

**LA FUERZA DE LAS REDES. ANÁLISIS DE LA ACTUACIÓN DE CRISTINA
KIRCHNER EN FACEBOOK Y TWITTER EN LA CAMPAÑA ELECTORAL
2011.**

Apellido: Rodríguez

Nombre: Malvina Eugenia

DNI: 23835104

Correo electrónico: malvirodriguez@gmail.com

Institución a la que pertenece: Universidad Nacional de Villa María

Palabras clave: Comunicación política- Elecciones 2011- Redes sociales

Resumen

Partiendo de la idea de que la toma de decisión en la conducción del partido político, principalmente el que está en el gobierno o retiene el poder debido a su lógica exposición en el espacio público, está condicionada seriamente por la opinión que circula en el ciberespacio, en especial en las redes sociales, se analiza aquí la emergencia de una nueva comunicación política 2.0.

El trabajo presenta resultados de una investigación sobre la actuación en Twitter y Facebook de Cristina Fernández de Kirchner en el marco de la campaña electoral por la Presidencia 2011 en Argentina. Las categorías del análisis de contenido abordan los temas relevantes de decisión política, el contexto de producción, las propuestas y estrategias de campaña de acuerdo al planteo teórico del marketing político, los tipos de liderazgo instalados, así como la construcción de imagen de la candidata. Los hallazgos permiten observar que sobre el eje semiótico de “fuerza”, Cristina construyó una campaña en las redes no sobre promesas electorales sino sobre las fortalezas de su gestión.

Este trabajo tiene por finalidad brindar información sobre los nuevos entornos de virtualidad en el que se desarrolla el proceso de toma y comunicación de decisiones desde los partidos políticos a la opinión pública, específicamente en momentos cruciales como son las campañas electorales.

1. Introducción¹

A comienzos del presente siglo, el candidato dependía exclusivamente de su capacidad económica y la de su partido para que los medios de comunicación masiva (MCM), como la televisión, la prensa gráfica y la radio, transmitieran su mensaje y de esa manera convencieran al indeciso a entregarle su voluntad materializada en el voto. Actualmente, la estrategia de las campañas políticas se ven influenciadas decisivamente por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y especialmente por las redes sociales. Desde que Facebook y Twitter irrumpieron en el ciberespacio se pudo observar que en poco tiempo se convirtieron en herramientas clave para el Marketing Político.

Pasados casi diez años del origen de estas redes sociales, se analiza aquí la utilización de Facebook y Twitter por parte de Cristina Fernández de Kirchner en la campaña electoral de 2011 por la presidencia de la República Argentina. El trabajo se propone abordar el uso de las redes sociales en la campaña e indagar los nuevos entornos de virtualidad en el que se desarrolla el proceso de toma de decisiones en el interior del partido político que gobierna la nación argentina. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido, tanto del perfil de Twitter como de Facebook de Cristina.

A partir de lo expuesto, se presenta una contextualización acerca de las nuevas formas de comunicación política, especialmente en campañas electorales. Seguidamente, se exponen los resultados del análisis de contenido de los perfiles seleccionados. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y perspectivas.

2. Comunicación política y marketing digital

¹ Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación perteneciente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (Argentina), el cual se tituló “La construcción de la decisión en el interior de los partidos políticos– el caso del Partido Justicialista a nivel nacional y provincial (2003-2011)” en el que la autora participó como investigadora.

La relación entre política y comunicación resulta consustancial al objeto de ambas disciplinas. Hanna Arendt (1997) concibe a la política como el arte de procurar y procesar acuerdos a partir del intercambio de razones. Parafraseando a Arendt, la política trata del estar juntos los unos y los otros, los diversos. Según Sergio Caletti (2000), la comunicación incide sustancialmente en esta actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad. Evidentemente, la política y la comunicación jamás han discurrido por vías desasistidas de retroalimentación e influencia recíproca; bajo esta premisa, es factible hacer la siguiente pregunta: ¿toda política es comunicación? o viceversa, ¿toda comunicación es política?

En la construcción del término comunicación política, llegamos a la primera hipótesis: no toda comunicación es política, ni toda política es comunicación, existe un lugar de intersección entre estas dos actividades, que tiene identidad propia y que se realiza en el espacio público (Martínez Pandiani, 2007). De esta forma, la comunicación adquiere naturaleza política, en cuanto incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con: a) la obtención y el ejercicio del poder público; b) el establecimiento de las reglas del juego político; c) la atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, y d) la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad política organizada (Vázquez, 2001: 2).

La comunicación política, al constituirse como un medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, funciona y contribuye a integrar la comunidad política a través de la definición de los valores esenciales de la misma, cuya dinámica se precisa en el debate efectuado en el espacio público.

María José Canel (1999) hace la distinción entre “Comunicación Política” (con mayúscula) y “comunicación política” (con minúscula). Por la primera entenderá a un entorno científico, un campo de estudio académico, de relativa juventud y en notable expresión. Por la segunda –la escrita en minúsculas- se referirá a un variado repertorio de manifestaciones comunicativas, como pueden ser la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones políticas o la comunicación institucional política.

Dominique Wolton (1998) ofrece una visión restringida sobre el término: “La comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los ciudadanos. La comunicación política es entonces la condición del funcionamiento de un espacio

público extenso, que permite la interacción entre la información, la política y la comunicación” (Wolton, 1998: 25). La palabra “contradictorio” es la clave para esta visión restrictiva; dentro de esta definición, sólo corresponderían a la comunicación política los discursos que son objeto de polémica y conflicto, los cuales sólo se pueden dar en el seno de un gobierno democrático. El objetivo de la definición de Wolton es la de distinguir el fenómeno de la comunicación política de otros eventos que de la misma forma circundan a la política.

