

La opinión pública a través de los medios de comunicación

Mercedes de los Ángeles Nieva Agreda¹

mnievaagreda@fhyics.unju.edu.ar

Fecha de recepción: 18 de mayo de 2023

Fecha de aceptación: 19 de marzo de 2024

ARK CAICYT:

<https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s26182327/k0f29otlk>

Resumen

Este ensayo tiene como objetivo reflexionar sobre el rol de las encuestas de opinión pública sobre imagen en la toma de decisiones electorales, a partir de la difusión de sus resultados en los medios de comunicación masivos, que, como mediadores dan a conocer al público el reflejo de la voluntad popular, lo que los ubicaría en una posición neutra por entender a las encuestas como una fuente confiable, válida y certera.

Palabras clave: encuestas – opinión pública – medios de comunicación – imagen pública

Summary

This essay aims to reflect on the role of public opinion surveys on image in electoral decision-making, based on the dissemination of their results in the mass media, which, as mediators, make the reflection known to the public. of the popular will, which would place them in a neutral position because they understand the surveys as a reliable, valid and accurate source.

Keywords: surveys – public opinion – media – public image



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹ Universidad Nacional de Jujuy

Resumo

Este ensaio visa refletir sobre o papel das pesquisas de opinião pública sobre imagem na tomada de decisões eleitorais, a partir da divulgação de seus resultados nos meios de comunicação de massa, que, como mediadores, dão a conhecer ao público a reflexão da vontade popular, o que os colocaria em uma posição neutra porque entendem as pesquisas como uma fonte confiável, válida e precisa.

Palavras-chave: pesquisas – opinião pública – mídia – imagem pública

Introducción

Una mujer prácticamente centenaria dijo: “cómo te ven te tratan, te ven mal te maltratan...” Y esto podría aplicarse al campo de la política: cómo son vistos los gobernantes y/o posibles precandidatos a la presidencia está sujeto a la construcción de la imagen de cada uno de ellos y a la difusión que los medios de comunicación les dan a los resultados de las encuestas (entendidas como una fuente confiable y válida que refleja la voluntad popular) ya que, si no existiera esa mediación el público/ciudadano elector no podría acceder a esa información.

Entiendo ese *maltrato* como la respuesta del ciudadano elector a través de las urnas, sería la consecuencia de haber visto reflejada una imagen negativa de acuerdo a las encuestas.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de crear sentidos y actuar de manera influyente en el espacio público. La difusión de los resultados de las encuestas de opinión va conformando el sentido social, de manera tal que el público/ciudadano elector, en la medida que ve reflejada la voluntad popular, decidirá a quién votar en los comicios.

En este ensayo reflexiono sobre el rol de las encuestas de opinión pública sobre imagen de los posibles precandidatos a la presidencia de Argentina en la toma de decisiones lectorales a partir de la difusión de sus resultados en los medios masivos de comunicación.

En las dos últimas elecciones presidenciales de Argentina (2015 y 2019) los resultados de las encuestas de opinión pública sobre imagen e intención de voto coincidieron con los resultados electorales. Si bien, es evidente una variación en los porcentajes, en términos generales, hay una correlación entre quienes mantienen mayor porcentaje en imagen positiva y quiénes resultaron electos. Sin ánimos de volver a la *Mass Communication Research*

considero que esta situación podría marcar una tendencia para las elecciones presidenciales de 2023, que, a diferencia de las anteriores, se observa la puja de un tripartidismo.

En virtud de reflexionar sobre el rol de las encuestas de opinión en la toma de decisiones electorales, desarrollaré primero qué es la imagen (aquello que se releva en las encuestas), las encuestas como herramienta para medir la opinión pública, el vínculo entre encuesta y medios de comunicación y por último, describiré brevemente cómo se dieron los resultados de las últimas encuestas sobre imagen en Argentina.

La imagen del candidato

Crespo Martínez y Carletta (2013) explican que a partir del siglo XXI las campañas electorales comenzaron a definirse por el factor candidato como consecuencia de un “modelo de hacer política ‘presidencialista’ (...); la debilidad de los partidos políticos (...); la pérdida de centralidad de la ideología para explicar el voto y, por último, el declive de las lealtades e identificaciones partidistas de la ciudadanía” (Crespo Martínez y Carletta, 2013, p. 86).

Pensar en el candidato o en el que gobierna fuera del partido político que lo cobija conlleva a la personificación de la política, que trae aparejado los conceptos de liderazgo de la visibilidad e imagen. El liderazgo de la visibilidad implica la necesidad de posicionamiento del candidato/gobernante en el marco mediático; al respecto Berrocal (2003, citado en Crespo Martínez y Carletta, 2013) sostiene que “No es suficiente con ser un líder, sino que hay que difundir que uno lo es, a los fines de persuadir a más cantidad de ciudadanos y aumentar la espiral de liderazgo” (p. 88). La imagen² “es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, con unas características propias, percibe” (Orejuela, 2009, p. 66).

