de gobierno; en otras palabras, sostiene que no se puede comprender las estrategias de comunicación de gobierno si no son consideradas como parte del proceso de formulación de políticas. Esto supone ampliar y complejizar la mirada, ya que la comunicación de gobierno no se restringirá a la cúpula política. Por el contrario, el proceso de adopción e implementación de políticas (en donde la comunicación de gobierno es una de ellas) implica incluir una variedad de actores sociales y funcionarios públicos de distintas jerarquías, que participan en un complejo entramado de influencias y prácticas características de cada lugar.

Haciendo mayor hincapié sobre la relación con las políticas públicas, Layon (2018) sostiene que la comunicación gubernamental es un medio necesario, que permite la rendición de cuentas a los ciudadanos y la publicidad de los proyectos, acciones, actividades y políticas públicas realizadas. De tal forma, entiende que el objetivo principal es disminuir las barreras entre gobernantes y gobernados, con el fin de diseminar las informaciones contenidas y establecidas en ley, para cumplir con las metas estipuladas y solucionar determinadas situaciones del espacio público. De este modo, la comunicación de gobierno sólo tendría que ver con el *accountability* vertical, es decir

⁴ (a) faceta administrativa, limitada a comunicar el ejercicio actos cotidianos, como por ejemplo la fecha de pago de un impuesto; (b) faceta institucional, relacionada con la información que el gobierno está constitucionalmente obligado a brindar como los anuncios vinculados a medidas generales, intervenciones y obras (si bien se le asigna a esta faceta una función persuasiva, la misma no se encuentra asociada a intereses partidarios de quienes forman parte del gobierno); y (c) faceta política que incluye las estrategias comunicacionales utilizadas para generar consenso social, legitimidad y construir un adversario.

con el cumplimiento del requisito de publicidad de la administración pública que se establece constitucionalmente.

Por su parte, Álvarez Teijeiro (2013) se encarga de analizar cuál es el rol de la “comunicación interna de gobierno” en la implementación del nuevo paradigma “Cultura 2.0”. A partir de este objetivo, el autor explica que las organizaciones gubernamentales se encuentran inmersas un proceso a través el cual dejan atrás la racionalidad estratégica, estructurada y mecanicista que los caracterizaba anteriormente, para implementar gradualmente este nuevo modelo 2.0. Este proceso transformación implica comprender a la organización gubernamental como un ecosistema de sentido, como un complejo sistema social y cultural; esto estimula a las organizaciones a generar cambios radicales, que requieren involucrar cognitiva y emocionalmente al público interno que debe llevar a cabo estas innovaciones. En este contexto, la comunicación interna es “un proceso estratégico en la promoción de los cambios culturales necesarios para que la organización se adapte al nuevo contexto” (Álvarez Teijeiro, 2013: 109), es decir la comunicación generada a partir de relatos institucionales, permitiría contribuir al cambio de la cultura interna. De este modo, la función de la comunicación es que el público interno conozca la misión, visión y valores del organismo, y que se comprometan a la consecución de esos objetivos. En otras palabras, el autor considera que la comunicación interna es el único medio que permite construir cultura gubernamental.

Tal como se observa esta corriente pone el acento sobre cuestiones institucionales, como las comunicaciones internas dentro de los gobiernos, el accionar institucional, las políticas públicas o el *accountability* vertical. Lo cual nos conduce a pensar que en cada una de estas definiciones se encuentra latente la idea de que el poder es una propiedad de las estructuras, es decir un rasgo propio del sistema. De allí que la comunicación gubernamental sólo cumpla un rol administrativo, informativo o formal, en donde las enunciaciones de los actores o funcionarios políticos quedan relegadas a un segundo plano. Específicamente la función más persuasiva y de control social recibe en estas interpretaciones una función accesoría, ya que se sostiene que la institución tiene un discurso propio, o bien que sólo tiene que ver con la rendición de cuentas. De manera que esta corriente de análisis de la comunicación gubernamental resulta más atractiva para quienes desean trabajar las comunicaciones propias de las estructuras u organización de los gobiernos.

La tercera clasificación es aquella que analiza los discursos de los primeros mandatarios, como una de las formas que permite construir y consolidar la

identidad de un gobierno. Dentro de este grupo de investigaciones encontramos algunos trabajos que estudian diversas aristas de la construcción de la identidad de un gobierno. Así encontramos aquellos trabajos que describen como se fue construyendo la identidad de un gobierno o un presidente (Ludovice y Pernambuco 2014, Montero y Vincent 2013, Montero 2017, Rocha Oliveira Tomaz y Martins Gouvêa 2017, Vaughan 2015), otros que analizan la utilización de ciertos conceptos y su resignificación en los discursos (Montero 2008, Muñoz y Retamozo 2008, Patrouilleau 2010) y finalmente autores/as como Montero (2012), Perochena (2016) y Romero (2005), entre otros, se interesan por estudiar cómo es utilizado el pasado para construir esa identidad. También es posible incluir en esta clasificación trabajos como los de Fernández Pedemonte (2011) y Preatoni (2012), etc.; que, aunque no abordan específicamente la construcción identitaria, pero se interesan por la forma en que designa los adversarios políticos; lo cual puede ser considerado como otra forma de definirse políticamente.

Para esta corriente, entonces, la comunicación de gobierno es el medio a través del cual los funcionarios políticos consolidan su identidad y proyectan el gobierno que llevan adelante. Esto nos permite afirmar que el poder es entendido como una propiedad de las relaciones sociales, es decir como la capacidad de influir sobre el comportamiento de los individuos. En otras palabras, para poder afianzar la posición dominante es necesario construir, mediante la comunicación, una identidad sólida.