De esa forma, mercadotecnia política y democracia aparecen como dos fenómenos estrechamente relacionados. Es decir, en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular se transforma esencialmente en un ejercicio de mercadotecnia. En este contexto, una campaña electoral “es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen su métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto” (Martínez Silva y Salcedo Aquino, 1997: 53).

Martínez Pandiani (2007) destaca que el marketing político debe ser entendido como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin, el marketing político se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología (Martínez Pandiani, 2007). De acuerdo a este autor, el Marketing Político supone la existencia de dos características:

- Mediatización: la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.
- Videopolítica: la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

En clave a lo anterior, este autor considera la existencia de tres niveles estratégicos del Marketing Político: Estrategia Política, Estrategia Comunicacional y Estrategia Publicitaria. La primera hace referencia al diseño de la propuesta política, se trata del “...primer nivel de estrategia que debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la propuesta política o, en otros términos: ‘qué decir’” (Martínez Pandiani, 2007: 6). Por su parte, la Estrategia

Comunicacional considera la elaboración del discurso político, “...el candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes” (Martínez Pandiani, 2007: 12). El candidato deberá definir también el tipo de liderazgo a emprender. Para ello, pueden considerarse los tipos puros de liderazgo distinguidos por Max Weber (1920): carismático (familiar y religioso), tradicional (patriarcalismo, patrimonialismo, feudalismo) y racional (ley y Estado moderno, burocracia). Finalmente, la Estrategia Publicitaria toma como campo de acción la construcción de la imagen política, “...día a día son más los candidatos que convocan agencias especializadas en Marketing Político para que éstas diseñen y elaboren comerciales televisivos, slogans, campañas gráficas, jingles y material de promoción” (Martínez Pandiani, 2007: 19). Así, se observa que mediante estos tres niveles estratégicos “...se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen.”.

Durante la campaña, los temas principales que se discutirán son los que determinan el discurso, son la base de la oferta política y se fundamentan por lo general en la preocupación más importante para la sociedad. Aunque se detecten docenas de temas, es necesario seleccionar cuatro o cinco y tomar posiciones con respecto a estos temas, para que los votantes lo identifiquen (Martínez Pandiani, 2007). Los mensajes tienen, por lo menos, tres objetivos: confirmar los adeptos naturales, convencer a los indecisos de que algún partido o candidato es la mejor opción y debilitar al adversario (Martínez Pandiani, 2007). Y para lograr que los mensajes tengan el suficiente impacto en el electorado deben contar con tres elementos sustanciales: a) Las fortalezas del signo, esto es los componentes del mensaje como: música, palabras, ademanes, etc., los cuales deben tener la suficiente fuerza como para causar impacto; b) la pertinencia del símbolo, es decir una simbología coincidente con la experiencia o las expectativas del mercado y c) ser veraces e interesantes (Canel, 1999). Una vez armado el mensaje, el éxito de la comunicación dependerá, en gran parte de la congruencia con el mismo: de que se tenga pleno control de lo que se dice, a quiénes se dice y a través de quiénes se dice.

Con el surgimiento de la Web 2.0, la ciencia política ha enfrentado diversos cambios, integrando a las estrategias de promoción, el uso de tecnologías y derivándose

en una perspectiva de *marketing* político en línea (*Marketing Político 2.0*), lo cual trae consigo grandes ventajas y nuevos desafíos (Martínez Pandiani, 2004).

El término Política 2.0 se refiere al uso de servicios basados en la tecnología Web 2.0 para establecer la participación, comunicación e interacción entre los ciudadanos y las dependencias del gobierno, políticos o funcionarios (Trejo, 2011). Son estrategias de gestión pública que se desarrollan a través de Internet y en donde podemos incluir las propias iniciativas de los ciudadanos.

El concepto Campañas 2.0, o también denominado e-campañas, comprende las actividades proselitistas que desarrollan los partidos políticos y/o candidatos en la promoción y búsqueda de un cargo de elección popular con la participación del electorado mediante el uso de las TICs (Cortés, 2012). Los partidos políticos y los candidatos utilizan los sitios web y las redes sociales para recaudar fondos, adherir ciudadanos a sus campañas electorales, actualizar datos de los votantes, establecer vínculos de comunicación bidireccional a través de blogs e informar de logros o agendas. La telefonía móvil es otro medio al que recurren los candidatos para establecer comunicación con los votantes, principalmente mediante el envío de mensajes de texto (SMS). En este panorama, las redes sociales se encuentran al alcance de un amplio sector de la sociedad y a su vez, funcionan como plataforma continua para la producción y difusión masiva de productos audiovisuales.

3. “Cristina 2011 – Fuerza Argentina”. Análisis de Twitter y Facebook

En la contienda electoral del año 2011, las redes sociales comenzaron a adquirir un rol sumamente importante, y todos los candidatos en mayor o menor medida fueron incorporándolas. Para el experto en marketing digital Darío Diamant (2013), el año 2011 cambió exponencialmente la manera de hacer política en la Argentina, con una campaña de 24 horas al día a través de las redes.

Las redes sociales posibilitan, entre otras cuestiones, el vínculo entre gran cantidad de personas con el ámbito político y el mediático. Estas herramientas permiten desarrollar, compartir o difundir información de forma inmediata, y es por ello que la interacción o retroalimentación se constituyen como la clave fundamental y más importante de las mismas. El acceso inmediato del público, permite que el contenido publicado o compartido se difunda de manera automática y al instante (Dominguez, 2008). Tanto en Facebook como en Twitter, cada usuario tiene la posibilidad de

“construir” su perfil tal como pretende que lo conozcan sus amigos y/o seguidores, así como también la de decidir qué información es la que desea publicar.

