

Autor: Omar Rincón^{*}
Colaboración: Jorge Iván Bonilla[♦]
Título: COMUNICACIÓN POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA
Ciudad: Colombia, 2004
Producción: Para Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA

Este ensayo-reflexión sobre la comunicación política en América Latina trabaja sobre tres argumentos:

- En la actualidad no basta con ser presidente, estar en posición, sino que hay que parecerlo. Este es un efecto de comunicación. Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Lula en Brasil y Mesa en Bolivia (por decir los presidentes más populares y con mayor nivel de gobernabilidad) parecen presidentes por las estrategias efectivas y efectistas de comunicación que han usado. Asimismo, Chávez en Venezuela, Gutiérrez en Ecuador, Toledo en Perú y Fox en México (por decir los presidentes menos populares y con menor nivel de gobernabilidad) no parecen presidentes por las pésimas estrategias de comunicación que han usado. Esto significa, que sin entrar en detalles de su gestión política, económica y social, en la actualidad se es presidente si se lo parece.
- En la misma línea y vía de la comunicación: en la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.
- En países como los latinoamericanos, donde el orden y la desesperanza existen en la vida cotidiana, un presidente misional y con propuestas atractivas desde lo comunicativo [más seguridad, guerra a la corrupción y cero tolerancia con la politiquería o mala práctica del uso de los erarios públicos] crea nociones de nación que mueve emocionalmente a los ciudadanos.

Estos tres argumentos enfatizan en el papel que la comunicación cumple en las democracias latinoamericanas como factor de gobernabilidad, legitimidad y credibilidad pública. Para comprenderlos mejor veamos tres desarrollos: [1] el contexto de la democracia latinoamericana; [2] la teoría de la comunicación política; [3] el análisis de la comunicación política latinoamericana.

^{*} Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

[♦] Investigador Universidad Javeriana

[1]

La democracia latinoamericana

En América Latina la democracia es un significativo vacío. No significa. Se ha convertido en una realidad efímera. Nada compromete. Se elige un presidente a lo reality. Se elige por sentimentalidad, se sabe que su duración en el poder es variable ya que se le puede eliminar en cualquier momento. Esto se confirma con Chávez en Venezuela, Mesa en Bolivia, Toledo en Perú, Lucio en Ecuador, Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Fox en México y Lulla en Brasil. Por ahora, los únicos con votación de reelección son Uribe y Kirchner.

En América Latina la democracia como sistema no se ha convertido en un ethos o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada han sido invitados a participar de los beneficios y privilegios de la democracia. La formación ciudadana no ha sido posible por la existencia generalizada de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad en la toma de decisiones, la eliminación o amenaza permanente de todo probable disenso, la injusticia en la distribución de recursos y el bajo acceso a la educación profesional y universitaria. A nuestros países, históricamente, las elites locales en unión con las transnacionales del capital los han explotado en sus recursos mientras las ganancias se invierten en Miami. Así, nuestros ciudadanos han sido sistemáticamente expulsados de las esperanzas. Por lo tanto, la democracia no significa un símbolo ni político ni mucho menos una práctica de libertad y una manera de vivir la existencia. Por ahora, paradójicamente, los únicos verdaderos creyentes de lo nacional (aunque no de la democracia) son los migrantes, quienes se esclavizan en el exterior para invertir en nuestros países; los únicos nacionalismos que quedan son los de los sectores populares.

¿Qué tipo de democracia se construye? Una que personaliza el poder, que descrea de los partidos políticos, orientada por el autoritarismo, que se llena de fans y seguidores más que de interlocutores y ciudadanos. Una democracia que se construye vía medios de comunicación y encuestas.

[2]

La comunicación política

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. Este fenómeno que viven las sociedades contemporáneas es conocido con los nombres de «massmediatización de la política» (Alvarez, 1989; Ferry, 1992; Touraine, 1992; Schmucler y Mata, 1992, Verón, 1992), «videopolítica» (Landi, 1989, 1991; Muraro, 1997; Quevedo, 1997), «política de la imagen» (Debray, 1994; Balandier, 1995), «política informacional» (Castells, 1997) o «televisación de la política» (Rincón, 2002).