La clasificación a la que hemos denominado comunicación persuasiva agrupa estudios que definen a la comunicación gubernamental a partir de su rol más inductivo o movilizador de los ciudadanos. El ejemplo más evidente de este tipo de trabajos lo encontramos en autores como Bravo (2009) y Rodríguez Sánchez (2017), quienes coinciden con una definición antigua de María José Canel sobre de la comunicación de gobierno. De este modo, definen al concepto como un conjunto de reglas y procedimientos para la comunicación persuasiva, cuyo objetivo es que las instituciones influyan, mediante recursos psicológicos e informáticos, y logren la adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder, y realizar el bien público (Canel, citada en Bravo 2009). Tal como se observa, se define a la comunicación gubernamental como destinada a producir determinados efectos sobre los destinatarios; en este caso, el énfasis está puesto en el objetivo de lograr captar la adhesión permanente, para lo cual admite la utilización diversos recursos. Es decir, la comunicación estaría compuesta por las estrategias uti-

lizadas para captar y cooptar la voluntad de los ciudadanos, a fin de ejercer el control sobre el poder y hacer el bien público; así entendida esta concepción parecería estar más cerca de la propaganda, las campañas electorales o hasta la manipulación comunicativa.

Sin embargo, si analizamos escritos más recientes de Canel observamos que el énfasis sobre la capacidad de inductiva de la comunicación ha disminuido:

Es el área de práctica y estudio que generalmente la comunicación dirigida destina a públicos clave y con fines políticos y cívicos, llevada a cabo por ejecutivos políticos y funcionarios que trabajan para instituciones públicas con una justificación política. Estas instituciones están constituidas sobre la base del consentimiento directo o indirecto de los ciudadanos y tienen la obligación de promulgar su voluntad⁵. (Canel y Sanders citado en Canel y Sanders 2014: 99).

Si bien la autora sigue haciendo referencia a la comunicación dirigida, ya no menciona que esta tenga el objetivo de lograr adhesión permanente para ejercer el poder, sino por el contrario sugiere que es utilizada para fines cívicos y políticos. Este cambio claramente mitiga esa capacidad de “manipulación” que se dependía de la definición previa, pues incluso elimina la utilización de recursos psicológicos e informativos para el logro de los objetivos. A su vez esta noción es robustecida al señalar que las instituciones políticas, deben ser legitimadas mediante el consentimiento de los ciudadanos, y que estas deben promover la voluntad de los primeros. Asimismo, acota la definición ya que indica que los protagonistas de la comunicación de gobierno serán los ejecutivos o funcionarios políticos de un gobierno. En resumen, en esta nueva definición Canel precisa las características de la comunicación gubernamental, pues se enfoca en sus protagonistas, señala la legitimidad ciudadana de las instituciones desde las que actúan los mismos y continúa resaltando la función persuasiva, pues sostiene que el objetivo es la consecución de fines políticos.

Dentro de esta misma corriente, encontramos la línea desarrollada por Riorda (2004, 2006a, 2006b, 2008, 2011) y posteriormente por Elizalde y Fernández Pedemonte (2006 y 2011), quienes afirman que la comunicación gubernamental “es un método a través del cual un gobierno demo-

⁵ Fragmento traducido por la autora.

crático intenta hacer explícitos sus propósitos y orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda 2006b: 7) y, al igual que Canel, señala que es la comunicación que emiten los ejecutivos gubernamentales (sin distinción de niveles nacional, provincial o local) o actores dentro del poder ejecutivo, excluyendo al sector público no gubernamental. En este caso, la definición se aleja de la manipulación propagandística, ya que habla de la explicitación de las orientaciones y propósitos para conseguir apoyo y consenso, y no de adhesión peramente por parte de la ciudadanía.

Incluso Riorda va más allá y propone que gobernar es comunicar. En otras palabras, sostiene que la gestión implica generar consenso, lo cual sólo se puede lograr mediante la comunicación política. En este sentido, el autor se refiere a la noción de “Mito político” como aquello que une las acciones de gobierno y la comunicación en torno a un determinado proyecto político, donde se expresan los valores e ideales de la gestión⁶. Así entonces, este concepto describe el rumbo general del gobierno, el cual permite a los ciudadanos vislumbrar el futuro deseado o comprender los temas clave que están en un horizonte factible. Dicho de otro modo, es la representación que el gobierno desea transmitir de sí mismo, es toda la planificación comunicacional y de trabajo que pretende consolidar y describir el objetivo de gobierno. En punto el autor insiste en señalar que la comunicación no es una “mera burbuja demagógica, sino que comunicar es, en parte, fundar la realidad tal cual es, haciéndola propia, modificándola.” (Riorda 2008: 32). De esta manera, el mito tendría la habilidad de insertar poder en el lenguaje, pues genera relatos y significados que luego serán apropiados por los ciudadanos y transformarán la realidad.

Al igual que la corriente anterior, estos trabajos consideran al poder como una capacidad de los individuos. Así, el poder es el rasgo propio de una relación social en donde es posible identificar un a individuo dominante que pretende influir sobre la voluntad de quienes dirige. La percepción de que es posible lograr apoyo o consenso sobre las políticas públicas implementadas, da cuenta de que la comunicación es concebida como “poder de” o “poder para”.

⁶ Este modelo teórico es aplicado al análisis empírico en una compilación dirigida por Riorda y Rincón (2016) en donde se abordan las mitologías presidenciales de América Latina.