En América Latina, existen numerosas investigaciones relacionadas al rol de las redes sociales en la política. Carmen Fernández, en su obra *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, sostiene lo siguiente: “Nunca se debe olvidar que las herramientas, por más sofisticadas que luzcan, son simplemente eso: instrumentos que posibilitan que una estrategia resulte exitosa” (Fernández, 2008: 25). Siguiendo con esta idea, las redes sociales representan instrumentos que, ante su uso, permiten desarrollar procesos de comunicación, en donde lo que se publica puede ser discutido por una numerosa cantidad de personas. En el caso de funcionarios o candidatos a un cargo electivo, dichas herramientas les permiten instalar determinados temas, difundir un eslogan, etc. (Fernández, 2008; Dominguez, 2012). Empero, no es suficiente con disponer de buenos eslóganes, o con una participación activa en las redes, es necesario saber aprovechar todos los beneficios que trae aparejado el uso de las mismas, sobre todo durante las campañas electorales (Fernández, 2008).

Partiendo de dichas premisas, consideramos de suma relevancia analizar la utilización de Twitter y Facebook en la campaña para Presidente de la República Argentina del año 2011 y particularmente centrar el estudio en la ganadora de dicha elección, la actual mandataria Cristina Fernández de Kirchner. El período de análisis corresponde a tres meses antes y tres meses posteriores a las elecciones (desde el 23 de julio de 2011 al 23 de enero de 2012).

Las elecciones presidenciales se llevaron a cabo el 23 de octubre de 2011, donde ocho candidatos se disputaron el cargo: Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria), Hermes Binner (Frente Amplio Progresista), Ricardo Alfonsín (Unión para el Desarrollo Social), Alberto Rodríguez Saá (Compromiso Federal), Eduardo Duhalde (Frente Popular), Jorge Altamira (Frente de Izquierda y de los Trabajadores), Alcira Argumedo (Proyecto Sur) y Elisa Carrió (Coalición Cívica-Afirmación para una República Igualitaria). La fórmula ganadora fue la del Frente para la Victoria, que con el 54.11% de los votos superó ampliamente a la segunda fuerza (Frente Amplio Progresista), quien obtuvo el 16,81%.

A raíz del contundente triunfo de la actual mandataria argentina, resulta pertinente interrogarse sobre la vinculación con la construcción de identidad facilitada por las TICs, ya sea como mecanismo de campaña, así como también como generación

de nuevos espacios de participación para actores que ingresan al espacio público político, como por ejemplo los jóvenes.

Con el propósito de conocer qué es lo que se está comunicando mediante las redes sociales, qué efecto se logra con lo que se dice y qué se infiere del análisis de esa estrategia, especialmente en relación con la influencia que las redes tienen dentro de las decisiones de un partido político, se eligió como abordaje metodológico el Análisis de Contenido.

Cabe destacar que el uso de las redes sociales en comunicación política adquiere características propias de cada contexto regional, y de cada candidato en particular. Particularmente Twitter, este servicio de microblogging que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres llamados “tweets”, es una herramienta excepcional para políticos y funcionarios que quieran dar a conocer su plataforma electoral en época de campaña. En ocasiones, esta red social permiten a sus usuarios imponer temas o tópicos actuales de diferente índole (ciencia, cultura, deporte, música, política).

Argentina era el séptimo país del mundo con mayor penetración de Twitter entre usuarios de redes sociales en el 2011. Si bien Facebook es aún más masivo, tiene menor capacidad de generar agenda y es más estático, a diferencia de Twitter que alcanza a, se nutre de e influye sobre los medios tradicionales. Empero, es durante las campañas electorales que la red se acelera y sus picos de participación se vuelven más frecuentes. En esos picos de atención se dan los *hashtags* y los *Trending Topics*, que permiten opinar sobre la tendencia, así como rastrear y confluir tweets con la misma etiqueta. Entre los hashtags más populares del período electoral del año 2011, encontramos: #yovotoaCFK; #novotoaCFK; #ClarínMiente; #devuelvanLosNietos y #UnMilagroParaAltamira.

La presidenta Cristina Fernández hizo uso permanente de las redes sociales Facebook y Twitter para comunicar sus ideas a los ciudadanos argentinos y del resto del mundo. Sus mensajes electorales a través de las redes fueron precisos y apuntaron a demostrar las cualidades y los puntos fuertes de su gestión mediante medidas específicas de gobierno (Dominguez, 2012). Cristina utilizó las redes sociales como la vía principal para difundir sus ideas de una manera más intimista y personal a los ciudadanos, teniendo como palabra clave el vocablo “fuerza”, con lo cual se mantuvo un mismo sentido por un doble camino durante toda la campaña.

Considerando el período analizado, la mayor actividad de la candidata en las redes sociales se registró en la primera semana del mes de agosto de 2011, y frente a este dato hay que tener en cuenta que el 14 de agosto se llevaron a cabo las PASO². Luego de las elecciones definitivas de octubre, la actividad de la mandataria fue disminuyendo.

A. Los perfiles de la candidata

Analizando el perfil de Cristina en Facebook, al momento de la campaña 2011, se puede señalar que la página oficial de la Presidenta es una en la que sus seguidores pueden “adherirse” al clicar “me gusta” y no un perfil en el que pueda seleccionar a sus amigos. Fue creada el 3 de noviembre de 2010, pocos días después del fallecimiento de su marido y predecesor en el cargo, Néstor Kirchner. Al momento de las PASO, Cristina tenía 311.072 usuarios de Facebook que recibían sus actualizaciones y una cantidad similar de seguidores en Twitter.

En cuanto a su foto de perfil durante el período de análisis, responde a uno de sus primeros actos públicos luego de ser elegida como presidenta por el voto popular (antes de su asunción). En ella se la observa en medio de un clima festivo, sonriente, saludando a su público, y con papelititos cayendo sobre ella. Sin embargo, sobre su foto, imprimieron una cinta negra que hacía referencia a la pérdida física de su marido (Dominguez, 2012).