El fenómeno de la «videopolítica» o «massmediatización de la política» se entiende como el proceso en y por el cual los medios de comunicación —preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática— imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política (Catalán y Sunkel, 1991). Proceso mediante el cual los medios de comunicación y las tecnologías audiovisuales se constituyen en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la producción, circulación y recepción de palabra política (Edelman, 1991; Quevedo, 1997, Thompson, 1998), pero no sólo en términos de su «amplificación» (que es como tradicionalmente se entiende el lugar que ocupan de los medios en la política: ampliar/difundir la palabra de los políticos), sino como nuevos circuitos de almacenamiento y flujo informativos que intervienen con sus lenguajes y estéticas en la producción de sentido político (Landi, 1989, 1991; Verón, 1992). Proceso, por lo demás, asociado a una forma de acción política que descansa en la fabricación mercadotécnica de características otrora periféricas de la dinámica política como el estilo personal, la eficiencia y los valores morales relacionados con la honestidad y el carácter, entre otros, que se asumen como criterios de distinción y diferenciación política, según las coyunturas que haya que enfrentar (Muraro, 1991, 1997).

Lo cierto es que este auge y consolidación de la hegemonía mediática, sobre todo televisiva, para tramitar y significar la palabra política contemporánea, ha marchado paralelo a un declive del discurso político en tanto género discursivo dominante, basado en la argumentación racional, el debate entre «iguales» y los tiempos largos de la deliberación pública (Sennett, 1978; Debray, 1994; Wolton, 1998; Grimson y Rocha, 1994; Martín-Barbero y Rey, 1999). Ante este escenario la sociedad en su conjunto, los mismos periodistas, los académicos, los partidos políticos, los ciudadanos están cuestionando el exceso de estas tendencias de simplificación del discurso político, del excesivo poder de los grupos de propiedad de los medios, y de las débiles e inconexas prácticas periodísticas.

La pregunta es por el papel que los medios de comunicación, sobre todo aquellos que tienen un soporte audiovisual, están desempeñando, tanto en las formas de hacer política, como en las luchas —materiales y simbólicas— por el poder de otorgar sentido al orden social, en el que intervienen distintos sectores y grupos de opinión de la sociedad. “Los medios de comunicación son el nuevo lugar de la política y el nuevo escenario de la economía”, se dice. La televisión pasó de ser un medio donde se “representaba” la política de argumentos y partidos a ser “el lugar de la política del simulacro”. La política “representada” en televisión pasó de contar a los partidos, los programas políticos, las diferencias programáticas entre candidatos a convertirse en “lugar de visibilización” de la persona privada, sus gustos y preferencias individuales.

El impacto de la televisión sobre la política ha sido analizado críticamente por estudiosos de las ciencias políticas como Giovanni Sartori (1998) quien afirma que la televisión empobrece el debate político en cuanto destrona los llamados líderes intermedios de opinión como autoridades cognitivas para la argumentación social; convierte a la política en el reino de los sondeos de opinión, los referendos, las estadísticas que reflejan las voces débiles y volátiles más no representativas de la sociedad; privilegia las campañas políticas basadas en el ataque, la excentricidad y la agresividad. A esta forma de hacer la política se le denomina video-política o tele-

política o los modos como la televisión incide electoralmente, en el modo de gobierno, en la agenda setting y en los criterios para valorar lo socialmente válido.