En contraste a esta posición teórica aparece el artículo de Echavarría y Maurizi (2013), en donde se sostiene que esta forma de comprender a la comunicación política implica equipararla a la noción de “gubernamentalidad”; es decir se reduce a la comunicación a la tarea de mitigar las tensiones que surgen entre las demandas de los ciudadanos y la capacidad de respuesta del Estado. Según las autoras la comunicación de gobierno así entendida es un simple instrumento orientado a la construcción de adhesión social a lo planificado y establecido jerárquicamente desde las esferas de poder institucional. Lo cual afectaría la construcción democrática del consenso a la que, según la corriente del “mito político, propendería la comunicación de gobierno. De tal forma, lo que se cuestiona es el rol pasivo que se les asigna a los ciudadanos, y la imposibilidad de intervenir o re-direccionar los procesos de comunicación de gobierno.

En este sentido Echavarría y Maurizi (2013), Gomes de Matos (2006) y Matos e Nobre y Fráguas Nobre (2013) abogan por una comunicación más amplia y descentralizada, que articule dentro del proceso de construcción pública de los problemas de gobierno, las posiciones de los distintos ámbitos colectivos. Claramente, en estas investigaciones subyace una concepción más igualitaria y democrática del poder, es decir aquella que considera que el poder reside en el pueblo y, por lo tanto, la comunicación de gobierno debe contemplar también la voz de aquellos que se encuentran por fuera de los cargos de autoridad.

Este tipo de investigaciones son las que agrupamos dentro de la noción de “comunicación deliberativa”. Lo primero que señalan es que la denominación de “comunicación gubernamental”, invisibiliza las agendas y los espacios de los diversos actores involucrados en los procesos de toma de decisiones colectivas, por ello prefieren hablar de “comunicación pública”. Así destacan la importancia de la participación en la esfera pública del Estado, el gobierno y la sociedad, definiéndolo como un campo en donde las decisiones son debatidas de manera democrática. Según Echavarría y Maurizi, la forma de ampliar comunicación de gobierno sería a través de tres procesos sucesivos y complementarios: publicitación (instalación de un tema en la agenda pública, como resultado de la comunicación entre diversos espacios públicos), politización (identificación y atribución de la responsabilidad a una autoridad pública, que debería solucionar el problema) y, finalmente, polarización (la aparición de diversos proyectos que se consolidan como soluciones alternativas). Esto permitiría reconocer e incorporar a la diversidad

de actores involucrados y, al mismo tiempo, integrar las dinámicas conflictivas y cooperativas que se desarrollan a lo largo del proceso de construcción pública de los problemas de gobierno. Lo que daría como resultado una redefinición de los procesos y contenidos de la comunicación de gobierno, generando de este modo una mayor democratización.

En esta misma línea de argumentación, se inscribe la concepción deliberativa sobre la comunicación política que detalla Gerstlé (2005). Según este autor, es en el debate colectivo que se crean las condiciones para una democracia ampliada, pues sólo mediante la participación de los ciudadanos (independientemente de los criterios de género, nacionalidad, raza, religión y edad) es posible la formación de un auténtico espacio público. De este modo, sostiene que son los ciudadanos los que mediante un razonamiento público escogen colectivamente los problemas, y comparten el compromiso de resolución de los mismos; en tanto que las instituciones, son las encargadas de favorecer esa libre deliberación.

En nuestra opinión, esta concepción diluye la definición de comunicación de gobierno, en la noción de comunicación pública. Así al intentar ampliar y democratizar la construcción de la comunicación, le quita la especificidad propia de las esferas responsables de la gestión gubernamental; pues si bien los procesos políticos están integrados por una diversidad de actores sociales, quienes final y efectivamente deciden qué comunicar y cómo hacerlo son los ejecutivos y funcionarios de gobierno en turno. En este sentido, acordamos más con a la propuesta de mito de gobierno incluida dentro de la clasificación de “comunicación persuasiva”. En primer lugar, porque da cuenta de que la comunicación se encuentra ligada a la toma de decisiones políticas y, por lo tanto, a la capacidad efectiva de transformación social. En segundo lugar, porque le asigna a la comunicación un rol persuasivo y estratégico para el logro del consenso social. Y finalmente, porque considera que la comunicación es producto de una planificación destinada transmitir la visión que los gobiernos tienen acerca de la realidad social.

IV. Reflexiones finales

Tal como se ha observado el campo comunicacional de la arena política ha sido muy prolífico y diversificado. Sin embargo, a lo largo del trabajo se intentado delinear los contornos de aquello que puede ser denominado co-

municación política, y de ofrecer una posible forma de orden y clasificación de los estudios que abordan este campo (ver Figura 1).

Asimismo, nos hemos concentrado especialmente en los trabajos que abordan el estudio de la comunicación propia de los gobiernos, ya que, en los últimos tiempos, la cuestión del discurso y la comunicación presidencial ha sido un tópico muy desarrollado en la región latinoamericana. En este caso, también hemos realizado una clasificación que permita ordenar la diversidad de trabajos existentes sobre comunicación de gobierno, pero añadimos una reflexión sobre cada una de estas corrientes, que pretendía evaluar la potencialidad de estas para el análisis de las comunicaciones emitidas por los gobiernos.