La actual mandataria fue la candidata que mejor supo explotar las redes sociales en el año 2011, tanto en las elecciones primarias desarrolladas en agosto de ese año, como en las presidenciales de octubre. Según los datos obtenidos por la consultora Politegia, así como los analizados en este estudio, la jefa de Estado no sólo registró la mayor cantidad de seguidores y amigos en Facebook, sino que además, exhibió la planificación más coherente en cuanto a la diversificación de su presencia³. Esto se debe en gran medida a la militancia virtual organizada que canaliza a través de agrupaciones como PJ Digital (fundada en 2009) y con una estructura bien definida y activa en múltiples rincones del ciberespacio.

² Las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias se llevaron a cabo en Argentina por primera vez en agosto de 2011. Las mismas fueron creadas mediante la Ley de Democratización de la Representación Política, la transparencia y la equidad electoral N° 26571.

³ Disponible en <http://www.argentinaelecciones.com/noticia-redes-sociales-triunfo-cristina-fernandez-1156.html>. Consultado el 17 de noviembre de 2013.

La presidenta fue la candidata que más comentarios en los “medios sociales” generó, seguida (por mucha diferencia), por Hermes Binner, Ricardo Alfonsín y finalmente por Eduardo Duhalde. Es notorio el activismo de la candidata en las redes sociales, y en menor medida el de la campaña de Binner, sin embargo el resto de los candidatos presidenciales no tuvo una participación bien articulada.

Más allá de la destacada utilización de las redes sociales por parte de la candidata del Frente para la Victoria, muchos de los beneficios de los nuevos medios fueron ignorados por los otros candidatos, especialmente aquellos relacionados con la apertura comunicativa que habilitan, los contenidos que permiten difundir y la actitud que de interacción con los ciudadanos que posibilitan. Las redes fueron utilizadas por los candidatos mayormente para difundir reuniones y actos políticos, así como su historia personal y las propuestas, no así para el *feedback* con los seguidores y usuarios de las redes.

El perfil de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner fue creado el 26 de agosto de 2010. La foto de perfil siempre fue la misma en el período analizado: fue tomada en un viaje presidencial, en un aeropuerto, y de fondo está el ex presidente Néstor Kirchner observándola. La presidenta se define en su perfil en un principio como “*Peronista, Abogada, Presidenta de la Nación Argentina*”, y remarca que su cuenta es la única autorizada y oficial.

En el período analizado, todos los candidatos contaban con cuenta de Twitter, salvo Elisa Carrió y Rodríguez Saá. En cuanto a la cantidad de tweets emitidos, exceptuando a Ricardo Alfonsín (2,13 promedio por día) y la presidenta (2,05), los demás estuvieron muy lejos de redactar dos tweets cada veinticuatro horas. Entre los hashtag más utilizados por la candidata del Frente para la Victoria, podemos mencionar #lafuerzadeEL, el último spot de campaña.

B. Contexto, agenda y destinatarios

El contexto de campaña fue indagado a partir de las categorías “ámbito” y *frame* (encuadre) del mensaje. En ambas redes, cuando menciona el ámbito referencial, prima lo nacional y en segunda medida lo internacional. En este sentido, la candidata comentaba en sus mensajes el lugar donde se situaba, pero apuntando a una generalización hacia todo el territorio argentino. Por ejemplo, “*Fuerza Argentina*” fue repetida en su cuenta de Facebook y en la de Twitter. En el video se escuchó el discurso y las imágenes fueron un compilado de todos los videos temáticos en torno a las

“fuerzas”, intercaladas con imágenes mostrando manifestaciones, con gente cantando y saltando, con banderas argentinas. El discurso seleccionado fue el siguiente:

“Digo que este es un Gobierno que es algo más... que es algo más que la Asignación Universal por hijo, que las jubilaciones incluidas, que la ayuda a los productores, que la generación de más de 5 millones de puestos de trabajo (...) Este Gobierno es, por primera vez en mucho tiempo, la formulación de un proyecto de país (...) ¡De un proyecto de país que incluye a los 40 millones de argentinos! Por eso yo quiero decirles a todos los argentinos: pensemos en grande, hagamos honor a los hombres y mujeres que entregaron su vida en estos 200 años de historia para tener una Patria como la que hoy estamos construyendo. ¡A eso los convoco! ¡A estar unidos, a seguir trabajando, a seguir creyendo en la Patria, en esta Patria que hemos construido como un concepto para todos!”.

Este es el spot que aunó a los anteriores, pero con la utilización de los mismos recursos audiovisuales apuntó por primera vez a solicitar implícitamente el voto de la población: *“¡A eso los convoco! ¡A estar unidos, a seguir trabajando, a seguir creyendo en la Patria, en esta Patria que hemos construido como un concepto para todos!”.*

Por otro lado, los encuadres hicieron alusión a acuerdos internos más que a conflictos o controversias, procurando posicionarse como la ganadora de la elección y sosteniendo una campaña alejada de discursos negativos y críticas a la oposición.

Cristina buscaba la reelección por lo que sus posición le permitía aprovechar su rol de funcionaria y capitalizarlo para la campaña vigente en ese momento. Esto queda demostrado en sus mensajes, fundamentalmente en Twitter, donde menciona su presencia en la inauguración de diferentes obras públicas. Por su parte, en Facebook se encuentra una mayor referencia a la participación de actos públicos, ya que este medio favorece y populariza, en mayor medida, la carga de material audiovisual de reproducción instantánea.

En clave a lo anterior, el señalamiento de destinatarios específicos, da cuenta del perfil que tenía la campaña. Aunque por muy poca diferencia, en Twitter sobresale la referencia a los ciudadanos en general, al pueblo argentino, a la sociedad civil en su conjunto por sobre la “no referencialidad”. A diferencia de Facebook, fiel al perfil que tiene esta red social, donde la situación es inversa.

Además, y a través de la temática transversal de la campaña, “la fuerza de...”, pueden identificarse destinatarios específicos como jubilados, empleados de Aerolíneas Argentinas, beneficiarios de la AUH, entre otros/as.