Sevilla (2021) sostiene que la imagen pública tiene tres pilares: la apariencia, el comportamiento y la comunicación. La apariencia está vinculada al arreglo personal, tales como la higiene, la vestimenta y los accesorios; el comportamiento tiene como eje medular a la autoestima y la actitud, y, por último; la comunicación comprende lo verbal (habilidad para

² La imagen es una representación mental (cognitiva y afectiva) y “está formada de conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones” (Muriel y Rota, 1980 citado en Agüero, 2007, p. 212).

transmitir las ideas con claridad y convicción) y lo no verbal (dominar el lenguaje corporal y facial). Este planteo limita el concepto de imagen a la construcción del candidato o precandidato desde lo visible; en este sentido, Crespo Martínez y Carletta (2013) sostienen que es necesario dotar a esa imagen de un discurso que dé cuenta de la capacidad de visión del candidato. De esta manera, entiendo que la imagen, como construcción, está conformada por tres elementos:

Los atributos o cualidades del candidato, tanto lo que es como más aún lo que quiere que los ciudadanos perciban que es; el factor de diferenciación con el resto de los competidores, eso que lo hará único, que será el valor para recibir los afectos (y los votos), y, por último, el proyecto de gobierno, la construcción de la agenda temática de la campaña y de las soluciones a los problemas (de los ciudadanos) que se plantean en la misma. (Crespo Martínez y Carletta, 2013, p. 85)

La imagen es un proceso complejo que pone en juego aquello que se construye y lo que se percibe de esa construcción. Esto implica, de acuerdo a Orejuela (2009) que la imagen no tiene una existencia material, sino que es una representación mental producto de las percepciones visuales, el conocimiento y las experiencias vividas; en definitiva, es el resultado de las percepciones de un grupo de personas que se hacen manifiestas a través de los estudios de opinión pública.

Estudios de opinión pública

El concepto de opinión pública se fue redefiniendo a lo largo del tiempo; actualmente hay académicos que consideran que el término debe ser revisado o incluso sustituido. Sin embargo, en el marco de este escrito me permito tomar una definición que, a mi parecer, puede ser útil para comprender el fenómeno. D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000) expresan que la opinión pública puede entenderse como “cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado, pero de exposición pública en un ámbito visible” (p. 91).

Al igual que el concepto de imagen, el de opinión pública no tiene una existencia material, pero aún así se busca medirla. Mañas Ramírez (2008) explica que el ansia por medir la opinión pública surge por la necesidad “de hacerla exterior y visible ante el público, (...) a modo de reflejo de la voluntad popular de cara a la toma de decisiones políticas” (p. 161). Este proceso de objetivación también fue variando en el tiempo: desde los clubes, los cafés y la prensa hasta los resultados de las encuestas (Mañas Ramírez, 2008). En la actualidad, son las encuestas las que se presentan como la materialización de la opinión del público. De esta forma, “la opinión pública pasa de ser un concepto más o menos ambiguo a un constructo medible y cuantificable (...) Las encuestas estadísticas de opinión pública han quedado legitimadas desde el punto de vista científico y político” (Mañas Ramírez, 2008, p. 169). Por ello, es evidente cómo constantemente los candidatos políticos o los gobernantes recurren a las encuestas de opinión (sobre intención de voto o imagen) para conocer qué dice la opinión pública (entiéndase como el ciudadano elector o la sociedad) y a partir de ello tomar decisiones que sean concordantes con esos resultados.

Encuestas y medios de comunicación

Las encuestas de opinión pública tienen su escenario en los medios de comunicación. De otra forma, sería difícil que el público pudiera acceder a ellas, ya que son realizadas por consultoras privadas que no suelen difundir los resultados en sus páginas webs, sino que los que median esa información son los medios de comunicación.

D’Adamo y García Beaudoux (2004) sostienen que los medios de comunicación, pero particularmente los comunicadores sociales y/o los periodistas cumplen un papel relevante como formadores de opinión, lo que podría significar una mayor influencia que la propia propaganda electoral. Esto, “podría deberse a que, desde el punto de vista de la «audiencia», los percibe como más creíbles y neutrales que a los políticos...” (D’Adamo y García Beaudoux, 2004, p. 174). Sin embargo, en los últimos años, debido al surgimiento y expansión de las redes sociales, los medios de comunicación y el periodismo tradicional perdieron protagonismo; en

otros términos, el contrato pragmático fiduciario³ se encuentra debilitado. Al respecto, Serrano (2013) afirma que los medios tradicionales de comunicación atraviesan diferentes crisis, entre ellas, la crisis de credibilidad y objetividad. La primera, hace referencia a la desconfianza del público en los medios por mentir u ocultar elementos fundamentales de la realidad; la segunda, entiende que los medios tienen interés ideológico y político que los alejan de la objetividad y neutralidad. Esto último, de acuerdo a Serrano (2013), tuvo como consecuencia que los medios privados se conviertan en agentes políticos, lo que supuso “el desplome de su imagen como agentes meramente informativos y neutrales” (Serrano, 2013, p. 138).