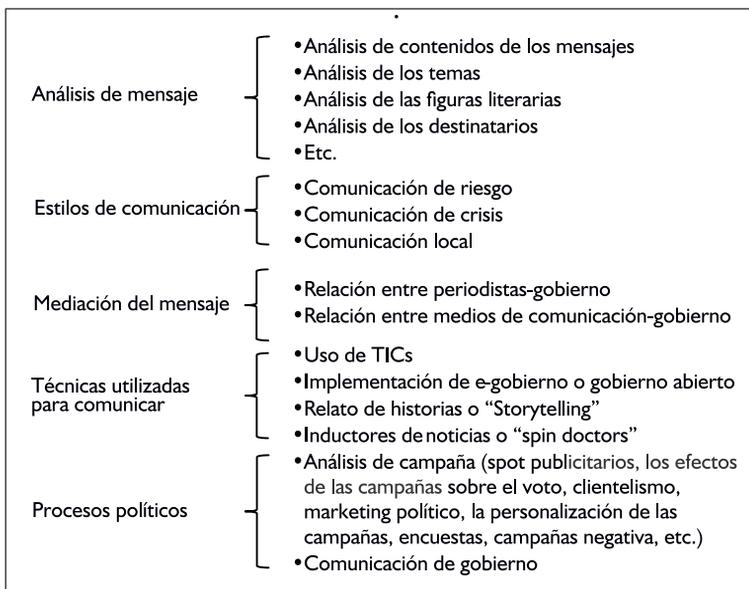
En este sentido, creemos que los trabajos clasificados como “comunicación institucional” son mucho más propicios para el estudio de objetos más ligados al rol administrativos o propios de las políticas públicas. Es decir, estos permiten un análisis de la comunicación de la estructura de gobierno. En tanto la producción enrolada en la corriente identitaria, generalmente producida desde el campo de la lingüística, describen cómo se construye discursivamente a los gobiernos y sus principales referentes; en otras palabras, nos son útiles para investigar cómo se auto-definen los gobiernos, cuáles son los colectivos a los que apoyan, cuáles son los principios que respaldan y a quienes reconocen como sus adversarios políticos.

Respecto a las corrientes de “campaña permanente”, “comunicación persuasiva” y “comunicación deliberativa”, consideramos que si bien cada una puede ser útil dependiendo el tipo de objeto que se pretenda estudiar, a nuestro criterio la más adecuada es la de “comunicación persuasiva”. Ya que como se dijo anteriormente le asigna a la comunicación un rol estratégico en la formación del consenso social, liga a la misma a la toma de decisiones política y da cuenta de las intenciones políticas propias todo gobierno. En resumidas cuentas, a nuestro criterio, es una de las más útiles para observar realmente como se sucede la comunicación en los distintos niveles de gobierno, atendiendo a las particularidades que presentan dichos procesos en esta parte de la región.

No obstante, tomando los aportes de los distintos autores mencionados, nos gustaría concluir bosquejando una definición propia de comunicación de gobierno. Al igual que las corrientes identitaria y persuasiva, creemos que el poder es el emergente de una relación social, en la cual una de las partes tiene la capacidad de influir a otro. En este sentido creemos que es posible definir la comunicación política como: la comunicación (oral, escrita, virtual o audiovisual) que emiten quienes han sido designados (por el pueblo o la

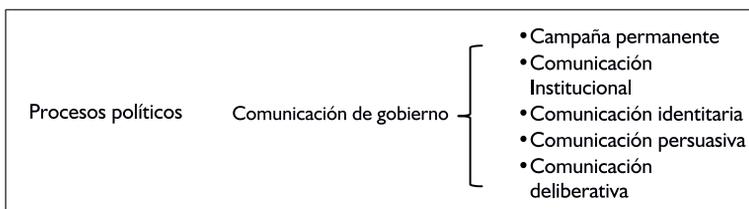
gestión) como funcionarios políticos, mediante la cual no sólo se transmiten los propósitos u objetivos de gobierno, sino también se busca lograr consenso social.

FIGURA I
Áreas de la comunicación política



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2
Comunicación gubernamental



Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Aceves González, F. (2005)** “Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 4.
- Achache, G. (1992)** “El marketing político”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Alcalá Anguiano, F. y P. Reynaga Berumen (2017)** “Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”, en *Comunicación y sociedad*, Vol. 29.
- Álvarez Teijeiro, C. (2013)** “Comunicación interna gubernamental: ¿Qué funciona?”, en *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires, La Crujía.
- Amadeo, B. (2016)** “El estudio de la comunicación de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”, en *Austral comunicación*, Vol. 5, N° 2.
- Amadeo, B. y A. Amado (2013)** “El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística”, en *Revista Opera*, N° 23.
- Amadeo, B., A. Amado y N. Aruguete (2013)** “La comunicación K o el relato del modelo. Argentina 2005-2011”, en *Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina*, Montevideo, Fin de siglo.
- Amado, A. (2013)** “La épica no es fiesta. El drama como estilo de comunicación del gobierno argentino”, en *Caudillismo, E-política y Teledemocracia*, Montevideo, Fin de Siglo.
- Amado, A. (2015)** “Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21.
- Amado, A. y B. Amadeo (2012)** “Cristina al gobierno: las relaciones públicas al poder”, presentado en XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), Montevideo.
- Annunziata, R. (2016)** “El candidato es el proyecto: la construcción de la narrativa kirchnerista”, en *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires, Biblos.
- Aparicio, R. (2012)** “La comunicación gubernamental ante los retos del deterioro ambiental: análisis y propuesta para la Comisión Nacional Forestal” en *Revista Mexicana de Educación Ambiental*, Vol. 2, N° 3.
- Arceo Vargas, J. (2005)** “El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14 M”, en *Análisis*, Vol. 32.
- Aruguete, N. (2013)** “La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político” en *Austral Comunicación*, Vol. 2, N° 2.