C. *Decisiones políticas y tipos de liderazgo*

En este apartado se analiza la relación que tuvo la candidata con el partido que representaba y la utilización de las redes sociales para la manifestación de esa relación.

En cuanto a la mención sobre temas políticos, en Facebook se destaca la referencia a la representación por parte de Cristina. Es decir que la misma utiliza su rol de presidenta de la nación para comunicar los mensajes. En el caso de Twitter, y a pesar de que prima la no referencia a temas de decisión política, es representativo del uso personalizado que tiene esta red social ya que se comunica sobre tomas de decisión en mayor medida que en Facebook, a pesar de que ambas redes estén sincronizadas.

Por otro lado, y teniendo en presente las categorías que aporta Max Weber (1944) sobre los tipos ideales de liderazgo, puede identificarse hibridez entre el liderazgo carismático y el racional. Tanto en Facebook como en Twitter, sobresale la utilización de mensajes basados en la confianza personal, en la idealización de su rol en el ámbito de la gestión pública. En la misma sintonía, pero en menor medida, se manifiesta como una líder que habla desde el gobierno, como funcionaria.

D. *Propuestas, estrategias e imagen de campaña*

En la mayoría de las publicaciones, Cristina Fernández de Kirchner no realizó promesas de campaña sino que se centró en su gestión al frente del ejecutivo. Mediante recursos dialécticos claros, generó una identificación con los ciudadanos haciendo referencia a situaciones del pasado inmediato, con el objetivo de evidenciar la importancia y los alcances de las medidas implementadas por su gobierno. Por ejemplo, en la *Fuerza de la ciencia* hizo referencias implícitas a las medidas llevadas a cabo en los noventa, que expulsaron a los científicos recortando las partidas presupuestarias (*hace tan solo diez años lanzábamos piedras*) y con esa breve referencia logró en la audiencia una imagen comparativa: su gobierno tomó las medidas necesarias para promover el desarrollo y las investigaciones científicas, repatriando a quienes debieron abandonar el país durante otros gobiernos (Dominguez, 2012).

En los posts realizados en el período analizado, se priorizó la publicación de material de campaña, la difusión de actos y medidas de gobierno. Sus publicaciones en ambas redes sociales apuntaron a reiterar dichos mensajes y la palabra elegida para los spots de campaña fue la palabra “Fuerza” que, implícitamente, mantuvo el doble sentido durante toda la campaña:

- Por un lado, la palabra *Fuerza* puso de manifiesto desde las imágenes y desde el discurso el impacto de sus medidas de gobierno; la *Fuerza* de la dignidad, por la inclusión de adultos mayores sin aportes al sistema jubilatorio; la *Fuerza* de la producción, por la reestatización de las Aerolíneas y las medidas de promoción de la industria argentina; la *Fuerza* de la vida por la asignación universal por hijo y su extensión a las mujeres embarazadas; la *Fuerza* del amor, justificando las medidas de promoción social en el amor a la Patria; la *Fuerza* de la ciencia, por la repatriación de científicos y los aportes al desarrollo científico; la *Fuerza* de la familia, por la cantidad de puestos de trabajo que se generaron durante su gestión; la *Fuerza* de la inclusión, por la entrega de netbooks a todos los estudiantes secundarios de escuelas estatales; la *Fuerza* de Él, por la militancia de su marido y la entrega con la que militaba que agravó su salud; *Fuerza* Argentina, sistematizando todos los spots anteriores y con un discurso en clara referencia a la necesidad de profundizar el modelo mediante la reelección de la candidata.
- Por otro lado, la palabra *Fuerza* vinculada al apoyo recibido tras la muerte de su marido, cuando cientos de miles de personas provenientes de distintos puntos del país, se acercaron a Plaza de Mayo a despedir a Néstor Kirchner. Una de las palabras más utilizadas en los carteles y cartas que le dejaron a la Presidenta fue, justamente, la palabra *fuerza*.

En este contexto, la Presidenta acudió a la publicación sistemática de videos de spots de campaña, en los que se rescatan fragmentos de sus discursos más destacados. En los videos aparecen imágenes reales de distintos momentos (no participan actores sino que se proyectan tomas de manifestaciones, actos y actividades), con la voz en off de la presidenta emitiendo mensajes que formaron parte de sus discursos previos a la campaña proselitista. Los más repetidos en las semanas previas a las PASO fueron: “¿Qué son las elecciones primarias?”, “La Fuerza de la Inclusión”, “La Fuerza de la Dignidad”, “La Fuerza de la Familia”, “La Fuerza de la ciencia”, “La fuerza de la vida”, “La fuerza de la producción”, “La fuerza del amor”, “La Fuerza de Él”, “Fuerza Argentina” (Dominguez, 2012).

El spot “**Primarias**” fue el primero en ser publicado, tanto en Facebook como en Twitter. En Facebook publicó un mensaje, el video y un folleto explicativo que también forma parte del video. En Twitter fue precisa y publicó: *¿Qué son las Elecciones Primarias?* y agregó la página web donde está el video. Pese a que el gobierno había desarrollado mecanismos de información sobre las PASO, en cuanto comenzó la

campaña electoral se difundieron de forma malintencionada, mensajes inexactos sobre el modo de votación, en los que falazmente se sostenía que no se trataba de elecciones obligatorias y que se podía elegir más de un candidato a la vez, para el mismo cargo. Para contrarrestar la confusión y clarificar el tema, se diseñó y lanzó el spot “Primarias”, con un formato dinámico.