Asumir que los medios de comunicación no son neutrales al difundir información vinculada a la política y la pérdida creciente de confianza de la sociedad lleva a suponer que precisan de herramientas que los doten nuevamente de legitimidad; las encuestas, en este sentido, serían fuentes confiables para dar cuenta de las percepciones de la sociedad sobre los gobernantes y sus políticas de gobierno, ya que al ser una herramienta de investigación son consideradas neutras, precisas, válidas y fiables.

En los periodos electorales es más evidente la presencia de los candidatos en los medios masivos de comunicación, sobre todo en programas televisivos, ya que precisan de ellos para darse a conocer y contar al electorado sus propuestas (si es que las tienen). Si bien esta exposición mediática no garantiza la formación de opiniones favorables en el electorado (D’Adamo y Garcia Beaudoux, 2004) puede ser que la difusión de los resultados de las encuestas (herramienta legitimada científicamente) sobre la imagen de los posibles precandidatos a la presidencia tenga una potencial influencia sobre el voto del electorado, ya que ven representada⁴ la opinión de la mayoría, información útil para la toma de decisiones en función de la conveniencia de apoyar o no a un candidato.

A continuación, expongo los resultados de las encuestas de opinión pública sobre la imagen e intención de voto realizada en las dos últimas elecciones presidenciales.

³ El contrato pragmático fiduciario es un concepto desarrollado para explicar la confianza que los públicos depositan en el discurso informativo de los medios de comunicación, considerándolo como veridictorio (Rodrigo Alsina, 2003).

⁴ Mañas Ramírez (2008) afirma que la opinión pública se entiende como legítima de acuerdo a la cantidad de personas que la suscriben.

Encuestas de opinión pública en Argentina

A trece meses⁵ de realizarse las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en Argentina hay medios de comunicación que difunden periódicamente los resultados de las encuestas de opinión sobre la imagen de quienes se especula serían los posibles precandidatos a la presidencia en el año 2023. De igual manera, el resultado de estos datos tuvo gran protagonismo en las dos últimas elecciones presidenciales.

Si bien, entiendo que una imagen positiva o favorable no se traduce en intención de voto, en los gráficos siguientes⁶ se puede observar que hay una relación, lo que podría marcar una tendencia para las próximas elecciones.

A continuación, presento los resultados sobre la imagen de los candidatos a la presidencia y los resultados de las elecciones de los años 2015 y 2019.

● **Elecciones presidenciales 2015**

Los candidatos presidenciales para el año 2015 fueron los siguientes:

- Frente para la Victoria: Daniel Scioli y Carlos Zannini
- Frente Cambiemos: Mauricio Macri y Gabriela Michetti
- Unidos por una nueva Argentina: Sergio Massa y Gustavo Sáenz
- Frente Progresista: Margarita Stolbizer y Miguel Angel Olaviaga
- Frente de Izquierda: Nicolás del Caño y Myriam Bregman
- Compromiso Federal: Adolfo Rodríguez Saá y Liliana Negre de Alonso