- Aruguete, N. (2017)** “Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso”, en *Más poder local*, Vol. 30.
- Aruguete, N. y M. Riorda (2016)** “Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina”, en *Communication and Society*, Vol. 29, N° 2.
- Babino, L. (2013)** “Gobierno y redes sociales”, en *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires, La Crujía.
- Blumenthal, S. (1980)** *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*, Boston, Bacon Press.
- Bolívar, A. (2008)** “‘Cachorro del imperio’ versus ‘cachorro de Fidel’: los insultos en la política latinoamericana”, en *Discurso y Sociedad*, Vol. 2, N° 1.
- Bonnin, J. (2006)** “Posiciones y posicionamientos: Análisis comparativo de discursos religiosos y políticos”, en *Revista Virtual de Estudos da Linguagem*, N° 4.
- Bravo, J. (2009)** “La comunicación gubernamental de Vicente Fox”, en *El Cotidiano*, N° 155.
- Cala Siria, M. (2015)** “El fenómeno del ‘spin doctoring’ en España: el ‘juego’ de la democracia entre los ‘spin doctor’ y los periodistas”, en *Marco*, N° 1.
- Califano, B. (2009)** “Medios y políticas de comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner 2003-2007”, Buenos Aires, Tesina de grado de la Universidad de Buenos Aires.
- Campo Olalla, J. (2018)** “El ‘Enlace Ciudadano’: una estrategia de comunicación que usa los códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas”, Quito, Tesis de Maestría en Comunicación.
- Canel, M. (1998)** “Los efectos de las campañas electorales” en *Comunicación y Sociedad*, N° 1.
- Canel, M. (1999)** *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- Canel, M. (2018)** *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Canel, M. y K. Sanders (2010)** “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII, N° 1.
- Canel, M. y K. Sanders (2014)** “Is It Enough to Be Strategic? Comparing and Defining Professional Government Communication across Disciplinary Fields and between Countries” en *Comparing Political Communication across Time and Space. New Studies in an Emerging Field*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Cárdenas Ruiz, J. (2013)** “Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada”, en *Poliantea*, Vol. 16, N° 9.

- Casero Ripolles, A. (2009)** “El control político de la información periodística”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 64.
- Castells, M. (2000)** *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*, México, Siglo XXI.
- Castiel, L. y C. Álvarez-Dardet (2005)** “Las tecnologías de la información y la comunicación en salud pública: Las precariedades del exceso”, en *Revista Española de Salud Pública*, N° 3.
- Castro Castro, L., F. Sureda Hernández y M. Zavala Verdugo (2007)** “Una mirada desde el discurso: La construcción social del gobierno ciudadano de la presidenta Michelle Bachelet frente al conflicto estudiantil del año 2006”, La Serena, Chile, Trabajo final de grado.
- Charaudeau, P. (2005)** *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, París, Vuibert.
- Cheresky, I. (2007)** *La política después de los partidos*, Buenos Aires, Prometeo.
- Chilton, Pa. (2006)** *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*, Nueva York, Routledge.
- Cóppola, G. (2012)** “Gestión del riesgo comunicacional. Puesta en práctica”, en *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, N° 40.
- Covello V. y P. Sandman (2001)** “Risk communication: Evolution and Revolution” en *Solutions to an Environment in Peril*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Crespo, I. (2002)** *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- Criado, J., G. Martínez-Fuentes y A. Silván (2013)** “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”, en *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, N° 12.
- D’Adamo, O. y V. García Beaudoux (2004)** “Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina”, en *América Latina Hoy*, N° 38.
- D’Adamo, O. y V. García Beaudoux (2016)** “Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”, en *Comunicación y hombre*, N° 12.
- D’Adamo, O., V. García Beaudoux y T. Kievsky (2015)** “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, N° 23.
- Dader, J. (2004)** “Comunipólogos: los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público”, en *Doxa comunicación*, N° 2.
- Dader, J. (2008)** “La adolescente investigación en Comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas*, Madrid, Tecnos.

- De Cea, M. y C. Fuente Saavedra (2016)** “Vendiendo soluciones. Campañas tradicionales y profesionalizadas en Chile”, en *Revista Internacional de Sociología*, N° 74, Vol. 3.
- Díaz Jiménez, O. (2015)** “Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática: 1994-2006”, en *Polis*, Vol. 11, N° 1.
- Dworak, F. (2012)** “A favor de las campañas negativas: Un alegato para México”, en *Revista IUS*, N°6, Vol. 30.
- Echavarría, C. y V. Maurizi (2013)** “*La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana?*” presentado en VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Córdoba.
- Elizalde, L., D. Fenández Pedemonte y M. Riorda (2006)** “La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental”, Buenos Aires, La Crujía.
- Elizalde, L., D. Fenández Pedemonte y M. Riorda (2011)** *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*, Buenos Aires, La Crujía.
- Esser, F., C. Reinemann y D. Fan (2000)** “Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR”, en *European Journal of Communication*, Vol. 15, N° 2.
- Eugénie, R. (2011)** “Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010”, en *Opera*, N° 11.
- Fairclough, N. (1995)** “Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language”, Londres y Nueva York, Longman.
- Fara, C. y R. Sutelman (2008)** “¿Cómo plantear una estrategia de comunicación desde el gobierno?”, en *Manual de Marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil Estudios Populares.
- Farre Coma, J. (2005)** “Comunicación de riesgo y espirales del miedo”, en *Comunicación y sociedad*, N° 3.
- Fernández Pedemonte, D. (2011)** “La guerra por las representaciones. Mediatización y disenso en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner”, en *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas*, Buenos Aires, La Crujía.
- Fernández Pedemonte, D. (2016)** “Matices de un relato con pocos matices: comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas”, en *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Biblos.
- Fernández, J. y B. Sznajder (2012)** “Comunicación de gobierno: reflexiones en torno a un objeto”, en *Pensar la Publicidad*, N° 6, Vol. 2.