“**La fuerza de la inclusión**” fue repetido en su cuenta de Facebook y en la de Twitter. Las imágenes de los primeros 16 segundos mostraron a los beneficiarios del programa Conectar Igualdad: se proyectaron jóvenes de escuelas públicas utilizando sus netbooks, algunos de los actos de entrega, pero fundamentalmente se mostraron imágenes de los estudiantes en aulas de distintos lugares del país. Durante esos segundos se escuchó parte del discurso de Cristina que se transcribe a continuación: *“La brecha de desigualdad en la República Argentina que hace que muchas veces los papás no puedan comprarle como correspondería a cada hijo una netbook y entonces es el Estado el que va a cubrir eso que falta”*. Cuando terminó el discurso, comenzó una secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que aparecen los carteles y banderas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidenta. El fragmento de discurso elegido hizo alusión a la política impulsada por el gobierno, que consistió en la entrega de una netbook a cada estudiante de colegio público del país. La medida se orientó, según los objetivos declarados, a la consecución de igualdad de posibilidades entre estudiantes, y el propósito es que funcionen como agentes multiplicadores mediante el uso de las tecnologías (el estudiante se lleva la netbook a su casa, transporta materiales educativos y le enseña a sus familiares). En este spot, no realizó promesas de campaña sino que usó mensajes implícitos: la fuerza de la inclusión se vinculó a la profundización de medidas como la descripta, para acortar la brecha de la desigualdad mediante la tecnología (Dominguez, 2012).

“**La fuerza de la dignidad**” fue repetido en su cuenta de Facebook y en la de Twitter, una vez en cada una. Las imágenes mostraron a adultos mayores en manifestaciones populares, saludando y abrazando a la Presidenta. Al final de spot se observa la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner, en las que se destacaron los carteles y pancartas de cientos de personas “Fuerza, Cristina”, “Fuerza, Morocha” y frases de apoyo a la Presidenta. El discurso elegido fue el siguiente: *“Hoy hemos incorporado a más de dos millones y medio de argentinos a los beneficios de una jubilación, consagramos por ley la movilidad jubilatoria a dos aumentos anuales,*

después de haber recuperado la administración de los recursos de los trabajadores”. El reclamo sobre las jubilaciones fue uno de los más trascendentales a finales de la década del noventa, y más aún tras la crisis de 2001. En este producto discursivo, Cristina Fernández hizo referencia a la reestatización de las AFJP y al acceso a la jubilación de adultos mayores sin aportes, por lo cual millones de argentinos que trabajaron sin ser registrados por sus empleadores pudieron acceder al beneficio. La candidata no realizó promesas de campaña sino que nuevamente centró su discurso en su gestión.

“La fuerza de la ciencia” fue publicado sólo en su cuenta de Facebook. Nuevamente se escuchó de fondo el discurso y las imágenes mostraron a científicos de distintas áreas en sus trabajos y también del lanzamiento del Cohete Gradicom II en la provincia de La Rioja. Luego, al igual que en el caso anterior, comenzó la secuencia de imágenes de la despedida de Néstor Kirchner. El discurso fue el siguiente: *“Yo quiero ahora muchos ingenieros, quiero muchos biólogos, quiero muchos físicos, porque ahí está el futuro y ahí está también para los chicos el futuro laboral. Hace apenas diez años lanzábamos piedras y hoy estamos lanzando cohetes y satélites al espacio”*. El discurso elegido no sólo manifestó un deseo de la candidata sino que con una breve referencia ancló el eje del spot en una comparación entre las medidas neoliberales que desataron la última gran crisis social, política y económica en Argentina, en 2001 *-hace apenas diez años-* y las medidas de su gobierno que facilitaron el desarrollo científico en el país *-hoy estamos lanzando cohetes y satélites-* (Dominguez, 2012).

“La fuerza de la vida” fue publicado sólo en su cuenta de Facebook. En el mismo, además de oírse el discurso como en todos los demás, las imágenes mostraron a embarazadas, partos y bebés recién nacidos con sus familias. Finaliza de la misma manera que los restantes. El discurso seleccionado fue: *“Hoy quiero anunciar también que quiero extender esta asignación universal por hijo a las mujeres embarazadas a partir del tercer mes de embarazo”*. En el discurso elegido, la candidata hizo especial énfasis en señalar que la decisión fue suya. En dos oportunidades pronunció la expresión “quiero” durante el anuncio de una medida que inmediatamente se puso en práctica: la extensión de la asignación a madres embarazadas, con el fin de brindar un soporte económico a las mujeres durante la gestación. Hizo referencia, *-al igual que en la fuerza de la inclusión, o la fuerza de la dignidad-* a una medida de acción social que apuntó a achicar la brecha de la desigualdad.

“La fuerza de la producción”, fue publicado sólo en su cuenta de Facebook. Las imágenes mostraron a trabajadores en distintas áreas de producción: agropecuaria,

industrial; luego continúa como todos los demás spot. El discurso que se rescata para el mismo es el siguiente: *“Vamos a seguir apostando a la producción, vamos a seguir apostando a la inversión. Todos han batido récords, de generación de empleos, de generación de exportaciones, de generación de riqueza, 80 por ciento del PBI hemos crecido estos ocho años. En síntesis, producir para tener un país mejor”*. En este discurso respondió a las críticas de los empresarios agropecuarios, con los que su gobierno tuvo un duro cruce a causa de las retenciones móviles. Los mismos tuvieron el apoyo de Clarín y La Nación, que brindaron extensas coberturas a las opiniones de los principales referentes del sector. En las elecciones legislativas del 2009, el partido del gobierno nacional quedó segundo y varios candidatos del agro obtuvieron bancas. Sin nombrarlos, hizo referencia a las importantes ganancias del sector agropecuario (*Todos han batido récords, de generación de empleos, de generación de exportaciones, de generación de riqueza*). La candidata expresó que de ser reelecta, continuaría profundizando las medidas ya implementadas respecto a la producción.