Para hacer efectiva la tele-política un candidato debe ser diseñado como un producto que ofrece ciertos beneficios pero sobre todo que tiene una personalidad, una identidad, una marca, un estilo de vida del cual el comprador/elector puede participar con su consumo/voto. El candidato es un producto, el elector un consumidor; no se prometen programas, no se convoca desde los partidos, no se busca al ciudadano; sólo interesa el elector como consumidor de un producto-imagen-individuo. Los candidatos son una 'marca' que debe ser reconocida y que necesita ser vendida al público-elector. El proceso por el cual un candidato se convierte en una imagen o producto para ser consumido se le ha dado el nombre de marketing político y trata de la manipulación de toda la estrategia política con el único propósito de ganar unas elecciones. El diseño de un candidato o presidente en televisión se convirtió, entonces, en la principal tribuna de campaña y gobierno y la mejor estrategia para proyectar la imagen, potenciar las cualidades y minimizar los defectos de los candidatos y gobernantes. En general, los críticos afirman que la tele-política convierte a la política en un asunto emotivo y de racionalidad débil donde hay muy poco para comprender, se carece de opiniones propias y se nota la ausencia de proyectos colectivos diferenciados. La tele-política representaría un empobrecimiento de la política, las ideas, los partidos, los programas y los referentes colectivos.

Los mediáticos creen en otra perspectiva que asume que la tele-política expresa una posibilidad novedosa para hacer la política desde una perspectiva innovadora en las maneras de construir lo público, al reconocer a la televisión como espacio donde la sociedad civil se expresa en su búsqueda de visibilidad y reconocimiento (Martín-Barbero y Rey 1999: 69). "La televisión no ha eliminado las figuras ni los lugares clásicos de la política, pues se sigue necesitando de políticos, gobiernos, elecciones, líderes de opinión, partidos, ceremonias populares de visibilización. Sólo que la televisión todo lo que toca lo reconvierte a su estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular de comunicación; lo cual ha llevado a pensar que la política ha perdido su densidad y pensamiento, cuando lo cierto es que los elementos de la política han sido transformados y extendidos por la televisión" (Rincón 2002: 35). La televisión no ha destronado a la viejo-política porque "los populismos no televisivos siguen teniendo representatividad, el clientelismo sigue gobernando, el descaro ante el escarnio público en la pantalla sigue sin afectar a los reyes de la corrupción" (Rincón 2002: 36).

Este asunto de comunicación política, si bien está asociado a la espectacularización, dramatización y personalización del campo político, por la vía del entretenimiento y del mercado (lo que algunos autores también llaman la «americanización de la política» [Castells, 1997] y la «política del escándalo» [Thompson, 2001]), no puede ser abordado únicamente desde una posición defensiva que acostumbra ubicar a la palabra política en una «edad de oro», desnaturalizada ahora por los tiempos de la imagen (Landi, 1992; Martín-Barbero, 1992, 2001). Históricamente la palabra política siempre ha tenido dimensiones espectaculares y teatrales, expresadas en las formas dramáticas de la plaza, el balcón, el estrado, el acto callejero, la concentración masiva, el orador, el líder político, entre otras (Mangone y Warley, 1994; Rinesi, 1994; Balandier, 1995; Havel, 1997). Pero además se ha tenido que enfrentar, a lo largo de los tiempos, a condicionamientos tecnológicos, estéticos y discursivos como aquellos que surgieron con

los medios impresos (Habermas, 1982; Chartier, 1995), —por ejemplo, la «prensa de ideas» de los siglos XVII y XVIII—, o con el advenimiento del cine, la radio, la televisión y ahora el internet (Thompson, 1997, Rey, 1998; Wolton, 1998). Lo que, por cierto, nos coloca en el terreno de cuestionar la supuesta «edad de oro» de la política y, por lo mismo, nos conduce a tratar de comprender cuáles son las consecuencias de las transformaciones que ésta sufre por cuenta de las formas contemporáneas de concebir ese «viejo»/«nuevo» discurso político, que se desplaza, bien sea por los mismos, o por diferentes, escenarios, agentes, contenidos y soportes, no sólo de enunciación, sino de escucha.