- Fontana, S. (2009)** *Sobre llovido, mojado. Riesgo, catástrofe y solidaridad. El caso Santa Fe*, Córdoba, EDUCC.
- Fontana, S. (2016)** “¿Se puede hacer algo frente al riesgo de desastres? ¿Comunicar el riesgo o riesgo de comunicar?”, en *Más poder local*, N° 29.
- Freidenberg, F. y L. González Túle (2009)** “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006”, en *Política y gobierno*, Vol. 16, N° 2.
- García Pablo, C. (2016)** “La comunicación de crisis en casos de terrorismo: París 2015”, Sevilla, Tesis de Maestría en comunicación institucional y política.
- Garzón Rogé, M. (2009)** “La construcción imaginaria de los límites políticos a través de las personas gramaticales y los enunciados polifónicos: el caso del discurso de Néstor Kirchner”, en *Anclaje*, N° 13.
- Gerstlé, J. (2005)** *La comunicación política*, París, Arces-Lom.
- Gonzalo, J. y J. Farré (2008)** “A Complete Communicative Turn in Research into Risk”, presentado en First ISA Forum of Sociology, Theorizing Risk and Uncertainty, Barcelona.
- Gonzalo, J. y J. Farré (2011)** *Teoría de la comunicación de riesgo*, Barcelona, Ed. UOC.
- Gomes de Matos, H. (2006)** “Comunicação Política e Comunicação Pública”, en *Organicom*, Vol. 3, N° 4.
- Gupta-Carlson, H. (2016)** “Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns” en *Political Science y Politics*, Vol. 49, N° 1.
- Gutierrez, B. (2011)** “El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública”, en *Revista Española de Comunicación en Salud*, Vol. II, N° 2.
- Hanson, G., P. Haridakis, A. Wagstaff Cunningham, R. Sharma y J. Ponder (2010)** “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube”, en *Mass Communication and Society*, N° 5, Vol. 1.
- Hecló, H. (2000)** “Campaigning and Governing: A Conspectus”, en *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- Hurtado Razo, L. (2014)** “¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, elecciones 2012”, en *Razón y Palabra*, Vol. 87, N° 18.
- Johansson, B. (2014)** “Negativity in the Public Space: Comparing a Hundred Tears of Negative Campaigning on Election in Sweden”, en *Comparing Political Communication across Time and Space. New Studies in an Emerging Field*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Kitzberger, P. (2009)** “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”, en *POSTData*, N° 14.

- Kuschick, M. (2002)** “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 184, N° 45.
- Laclau, E. (2004)** “Discurso” en *Estudios: filosofía, historia, letras*, Vol. 68, N° 2.
- Laclau, E. (2009)** *La razón populista*, Buenos Aires, FCE.
- Layne, K. y J. Lee (2001)** “Developing Fully Functional E-Government: A Four Stage Model”, en *Government Information Quarterly*, N° 18.
- Layon, C. (2018)** “Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental”, en *Revista de Administração Pública*, Vol. 52, N° 1.
- Lazarsfeld, P. (1953)** “La campaña ha terminado”, recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2011/05/5-lazarsfeld-paul-felix-la-campac3b1a-electoral-ha-terminado.pdf>.
- Lisbona, F. y P. Navia (2018)** “Television Ads Content in Michelle Bachelet’s and Sebastián Piñera’s Presidential Campaigns in Chile, 2005-2013”, en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, N° 63, Vol. 233.
- López-García, G., G. Llorca-Abad, L. Valera-Ordaz y Á. Peris-Blanes (2018)** “Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015”, en *Palabra Clave*, Vol. 21, N° 3.
- López-Hermida Russo, A. (2016)** “El espejismo de los eslóganes: mitos que se resquebrajan”, en *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires, Biblos.
- López-Hermida Russo, A. y P. Fierro-Zamora (2016)**, “Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático”, en *Palabra Clave*, N° 19, Vol. 2.
- López-Hermida, A. (2009)** “La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet”, en *Cuadernos de Información*, N° 24.
- Ludovice, C. y J. Pernambuco (2014)** “O ethos do Presidente Lula no programa Café com o presidente”, en *Revista Lingüística*.
- Manchón C., Felipe (2016)** “Comunicación estratégica: la comunicación de crisis en los atentados de 2015 en París y su impacto político”, recuperado el Abril de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998283>.
- Mangone, C. y J. Warley (1994)** *El discurso político: del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos.
- Manin, B. (1992)** “Metamorfosis de la representación”, en *¿Qué queda de la representación?*, Caracas, CLACSO-Nueva Sociedad.
- Mastrini, G. y S. Marino (2008)** “Al final del período. Los límites del progresismo: políticas de comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner”, en *Oficios Terrestres*, N° 21.

- Matos e Nobre, H. y G. Fráguas Nobre (2013)** “Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia.”, en *Organicom*, N° 10, Vol. 19.
- Fontana, S. y V. Maurizi (2011)** “¿Comunicar el riesgo de desastres o el desastre de comunicar el riesgo? Reflexiones para lograr una comunicación del riesgo efectiva” en *Revista Espacios Políticos* N° 12, Vol. 7.
- Maurizi, V. y P. Cabás (2010)** “Las estrategias locales de comunicación de las ciudades serranas de la provincia de Córdoba”, presentado en V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Buenos Aires.
- Mc Phail Fanger, E. (2014)** “Análisis de la imagen en campañas políticas”, en *Razón y Palabra*, N° 18, Vol. 86.
- Méndez Parnes, M. S. y J. Negri (2006)** “Democracia”, en *Política. Cuestiones y problemas*, Buenos Aires, Ariel.
- Mendoza-Escalante, A. (2017)** “La dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña de reelección. Análisis de las estrategias de legitimación”, en *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, N° 29.
- Micaletto Belda, J. y L. Gallardo Vera (2015)** “La comunicación institucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española de 2014 en sus inicios”, en *Revista internacional de relaciones públicas*, Vol. V, N° 9.
- Montero, A. (2008)** “Justicia y decisión en el discurso presidencial argentino sobre la memoria (2003-2007)”, en *CONfines*, N° 27.
- Montero, Ana (2009)** “Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007)” en *Discurso y Sociedad*, Vol. 2, N° 3.
- Montero, A. (2012)** *Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista*, Buenos Aires, Prometeo.
- Montero, A. (2016)** *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*, Buenos Aires, Prometeo.
- Montero, A. (2017)** “La representación de sí en los discursos políticos-narrativos: de lambda al ethos”, en *Signo y Señal*, N° 15.
- Montero, A. y L. Vincent (2013)** “Del ‘peronismo impuro’ al ‘kirchnerismo puro’: la construcción de una nueva identidad política durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007)” en *POSTData*, Vol. 18, N° 1.
- Morejón Santistevan, M. (2018)** “Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador”, en *Contexto*, N° 7.
- Moreno, C. (2012)** “Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política”, en *Revista Española de Ciencia Política*, N° 30.
- Muñoz, M. y M. Retamozo (2008)** “Hegemonía y discurso en la Argentina contemporánea: Efectos políticos de los usos de ‘pueblo’ en la retórica de Néstor Kirchner”, en *Perfiles latinoamericanos*, Vol. 16, N° 31.