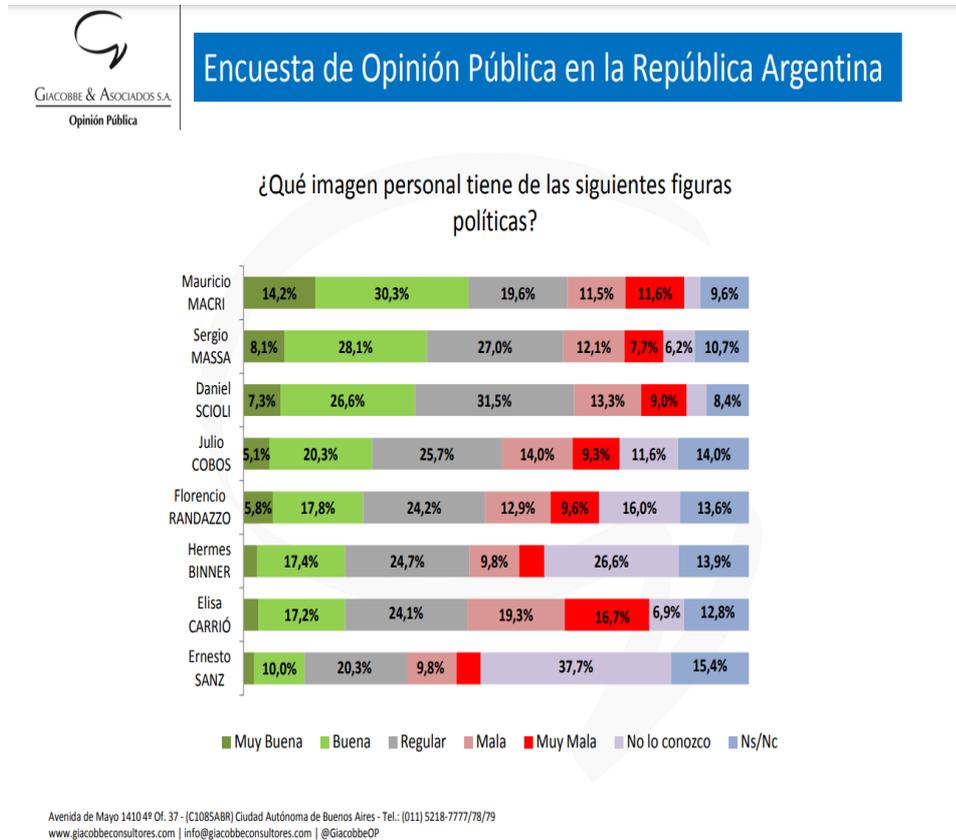
En las siguientes figuras se pueden ver los resultados de la imagen e intención de voto de los candidatos a presidente de las primeras tres listas:

⁵ Este trabajo fue realizado en julio de 2022. Las PASO se llevarán a cabo en agosto de 2023.

⁶ Los gráficos fueron extraídos de diversas fuentes según aparecían en el buscador de internet (Google). Entre ellos no hay una secuencia cronológica que posibilite una comparación con rigor científico, sino que son ejemplificadores de una situación específica.

Figura 1

Encuesta de opinión pública sobre la imagen de los tres primeros candidatos a la presidencia

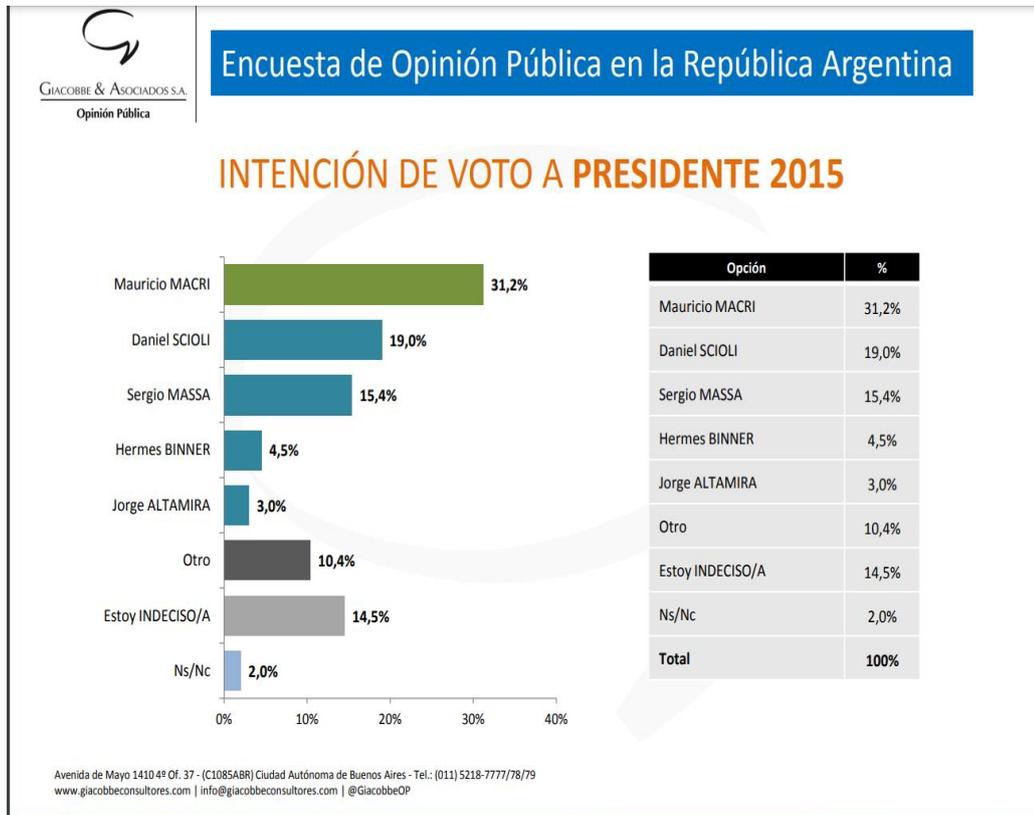


Nota. Tomado de Giacobbe & Asociados S. A. Disponible en: https://giacobbeconsultores.com/descargas/informe_nacional_marzo_2015.pdf