Precisamente, es en esta interfaz entre el discurso político y la comunicabilidad (los géneros periodísticos y del entretenimiento) en donde se instalan distintos estudios sobre la «massmediatización de la política» o «videopolítica» (Verón, 1992 y 1998; Grimson y Rocha, 1994, Rinesi, 1994, Quevedo, 1997). Por ejemplo, a nivel latinoamericano es importante señalar algunos trabajos que han intentado aproximarse al asunto de la videopolítica a partir del análisis de las campañas presidenciales y de los posteriores procesos políticos que desencadenaron personajes como Fernando Collor de Melo en Brasil (Lins Da Silva, 1990), Carlos Menem en Argentina (Muraro, 1991 y 1997; Landi, 1989 y 1991; Quevedo, 1997), Alberto Fujimori en Perú (Sarlo, 1991; Protzel, 1991); o a partir del análisis de algunas coyunturas políticas regionales, como el Plebiscito uruguayo de 1980 (Alvarez, 1989), el Plebiscito chileno de 1988 (Hirsh, 1989; Catalán y Sunkel, 1991), el fenómeno Zapatista en México (Villorio, 2001) y, más recientemente, la política simbólica de la crisis venezolana (Salas, 2003).

Esta interpretación teórica de la massmediatización de la política es útil porque nos permite poner en perspectiva las huellas históricas de producción, circulación y recepción desde donde nos habla e interpela (se hace comunicación) el discurso político del gobierno (la promesa personal), en tanto discurso que es producido por una institución que ejerce una función dominante de la política (el gobierno tal vez diluido en el presidente), y que pretende refundar un orden social y ganar las «batallas» por la significación, no sólo en el plano de la enunciación, sino en el de la escucha.

[3]

La comunicación política en América Latina

Hacer democracia y actualizar la política en América Latina significa, en la actualidad, producir sentido a la nación, proponer un horizonte de esperanza en el cual todos los ciudadanos de un país se encuentren. Para construir un sentido colectivo hay que hacer un excelente y contundente uso del símbolo. Promover colectivamente que aunque no se esté mejor, pareciese que sí; hacer política y gobernar hoy significa crear conciencia colectiva emocional de estar mejor. En este campo de lo simbólico-afectivo, la comunicación es la estrategia básica. Imaginar, proponer o construir un relato de nación, un horizonte de sentido colectivo, un ideal colectivo de hacia dónde ir es un asunto comunicativo. Lo paradójico es que los ciudadanos son tratados como consumidores y se les convoca como espectadores perdiendo su densidad como sujetos políticos. De esta manera, en América Latina estamos habitando la ciudadanía de la contemplación, más que la ciudadanía activa, politizada e interviniente en la toma de

decisiones colectivas. Asistimos al espectáculo de la democracia. Veamos algunas estrategias que marcan el escenario político desde la comunicación en América Latina:

[1] Refundación del pacto político desde los personalismos

Los latinoamericanos venimos asistiendo a lo que podríamos denominar la refundación de un nuevo pacto político, que más que democrático es comunicativo, entre el gobierno nacional y los ciudadanos de la nación. El ideal es que cada ciudadano sienta que «ahora sí tenemos presidente». No se tiene gobierno, se tiene presidente. Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Meza en Bolivia y Lulla en Brasil encarnan como sujetos, una promesa política: cada uno es el gobierno. Y este gobernar-actuar-comunicar se basa en una promesa comunicativa de volver a los valores de la autoridad, la austeridad, la disciplina y la seguridad. Lucha contra la corrupción, la mala política y el terrorismo. Lucha contra Samper-Pastrana los expresidentes inmediatos en Colombia, contra Menem y De La Rúa en Argentina, contra Sánchez de Lozada en Bolivia y contra Color de Mello y Cardoso en Brasil. La política es asunto de personas, individuos, imágenes. El pacto político es con un sujeto, con una identidad individual no con un partido, un programa, unos argumentos.

[2] Promover al presidente como un auténtico héroe moral

Si se habita un nuevo pacto político basado en la credibilidad en el individuo más que en sus ideas o partido, la legitimidad de esta interpelación se localiza en que quien encarna al gobierno tiene el carisma personal (para parecer presidente) y el liderazgo político (para serlo de verdad). La figura política y mediática se unen para construir un sujeto del deseo, un superhéroe: Alvaro Uribe Vélez en Colombia, Lulla en Brasil, Kirchner en Argentina y Meza en Bolivia. Sus campañas fueron y continúan siendo la del superhéroe puro que va a salvar nuestros países equivocados. Son candidatos y presidentes que se mantienen siempre en el mismo rol de puros y que son monotemáticos para no perder la conquista del amor popular. Son nuestros salvadores, ahí es donde la tele-política actúa, no en la ficción, sino en lo más real: la producción de la realidad democrática y de disenso político de una nación.