- Narvaja de Arnaux, E. (2009)** *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*, Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Narvaja de Arnaux, E. (2013)** “Las fronteras políticas: ‘socialismo del siglo XXI’ y capitalismo en la profundización del proceso venezolano (Hugo Chávez, 2004-2008)”, en *La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales*, Vol. 1, Nº 1.
- Oliva, M., O. Pérez-Latorre y R. Besalú (2015)** “Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político”, en *Arbor*, Vol. 775, Nº 191.
- OPS-OMS (2017)** “La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes”, disponible en http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400%3AAla-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&catid=1625%3Arisk-outbreak-communication-homepage&Itemid=41610&lang=es, recuperado el 6 de noviembre de 2107.
- Orejuela, S. (2006)** “Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización”, en *Revista de Comunicación*, Nº 5.
- Ornstein, N. y T. Mann (2000)** “Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy”, en *The Permanent Campaign and its Future*, Washington, American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- Palti, E. (2007)** *El tiempo de la política. El siglo XIX reconsiderado*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Patrouilleau, M. (2010)** “Discurso y narración en las dinámicas de constitución identitaria. La experiencia kirchnerista en Argentina”, en *Confines*, Nº 6.
- Pérez Dámazo, A. (2009)** “Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política”, en *Apuntes Electorales. Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, Nº VIII, Vol. 35.
- Perochena, C. (2016)** “La historia en la disputa política: Los usos del pasado en el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)”, Tesis de Magister en Ciencia Política, Buenos Aires.
- Pitkin, H. (1985)** *El concepto de la representación*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Ponce, M. (2013)** “Reglas de juego y comunicación de gobierno: propuesta de un nuevo marco analítico”, en *Contratexto*, Nº 21.
- Ponce, M. (2016)** “José Mujica, el presidente más pobre del mundo: narrativas presidenciales y mitos de gobierno”, en *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires, Biblos.
- Pousadela, I. (2006)** *Que se vayan todos. Enigmas de la representación política*, Buenos Aires, Capital intelectual.

- Preatoni, B. (2012)** “La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista: Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección”, en *La trama de la comunicación*, Vol. 15, N° 5.
- Raiter, A. (2013)** “¿Existe una lógica discursiva kirchnerista? Constancias y alternancias”, en *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*, Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini y Universidad Nacional de Quilmes.
- Reina, A. y M. Reina (2015)** “El rol del consultor político en campañas electorales”, presentado en XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Reina, A. y S. Rossi (2008)** “Relaciones con los medios en gobiernos locales”, en *Manual de Marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de estudios Populares.
- Restrepo-Echavarría, N., R. Rodríguez-Díaz y A. Castromil (2018)** “Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: el caso de Colombia”, en *El profesional de la información*, N° 27, Vol. 2.
- Reyes Hernández, M. y L. Rendón Rojas (2018)** “Gasto social y las elecciones de 2018 en México” en *Economía Actual*, Vol. 4, N° 11.
- Reyes Montes, M., J. O’Quinn Parrales, J. Morales y Gómez y E. Rodríguez Manzanares (2011)** “Reflexiones sobre la comunicación política”, en *Espacios Públicos*, N° 23.
- Riera Sagrera, P., R. Gómez Martínez, J. Mayoral Díaz-Asencio, P. Barbera Aragüena y J. Montero Gibert (2017)** “Elecciones municipales en España. La personalización del voto”, en *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 2, N° 75.
- Rincón, O. (2008)** *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia [crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar]*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung y Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rincón, O. y J. Bonilla (2004)** *Comunicación política en América Latina*, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Riorda, M. (2004)** “Mitos y política: estilos comunicativos de los gobernadores cordobeses (1983-2003)”, en *Estudios*, N°15.
- Riorda, M. (2006a)** “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”, en *Revista del foro iberoamericano sobre estrategias de comunicación*, Año II, N° 4.
- Riorda, M. (2006b)** “Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental”, en *Hologramática*, Vol. III, N°4.
- Riorda, M. (2011)** “La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental”, en *Politai*, Vol. 3, N° 2.