La misma consultora da cuenta de la intención de voto de las primeras tres listas:

Figura 2

Encuesta de opinión pública sobre la intención de voto de los tres primeros candidatos a la presidencia



Nota. Tomado de Giacobbe & Asociados S. A. Disponible en: https://giacobbeconsultores.com/descargas/informe_nacional_marzo_2015.pdf

Si bien Daniel Scioli obtuvo un porcentaje mayor (37,04%) que Mauricio Macri (34,15%) fue este último candidato quien ganó la presidencia en segunda vuelta con el 51,34% de los votos sobre el 48,66% de Daniel Scioli (Zunino, 2017).

● **Elecciones presidenciales 2019**

Los candidatos presidenciales para el año 2019 fueron los siguientes:

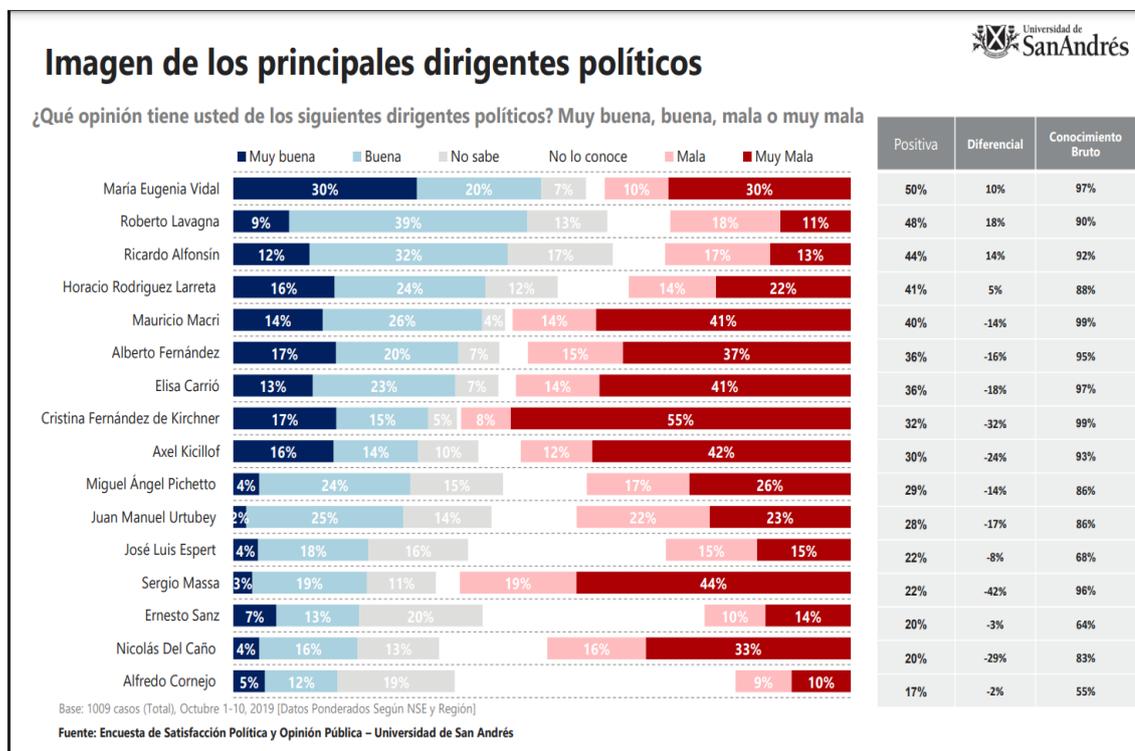
- Frente de todos: Alberto Fernández y Cristina Fernández
- Juntos por el cambio: Mauricio Macri y Miguel Pichetto
- Consenso Federal: Roberto Lavagna y Juan Urtubey

- Frente de izquierda y de trabajadores - Unidad: Nicolás del Caño y Romina del Plá
- Frente Nos: Juan Gómez Centurión y Cynthia Hotton
- Unite por la libertad y la dignidad: José Espert y Luis Rosales

A continuación, muestro los resultados del estudio sobre imagen e intención de voto realizado por la Universidad de San Andrés⁷.

Figura 3

Encuesta de opinión pública sobre la imagen de candidatos a la presidencia y dirigentes políticos



Nota. Tomado de ESPOP (Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública) Disponible en: https://images.udesa.edu.ar/sites/default/files/2023-04/17.udesa_espop_octubre_2019_0-min.pdf

⁷ También disponible en: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Una-nueva-encuesta-revela-como-estan-hoy-Alberto-Fernandez-y-Mauricio-Macri-20191015-0017.html> Último acceso 15/6/2022.