[3] Gobernar es estar siempre en campaña

El poder es personal, misional y realizado por un superdotado. Entonces, como todo superhéroe debe estar cerca de los problemas de la gente para resolverlos sin que nunca puedan transformar el sistema de injusticia del sistema social. Antes que ser presidentes, son una encarnación del deseo de la gente. Por lo tanto, escuchar lo que la gente cree y dice es lo más importante del gobernar. Deben hacer «política del cara-a-cara» —el contacto con el líder—, con una presencia televisiva constante, una «política de la omnipresencia». El objetivo: que la gente sienta que lo quiere reelegir.

[4] Ser presidente es convertirse en héroe del entretenimiento

Ser presidente significa abandonar la política de los argumentos y ganar la emocionalidad del entretenimiento. Por lo tanto, nuestros presidentes no hacen afirmaciones antipopulares, escuchan a la gente en sus problemas, generan noticias efectivas de micro-política cada día - soluciones cortas a problemas mínimos-, no actúan

donde serían impopulares en la transformación de las injusticias generalizadas en la sociedad (aunque hagan como si lo hicieran en cada problemita que resuelven). Lo comunicativo es construir soluciones simbólicas a problemas reales, el minimalismo como forma de gobierno. Los presidentes exitosos (Lulla, Kirchner, Meza y Uribe) son grandes comunicadores porque su autoridad y legitimidad ha sido televisada. Han sabido construirse como personajes mediáticos. Han generado confianza y la gente se ha identificado con su misión. Su lenguaje es para todos y han hecho del poder un ejercicio visible. Han logrado convertirse en seres creíbles y legítimos porque manejan muy bien las reglas dramáticas de la televisión, su telegenia es alta, su verosimilitud inmensa y medios y periodistas han decidido no preguntar de más. Su rating es de éxito.

[5] Ser presidente es actuar un personaje que se ha construido

Salir en televisión y no desaparecer en el intento es un acto de alta dramaturgia. La televisión es una máquina que no solo exhibe los deseos, extiende las espontaneidades planeadas, hace deseable a los sujetos y sus ideas sino que magnifica las contradicciones, tritura los personajes mal actuados y casi siempre termina por evidenciar la farsa y la máscara. Gobernar es estar en el rol protagónico de una telenovela generando afectividades, identificaciones, amores y adios. El televidente-pueblo debe sentir en todo momento que el presidente le está solucionando sus problemas. El presidente sabe que debe gobernar en vivo y en directo para promover verosimilitud y generar credibilidad. Un presidente exitoso se convierte en símbolo en sí mismo: Kirchner significa el presidente que no hace nada a espaldas de la gente, el que no miente, el que no vende al país; Uribe comunica que tiene la autoridad que pone orden, el papá que llegó a ajustar cuentas con los hijos díscolos; Lulla promueve el ascenso del Brasil excluido, la conciencia social de que los de abajo también son nación; Meza afirma al que quiere defender los intereses bolivianos de las garras extranjeras. Estos relatos deben ser actuados, por lo tanto se convierten en su propia jaula; de ahí no se pueden desligar.

[6] Mover los escenarios

Para culminar el juego comunicativo de la política, gobernar significa que ante cada gran problema, se tomen mediadas en otra área de la realidad para cambiar el foco de atención mediática. Se le huye a los problemas. Nunca se enfrenta, siempre se evade con una medida de éxito. La comunicación sirve efectivamente para cambiar escenarios y proponer nuevas agendas. He ahí su poder político.