“La fuerza del amor” fue publicado sólo en su cuenta de Facebook. El video muestra a la candidata en distintas oportunidades (actos de gobierno, visitas a fábricas, en la calle) junto a adultos mayores, científicos, estudiantes y trabajadores. El discurso (fragmento) que se rescata para el video es el siguiente: *“El amor por los que trabajaron toda una vida. El amor a los jóvenes... Amor. Amor por la ciencia, por el conocimiento, amor por la educación, amor por los que menos tienen, amor porque hay una forma distinta, amor por el trabajo, porque dignifica... Lo podemos sintetizar... en amor a la Patria, un profundo amor a mi Patria.”* Este spot se centró fundamentalmente en su persona, mostrándose rodeada de gente y recibiendo besos y abrazos, pero como una ciudadana más. El discurso expresó un marcado posicionamiento político en la campaña: refirió al compromiso de un gobernante con los habitantes del país y con la patria, y expresó ese compromiso con un sentimiento (el amor). La identificación de la candidata con la audiencia se construyó desde imágenes que podrían ser cotidianas: se mostró a personas trabajando y a Cristina en el lugar de trabajo de esas personas, y no a personas en el despacho de la Presidenta.

“La fuerza de Él” fue repetida en su cuenta de Facebook y en la de Twitter. Las imágenes mostraron a Néstor Kirchner en distintas etapas de su vida: primero un Néstor veinteañero, junto a su esposa, abrazados y haciendo bromas; luego de su asunción, entre la gente; al bajar el cuadro del represor Jorge Rafael Videla del Colegio Militar (dejando ver el posicionamiento ideológico de su gobierno) y abrazando a personas en

la calle. El discurso seleccionado fue el siguiente: *“Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque creía, porque tenía ideas, porque tenía convicciones. Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder, lo importante es vivir, y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones, de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y, fundamentalmente, de las que siente”*. Este spot se centró en la figura de su marido y ex presidente, Néstor Kirchner, fallecido en 2010. El producto audiovisual lo mostró como un militante, apasionado por sus ideas políticas, que continuó con sus actividades pese a estar poniendo en riesgo su salud. Si bien este video es más explícito, todos los spots hicieron alusión al ex mandatario cada vez que se utilizó la palabra “fuerza”.

En conclusión, la imagen de la candidata es construida de diferentes maneras en Facebook y en Twitter. Teniendo en cuenta la (re)utilización de los spots de manera diferencial, en Twitter, al ser más personalizado el contacto, Cristina se muestra como una figura responsable que adquiere compromisos y los cumple. En Facebook, sus mensajes denotan seriedad pero también un aprovechamiento mayor de la emocionalidad y el recurso de la pasión (por la) política.

4. Aproximaciones finales y perspectivas.

Las nuevas formas de comunicación política en entornos virtuales 2.0 tienen, como las estrategias precedentes del anterior marketing político, consecuencias reales en los momentos de decisión del voto así como en el proceso de construcción de decisiones políticas. En ese marco, la decisión de un partido político así como de los candidatos de ingresar al mundo de las redes sociales a través de la creación y mantenimiento activo de perfiles, constituye un primer paso en la comprensión del potencial que este nuevo universo de la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento ofrecen al ciudadano, o mejor dicho, al ciberciudadano.

Es indudable que la aplicación de Web 2.0 y el servicio de telefonía móvil representan, más que una herramienta proselitista, la oportunidad que se otorga al ciudadano para expresar sus opiniones frente a los planteamientos sugeridos por los partidos políticos. Por otro lado, son la vía óptima para fortalecer la participación ciudadana en el cambio social gracias al acceso oportuno a la información. Adicionalmente, el ciudadano – a través de las mencionadas herramientas y servicios –

cuenta con los recursos tecnológicos para dar a conocer su aceptación o rechazo a las decisiones tomadas por los líderes políticos elegidos mediante el voto popular.

Tomando en cuenta que cada vez es mayor el segmento de la población inmerso en la llamada “sociedad de la información”, la Internet y la telefonía móvil ofrecen a los candidatos políticos una importante vía de acceso a los ciudadanos mediante el *marketing* político digital, dando a conocer sus propuestas y planes de desarrollo, con la finalidad de recibir la oportunidad de llevar a cabo dichas acciones, por medio del voto.

Como señalan Palfrey y Gasser, “[...] el medio no es el mensaje cuando se trata de la vida política de los nativos digitales. Los sitios de Internet son generalmente facilitadores de la participación, pero no suponen necesariamente una acción; las actividades de participación cívica que resultan de las interacciones en línea ocurren a menudo en el espacio *offline*” (2008: 264). Es decir que las herramientas digitales, hasta este punto, solo cumplen un rol de organización y de plataformas de interacción; unirse a un grupo en una red social o comentar en un blog no generan un compromiso mayor al de hacer clic en la aplicación correcta (e ignorarla si no resulta suficientemente atractiva en términos de cercanía, empatía o interés).

El principal problema que tienen los estudios sobre uso de redes y política en Argentina es que, de momento, han coincidido los ganadores en seguidores en las redes con los ganadores de las elecciones en las urnas, pero esto no es significativo. Lo primero no causa lo segundo. Los fans, los followers, no se traducen siempre y automáticamente en votos.

Los equipos de campaña de los líderes políticos se equivocan si analizan los resultados del uso de las redes de forma cuantitativa y extrapolan conclusiones precipitadas. Ganar elecciones en internet en el futuro no será equivalente a arrasar con los seguidores en Facebook o en Twitter. Por un lado, el potencial de los recursos digitales está más ligado a la instantaneidad, pero también a la volatibilidad de los discursos; al potencial multimedial, hipertextual y multidimensional de las producciones. Por el otro, los usuarios de las redes se inclinan cada vez más por la calidad de los contactos y hacer una buena campaña 2.0 es activar *offline* a los partidarios y convencer a los indecisos comunicándose de manera bidireccional.

La importancia creciente que las organizaciones políticas y sus actores le otorgan a las redes sociales resulta un primer indicador hacia la confirmación del supuesto inicial de este trabajo, de que la toma de decisión en la conducción de un partido

político dentro de una campaña electoral se encuentra condicionada por las redes sociales. Ahora bien, ¿cómo opera ese condicionamiento?