Figura 4

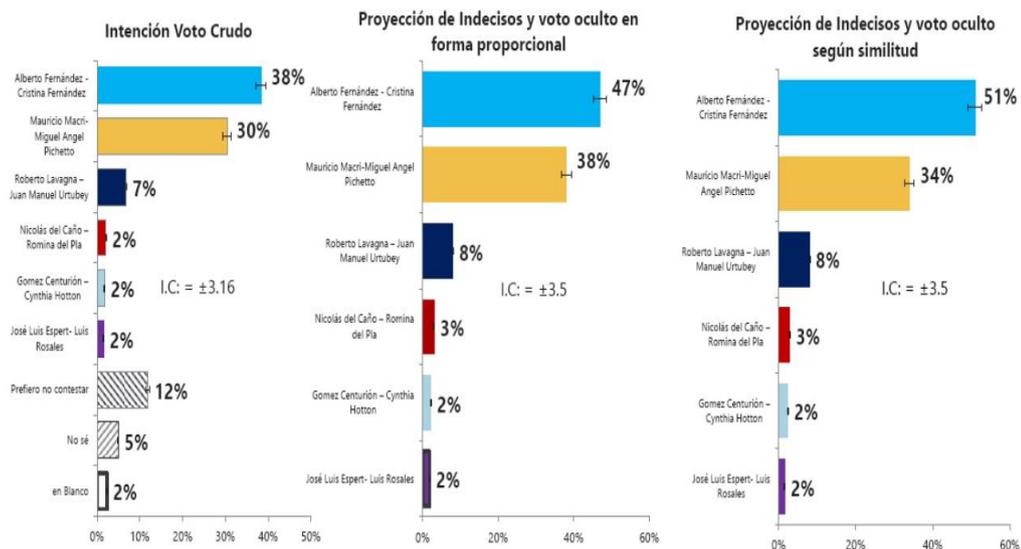
Encuesta de opinión pública sobre la intención de voto de las fórmulas presidenciales

2019

Intención de voto cruda, con proyección de indecisos y oculto proporcional y proyección de indecisos y oculto por similitud



Si las elecciones presidenciales fueran hoy, ¿por cuál de las siguientes fórmulas presidenciales votarías?



Base: 1009 casos (Total), Octubre-1-10, 2019 [Datos Ponderados Según Voto en PASO Agosto 2019]
Fuente: Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública - Universidad de San Andrés

Nota. Tomado de ESPOP (Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública) Disponible en: https://images.udesa.edu.ar/sites/default/files/2023-04/17.udesa_espop_octubre_2019_0-min.pdf

De acuerdo a la Dirección Nacional Electoral⁸ Alberto Fernández (48,24%) se impuso sobre Mauricio Macri (40,28%) en las elecciones presidenciales de 2019.

Si observamos las Figuras 1, 2, 3 y 4 hay una similitud entre los porcentajes obtenidos sobre imagen, intención de voto y los resultados de las elecciones. Esto podría tomarse como una consecuencia del accionar de los medios tradicionales⁹, ya que les dan visibilidad a

⁸ Datos disponibles en: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>

⁹ Los medios “tienen la capacidad de socializar, explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos” (Arrueta, 2010, p. 22).

determinados acontecimientos (en este caso, los resultados de las encuestas de opinión pública) para despertar el interés en la sociedad (Arrueta, 2010).

Entiendo que la noticia es una construcción de la realidad y que los medios eligen qué contar, cómo contar y qué relevancia darle. La elección de difundir o no diferentes estudios de opinión, según sus intereses ideológicos y políticos, colabora en visibilizar -de manera positiva o negativa de acuerdo a los resultados- a cada candidato marcando una tendencia sobre quiénes serían más aceptados y, por lo tanto, elegibles.

- **Encuestas de opinión pública sobre la imagen de los posibles precandidatos a la presidencia 2023**