[4]

Para pensar en el futuro

Para finalizar, he aquí, 4 escenarios significativos para pensar sobre la relación comunicación-política en América Latina:

La democracia personalista. Aquí surge un campo de problemas serios sobre la democracia, ya que se comienza a entender como un sistema político que se basa en el unanimismo y personalismo, en las cualidades deseables de héroes, en atributos

personales en el cual los partidos políticos y la base social pierden toda visibilidad y legitimidad. La democracia se convierte, así, en un asunto de sentimentalidad y afinidades melodramáticas y se debilitan los escenarios para la argumentación pública. Así, América Latina está llegando a la política sin disenso y a la sociedad de la política espectáculo en la cual todos somos espectadores, pocos somos responsables.

La gobernabilidad débil. Aunque en la actualidad baste con parecer presidente, esto no significa que se esté gobernando. Los proyectos a largo plazo pasan a segunda instancia. El hecho de que los presidentes se mantengan en campaña, hace que las grandes soluciones económicas, sociales o políticas se aplacen para ganar el gobierno de lo mínimo. El hecho que un presidente gobierne vía encuestas de opinión y credibilidades televisivas no agota la gobernabilidad. Esta se construye vía el disenso, los proyectos de nación y las transformaciones del sistema social. En América Latina hay que volver a pensar sobre democracia y gobernabilidad, hay que renegociar con la sociedad la democracia, hay que refundar los pactos políticos, hay que construir las bases sociales y políticas de la democracia.

Comunicación política. Se hace necesario llevar la relación de Comunicación y Política más allá de lo instrumental. Esta relación es necesaria, también, en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión. Hay que imaginar como los medios de comunicación pueden constituir en espacio de reconocimiento social y de nuevas formas para que las ciudadanías surjan y actúen.

Intervención social. Por último, clave para el C3, se debe buscar trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y los partidos políticos. Por lo tanto, se hace urgente trabajar desde la comunicación con los partidos progresistas, movimientos sociales y sindicales y agendas ciudadanas para poder aumentar la incidencia en la sociedad.

TEXTOS DE REFERENCIA SOBRE EL TEMA

- Alvarez, Luciano (1989), «La mediatización de la política. Reflexiones sobre el agora electrónica», en Cuadernos del CLAEH, No. 49, Montevideo, CLAEH.
- Balandier, Georges (1994), El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación, Barcelona, Paidós.
- Bonilla, Jorge Iván y García María Eugenia (1995), «Nuevas dinámicas de representación política. Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación», en Revista Diálogos de la Comunicación, No. 42, Lima, Felafacs. pp. 5-17.
- Casas Durán, Vicente, «El presidente Uribe», en Revista Javeriana, No. 697, La Universidad evalúa el Gobierno de Uribe, Bogotá, agosto. pp. 3-4.
- Castells, Manuel (1997), «Política informacional y crisis de la democracia», en Castells, Manuel, La era de la información, Vol. II., Madrid, Alianza, pp. 341-391.
- Catalán, Carlos y Sunkel, Guillermo (1991), «Comunicaciones y democracia en Chile», en Revista Diálogos de la Comunicación, No. 29, Lima, Felafacs.
- Chartier, Roger (1995), Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII, Barcelona, Gedisa.
- Debray, Régis (1995), El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder, Buenos Aires, Manantial.
- Edelman, Murray (1991), La construcción del espectáculo político, Buenos Aires, Manantial.
- Ferry, Jean-Marc (1992), «Las transformaciones de la publicidad política», en Ferry, Jean-Marc y Wolton, Dominique (Editores), El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, pp. 13-27.

Grimson, Alejandro y Rocha, Amparo (1994), «Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación», en Mangone, Carlos y Warley, Jorge (Editores), *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Editorial Biblos, pp. 181-197.

Havel, Vaclav (1997), «El teatro y la política», en *El Colombiano*, Suplemento Literario, Medellín, domingo 28 de diciembre, pp. 8-10.

Habermas, Jürgen (1982), *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

Hirmas, María Eugenia (1989), «La franja: entre la alegría y el miedo», en Catalan, Carlos y Sunkel, Guillermo (Editores), *La política en pantalla*, Santiago de Chile, Ilet-Cesoc.