- Riorda, M. y L. Elizalde (2013)** “Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación”, en *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires, La Crujía.
- Riorda, M., y O. Rincón (2016)** *Mitologías presidenciales. Discurso y legitimidad de las experiencias latinoamericanas*, Buenos Aires, Biblos.
- Riorda, M. (2008)** “Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental”, en *CLAD-Reforma y democracia*, N° 3.
- Roberts, K. (2002)** “El sistema de partidos y la transformación de la representación política en la era neoliberal latinoamericana”, en *El asedio a la política: los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*, Rosario, Homo Sapiens.
- Rocha Oliveira Tomaz, N., y L. Martins Gouvêa (2017)** “Um estudo do ethos em discursos do ex-presidente Lula”, en *Revista de Estudos da Linguagem*, N° 44.
- Rodríguez Sánchez, D. (2017)** “Perú-OCDE: Estrategia comunicacional en torno a un eventual proceso de adhesión”, Tesis de Magíster en Diplomacia y Relaciones Internacionales, Lima.
- Rodríguez, A. (2011)** “La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias”, en *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 2, N° 1.
- Romero, J. (2005)** “Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez”, en *Ámbitos*, N° 35.
- Sádaba Garraza, T., M. La Porte Fernández-Alfaro y J. Rodríguez Virgili (2008)** “La teoría del framing en la investigación en comunicación política”, en *Estudios de comunicación política*, Madrid, Asociación de Comunicación Política (ACOP).
- Salas, E. y N. Serratore (2015)** “Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (período 1984-2008)”, en *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, N° 3.
- Salerno, P. (2018)** “Discurso polémico e interacción en Twitter y comentarios digitales: el caso de Malvinas durante el último gobierno de CFK”, en *Raled*, Vol. 18, N° 1.
- Sánchez Galicia, J. (2013)** “Comunicar para gobernar”, en *Comunicación gubernamental 360°*, Buenos Aires, La Crujía.
- Sanchez M., Luis y F. Aceves González (2008)** “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 50, N° 202.
- Sartori, G. (1998)** *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Buenos Aires, Prudencia.
- Schedler, A. (2004)** “‘El voto es nuestro’. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 66, N° 1.
- Sidicaro, R. (2002)** “La distancia sociedad-partidos”, en *Revista Argumentos*, N° 1.

- Thomas, J., J. Rubio e I. Muñoz (2018)** “El Fanzine y la comunicación del riesgo: Una propuesta para el Valle del Cauca”, Bogotá, *REDER*, Vol. 1, N° 2.
- Vacas, F. (2013)** “Gobierno y ciudadanía: nodos en la red”, en *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires, La Crujía.
- Vallejos Romero, A. (2012)** “La relevancia de la confianza institucional y la comunicación en la percepción y construcción social de riesgos”, en *Perfiles latinoamericanos*, N° 20, Vol. 39.
- Vallejos Romero, A. y M. Onate Nancucheo (2013)** “Comunicación de riesgos ecológicos: el caso de la contaminación atmosférica en dos ciudades intermedias del sur de Chile”, en *Revista Int. Contam. Ambient*, N° 29, Vol. 1.
- Van Dijk, T., e I. Mendizabal (1999)** *Análisis del discurso social y político*, Quito, Abya-Yala.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007)** “Condiciones de trabajo y representaciones sociales. El discurso político, el discurso judicial y la prensa escrita a la luz del análisis sociológico-lingüístico del discurso”, en *Discurso y Sociedad*, Vol. 1, N° 1.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2013)** *Discurso científico, político, jurídico y de resistencia. Análisis lingüístico e investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2016)** “La construcción discursiva de la identidad y el modelo de sociedad en el discurso político de M. Macri”, en *Discurso y Sociedad*, N° 10, Vol. 3.
- Vaughan, M. (2015)** “Subjectivity in the Political Language of President Mujica: the Construction of His Narrative”, en *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, N° 39.
- Verón, E. (1985)** “La palabra adversativa”, en *El discurso político. Observaciones sobre la enunciación política*, Buenos Aires, Hachete.
- Verón, E. (1996)** *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.
- Welch, E., C. Hinnant y M. J. Moon (2004)** “Linking Citizen Satisfaction with E-Government and Trust in Government” en *Journal of Public Administration Research and Theory*, N° 15, Vol. 3.
- Wodak, R. y R. Meyer (2003)** *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.
- Wolton, D. (1998)** “La comunicación política, construcción de un modelo, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Zamora, R. y J. Losada (2011)** “La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional”, en *Cuadernos de Información*, N° II.

Resumen

El presente artículo pretende ser un estado del arte sobre la comunicación política, con especial hincapié en una de sus áreas, la comunicación de gobierno. En primer lugar, se realizará un breve recorrido que aborda la transformación de los lazos de representación, con el objetivo de justificar la importancia del análisis de la comunicación política, y luego el trabajo se sumerge de lleno en el análisis del campo en cuestión. De este modo, se comienza ofreciendo algunas de-

finiciones que ayuden a delinear la noción de comunicación política, para luego establecer una distinción que permita ordenar los aportes académicos que aparecen enrolados dentro de esta área de estudio. Finalmente, el trabajo se centra en la comunicación propia del periodo entre elecciones, la comunicación gubernamental, a fin de clasificar y reflexionar en torno a las corrientes de trabajo que se han consolidado en los últimos años.

Palabras clave

comunicación política — comunicación de gobierno — áreas de estudio — estado del arte — lazos de representación

Abstract

This article aims to be a state of the art in political communication, especially about one of its areas, government communication. In the first place, there will be a review about transformation of the representation frames, with the purpose of justifying the importance of the analysis of political communication. The work is then immersed in the analysis of the field in question. Apart of this, the paper begins to offer some defi-

nitions that help to delineate the notion of political communication and establish a distinction that allows ordering the academic contributions that appear in this area of study. The work finally focuses on communication that happens in the period between the elections, the government communication, in order to classify and reflect on the workflows that have been consolidated in recent years.

Key words

political communication — government communication — areas of study — state of the art — representation ties