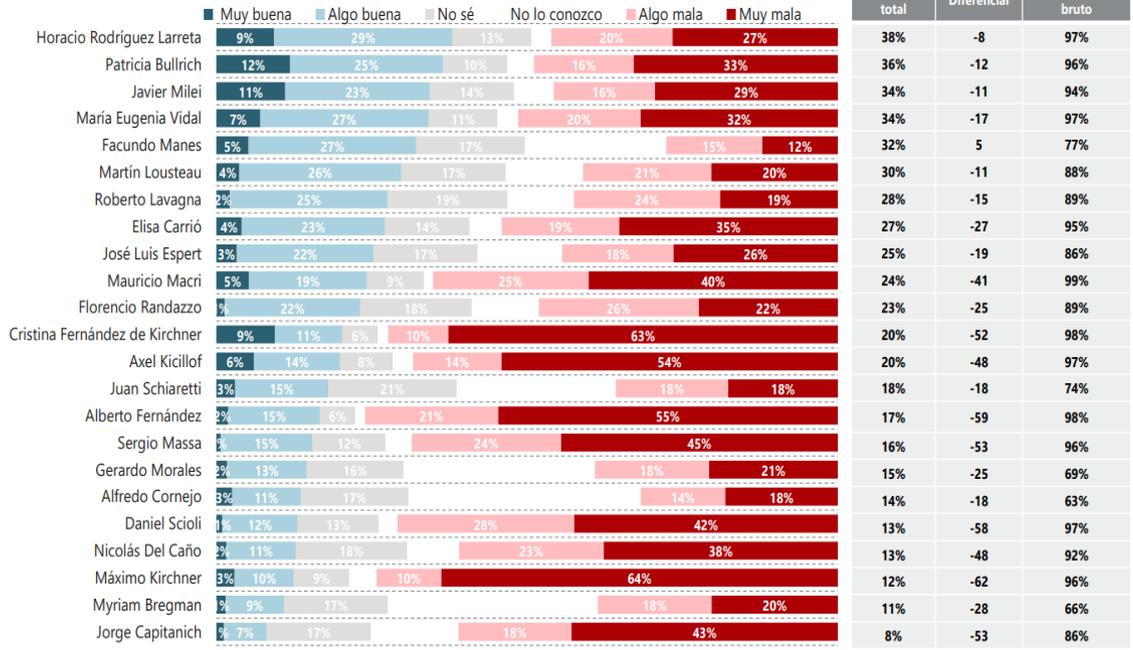
La Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública (ESPOP) de la Universidad de San Andrés publican en su página web [9] informes desde septiembre de 2017. El último al que accedí para la realización de este ensayo fue publicado en junio de 2022, los resultados sobre imagen e intención de voto son los siguientes:

Figura 5

Encuesta de opinión pública sobre la imagen de los posibles precandidatos a la presidencia, dirigentes políticos y sociales [10]

Imagen de los principales dirigentes políticos

¿Qué opinión tenés de los siguientes dirigentes políticos y sociales?



Base: 1043 casos (Total), Mayo 27 - Junio 8, 2022. [Datos Ponderados Según NSE y Edad]

Fuente: Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública - Universidad de San Andrés

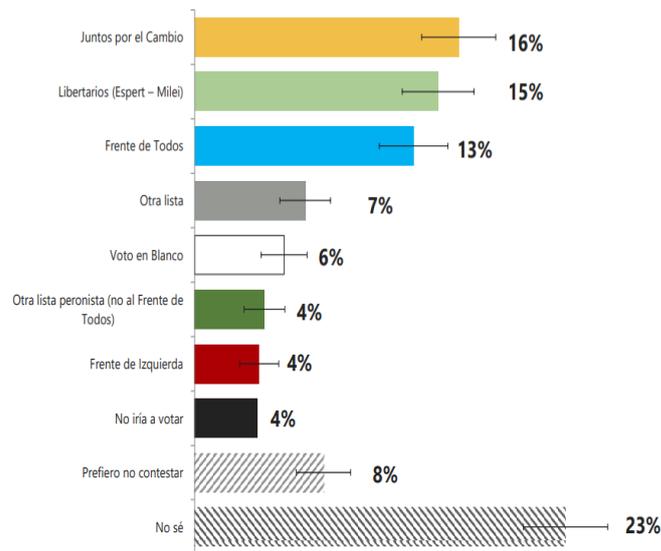
Nota. Tomado de ESPOP (Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública) Disponible en: https://images.udesa.edu.ar/sites/default/files/2023-04/29_udespop_junio_2022-min.pdf

Figura 6

Encuesta de opinión pública sobre la intención de voto de las posibles fórmulas presidenciales

Intención de voto genérico: Mucha indecisión (23%) y No revelación de preferencias (8%). Triple empate entre voto a JxC, Libertarios y FdT.

Si las elecciones presidenciales fueran hoy, ¿A cuál de los siguientes partidos o coaliciones votarías?



Base: 1043 casos (Total), Mayo 27 – Junio 8 2022 [Datos Ponderados Según Voto 2019]
Fuente: Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública – Universidad de San Andrés



Nota. Tomado de ESPOP (Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública) Disponible en: https://images.udesa.edu.ar/sites/default/files/2023-04/29_udes_a_espop_junio_2022-min.pdf

En el informe publicado en marzo¹⁰, la lista de funcionarios y/o posibles precandidatos a la presidencia estaba liderada por Javier Milei (42%), Horacio Rodríguez Larreta (40%) y Patricia Bullrich (36%). En junio se produce el salto de Larreta y Bullrich dejando en tercer lugar a Milei.

Con respecto a la intención de voto, aunque el porcentaje de indecisos y de abstenciones a responder supera el 30%, se observa una tendencia al tripartidismo, que pone en suspenso la polarización que caracteriza a las dos últimas elecciones presidenciales.