Hoyos Guillermo (2003), «¿Solo imagen?», en *Revista Javeriana*, No. 697, La Universidad evalúa el Gobierno de Uribe, Bogotá, agosto, pp. 6-7.

Landi, Oscar (1991), «Videopolítica y cultura», en *Revista Diálogos de la Comunicación*, No. 29, Lima, Felafacs, pp. 24-35.

_____ (1992a), «Proposiciones sobre la videopolítica», en Schmucler, Hector y Mata, María Cristina (Editores), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Córdoba, Universidad de Córdoba, pp. 33-48.

_____ (1992b), *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.

Lins Da Silva, Carlos (1989), «Indústria da la comunicacao: personagem principal das eleicoes presidenciais brasileiras de 1989», en *Revista Brasileira de Comunicacao*, INTERCOM, No. 62/63, Sao Paulo.

Martín-Barbero, Jesús (1992), «El tejido comunicativo de la democracia», en Esteinuo, Javier (Editor), *Comunicación y democracia*, México, D. F., Conneic. pp. 13-25.

_____ (2001), «Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política», en Bonilla, Jorge Iván y Patiño, Gustavo (Editores), *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*, Bogotá, Ceja.

Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.

Mata, María Cristina (1992), «Entre la plaza y la platea», en Schmucler, Hector y Mata, María Cristina (Editores), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Córdoba, Universidad de Córdoba, pp. 61-75.

Munizaga, Giselle y Ochsenius, Carlos (1983), *El discurso público de Pinochet*, Buenos Aires, Clacso.

Muraro, Heriberto (1991), *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Buenos Aires, Letra Buena.

_____ (1997), *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, F.C.E.

O'Donell, Guillermo (1997), *Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Barcelona, Paidós.

Portantiero, Juan Carlos (1988), *La producción de un orden. Ensayos sobre la democracia. Entre el Estado y la sociedad*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Protzel, Javier (1991), «Vargas Llosa y Fujimori: de una modernidad a otra. Crisis del marketing político en el Perú», en *Revista Diálogos de la Comunicación*, No. 29.

Quevedo, Luis Alberto (1997), «Videopolítica y cultura en la Argentina de los noventa», en Winocur, Rosalía (Comp.), *Culturas políticas a fin de siglo*, México, D. F., Flacso, pp. 53-76.

Rey, Germán (1998), *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá, Cerec-Fundación Social.

Rincón, Omar; Bonilla, Jorge; García, Soledad y Londoño, Adriana, *Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia, 2001-2002*. Bogotá, FESCOL-P.U.J. Mimeo, pp.13-48.

Rincón, Omar. *Televisión, video y subjetividad*. Buenos Aires: Norma, 2002

Rincón, Omar (2002): «la televisualización de la política: [Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?]». Bogotá: *Revista Foro # 45. Dossier sobre Comunicación, Opinión Pública y Cultura Política*. Agosto

Rinesi, Eduardo (1994), «Carisma, discurso y política en época de la imagen», en Mangone, Carlos y Warley, Jorge (Editores), *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Editorial Biblos, pp. 169-172.

Sarlo, Beatriz (1991), «Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la Guerra del Golfo», en García Canclini, Nestor (Comp.), *Cultura y pospolítica*, México, D.F., Consejo Nacional para las Cultura y las Artes, pp. 309-324.

_____ (1994), *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Ariel.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad Teledirigida*. México:Taurus, 1998.

Sennett, Richard (1978), *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.

Touraine, Alain (1992), «Comunicación política y crisis de la representatividad», en Ferry, Jean-Marc y Wolton, Dominique (Editores), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, pp. 47-56.

Thompson, John (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.

- _____ (2001), El escándalo político, Barcelona, Paidós.
- Verón, Eliseo (1992), «Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada», en Ferry, Jean-Marc y Wolton, Dominique (Editores), El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, pp. 124-139.
- _____ (1998), «Mediatización de lo político», en Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.), Comunicación y política, Barcelona, Gedisa, pp. 220-236.
- Wolton, Dominique (1998), «Las contradicciones de la comunicación política», En: Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.), Comunicación y política, Barcelona, Gedisa, pp. 110-130.