En primer lugar, las redes sociales aparecen como canales en principio desestructurados de participación, colocando al ciudadano en un mismo plano que al dirigente político para la construcción del debate público, al menos en potencia a partir de la convocatoria virtual que puede estar segmentada o no direccionada. Esta observación, si bien parece ampliar las posibilidades de participación política de la ciudadanía, genera naturales preocupaciones en la clase política por las implicancias que esa participación ampliada y, sobretudo anónima, pueda tener sobre el proceso de construcción de decisiones tanto en el interior de los partidos como de los gobiernos.

Cabe destacar que el uso de las redes sociales en comunicación política adquiere características propias de cada contexto regional, y de cada candidato en particular. En este sentido, la Presidenta de la Nación argentina, Cristina Fernández de Kirchner, utilizó sus redes sociales de manera permanente durante el período analizado, como vía principal para comunicar sus ideas a los ciudadanos. Asimismo, los mensajes electorales fueron precisos y apuntaron a demostrar las cualidades de su gestión mediante medidas específicas de gobierno. No utilizó actores ni hizo promesas de campaña. Sus publicaciones en Facebook y Twitter apuntaron a reiterar dichos mensajes y la palabra elegida para los spots de campaña fue la palabra “Fuerza” que, implícitamente, mantuvo el doble sentido durante toda la campaña:

- Por un lado, la palabra “Fuerza” evidenció desde las imágenes y desde la construcción discursiva el impacto de las políticas públicas implementadas durante su primer mandato, como continuidad y profundización de la anterior presidencia de su esposo.
- Por otro lado, el concepto *Fuerza* refirió al apoyo popular recibido por la Presidenta tras la muerte de su marido, reforzando la construcción y mantenimiento del líder carismático como símbolo caro y permanente del peronismo, que su partido representa.

Mediante recursos dialécticos claros, Cristina Fernández de Kirchner generó una identificación con los ciudadanos (poniendo en relación su recorte discursivo y la memoria colectiva de la audiencia) haciendo referencia a situaciones del pasado inmediato, con el objetivo de evidenciar la importancia y los alcances de las medidas implementadas por su gobierno.

La lógica “tradicional” del marketing político como pasaje de la propuesta al discurso queda aquí subvertida por un recorrido autorreferencial donde la construcción de imagen no es posterior sino simultánea a la propuesta política que se defiende a través de un discurso de campaña.

Referencias bibliográficas

- Arendt, Hannah. *¿Qué es la política?*, Barcelona, Edit. Paidós, 1997.
- Bardin, Laurent. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal. 2002.
- Barranco, F. J. *Técnicas de marketing político*, Madrid, España, Edit. Pirámide, 1982.
- Becerra, Ricardo; Pedro Salazar y Woldemberg, José. *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. México. Edit. Cal y Arena. 2000.
- Cabero, Julio “Tecnología educativa. Diseño y utilización de medios en la enseñanza” Barcelona, Paidós. 2001.
- Caldevilla Domínguez, David. *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Centro de Documentación Ibercomnet. 2010. Disponible en línea en:<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [15-01-12].
- Caletti, Sergio. *¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea*. Versión, nº10, México 2000.
- Canel, José María. *Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, España, Edit. Tecnos, 1999.
- Castells, Manuel “La Era de la Información”. Vol. II: El poder de la identidad. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores. 2001.
- Cárdenas, Jaime. *Partidos políticos y democracia*. [Cuaderno #8 versión Electrónica]. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Instituto Federal Electoral (IFE). Disponible en: <http://www.ife.org.mx>.
- Cortés, Pilar “Participación política de los jóvenes a través de la red”, Editorial Académica Española, Saarbrücken. 2012.
- Domenach, Jean M. *La propaganda política*. Argentina, Edit. Universitaria de Buenos Aires, 1986.
- Dominguez, N. Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 5. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. 2012.
- Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*. México. FCE. 1951.
- Fernández, Carmen. *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung. 2008.
- Kirchheimer, Otto. “El camino hacia el partido de todo el mundo”, en Lenk, Kurt y Neumann, Franz (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, Barcelona, España, Edit. Anagrama. 1980.
- Lambertucci, Osvaldo. *Redes Sociales*, Editorial Académica Española, Saarbrücken. 2012.
- Maarek, Phillippe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. 1995.
- Malamud, Andrés. “Partidos Políticos”. Publicado en Pinto, Julio (Compilador) *Introducción a la Ciencia Política*. 4ª. Edición, Buenos Aires, Argentina, Edit. Eudeba, 2003.
- Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Cap. II, III, IV. 2007.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración Pública. 1997.
- Mattelart, Armand. “Los paraísos de la comunicación” en *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (ed.) Madrid. Alianza Editorial. 1998.
- Mattelart, Armand y Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós. 2007.
- Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica. 1998.
- Ortiz Cabeza, F, *Guía de Marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder*. Madrid, España, Edit. Esic.1983.
- Panbianco, Angelo. *Modelos de partido*. Madrid, España, Alianza Universidad, 1995.
- Periañez, Cañadillas, “Marketing político”, en Aguirre Garía, M. S. (coord.) *Marketing en sectores específicos*. Madrid, España, Edit Pirámide, 2000.
- Popper, Karl. “Licencia para hacer Televisión”, *Nexos*, N° 220. México. Abril de 1996.
- Qualter, H. T. *Publicidad y democracia en la sociedad de las masas*. Barcelona, España, editorial Paidós. 1994.
- Sanz de la Tajada, L. A. *Fundamentos del marketing político*. Edit. Publifilia. 2000.
- Sartori, Giovanni. *Homovidens*. Barcelona: Taurus. 1998
- Wolton, Dominique “El nuevo espacio público. La comunicación política: Construcción de un modelo”. Barcelona, Gedisa. 1998.