¹⁰ Visitar: <https://udesa.edu.ar/espop>

Teniendo en cuenta los datos de las encuestas realizadas en el año 2015 y 2019 podemos suponer que, hasta el momento, no hay un panorama claro de cuáles serían los candidatos más aceptables de acuerdo a los estudios de opinión. Sí es evidente que los resultados de imagen van fluctuando producto de los discursos de los propios funcionarios. Al principio dijimos que la imagen no solo se construye a través de lo visible, sino también a partir del discurso de los candidatos, ya que da cuenta de su visión de país. En este sentido, Jessop (2014) explica que el discurso es una fuente de legitimación de las funciones políticas del estado, por lo tanto, entendemos que hay discursos que pueden reforzar o poner en tela de juicio esa legitimidad; las encuestas de opinión también son discursos que se presentan como visualizadoras de la voluntad general, que, siguiendo con la idea de Jessop (2014) podemos definirla como “ilusoria” debido a que es una muestra que representaría el parecer general. Al mismo tiempo, los medios de comunicación, como agentes políticos, dan a conocer una realidad¹¹ a través del discurso (en este caso, los resultados de las encuestas de opinión) que será referencia para el ciudadano elector.

Palabras finales

Las encuestas de opinión pública tienen una doble función: retroalimentar a los candidatos/funcionarios con información para que construyan o reconstruyan su imagen (lo visible y lo decible) y hacer visible a ese público cuál es la opinión de la “opinión pública” a partir de la cual también va a tomar decisiones de cara a los comicios apoyando o no a X candidato.

¹¹ También disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/muy-mala-y-algo-mala-una-encuesta-revela-la-imagen-negativa-de-los-politicos-nacionales.phtml>

El informe se encuentra disponible en: https://images.udesa.edu.ar/sites/default/files/2023-04/28._udesa_espop_marzo_2022_2-min.pdf

‘No hay una verdad “objetiva” o una única verdad. Aquello que denominamos la realidad es una convención que emerge de las relaciones de poder –material y simbólico– y que se constituye como referencia para la acción colectiva. El escenario de actuación está atravesado por esas referencias’. (Uranga y Thompson, 2016, p. 48).

En paralelo, los medios de comunicación nos dan a conocer una realidad (recortada de acuerdo de intereses ideológicos y políticos) a partir de la cual también tomaremos decisiones.

Pareciera ser un círculo vicioso, en el cual nuestras opiniones se forman a partir de los discursos de los funcionarios/candidatos que los medios de comunicación deciden visibilizar y darle relevancia; y al mismo tiempo recibimos la opinión de los estudios de opinión pública mediatizados por los medios de comunicación (valga la redundancia). Al respecto, Gadea Aiello y Chaves-Montero (2017) explican -a partir de los estudios de Wright Mills- que hay quienes emiten opinión y quienes reciben opinión producto de un poder manipulador presente en los medios de comunicación. A su vez, explican que las opiniones de la opinión pública influyen en la toma de decisiones políticas y la acción gubernamental. Esto refuerza la idea sobre la potencial influencia de las encuestas de opinión pública difundidas a través de los medios masivos de comunicación en la toma de decisiones electorales.

Si esta influencia fuera cierta, ¿estaremos tomando decisiones con base solo en la opinión de unos pocos que se proyecta como representativa de la voluntad general y que a su vez es lo que los medios masivos deciden mostrarnos?

Referencias

- Agüero, R. F.; (2007) El acceso a la realidad institucional de los museos. - un abordaje semiótico. En Agüero, R. F., Arrueta, J. C. y Burgos, R. (Eds.), *Sobre Sentidos. Estudios sobre Comunicación, Cultura y Sociedad* (pp. 197-217). Jujuy: EDIUNJU.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crespo Martínez, I. y Carletta, I. (2013). Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina. En: Crespo I. y del Rey J. (eds.) *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina* (pp. 85-104). Buenos Aires: Biblos.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). Ese oscuro objeto llamado opinión pública. En: *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* (pp. 69-98). Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2004) Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina. *América Latina Hoy*, (38), 163-179. Recuperado en junio de 2022 de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/10324/10752>
- Gadea Aiello, W. F. y Chaves-Montero, A. (2017). El gobierno de Macri en las Redes Sociales. ¿Hacia la democratización de la comunicación política? En: Chaves-Montero, A. (Ed.). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Jessop, B. (2014). El Estado y el poder. *Utopía y Praxis Latinoamericana* (19), 19-35.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.
- Rodrigo Alsina, M. (2003). Confianza en la información mediática. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (61-62), 145-153. Recuperado en mayo de 2023 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=716788>
- Serrano, P. (2013). Otro periodismo posible en internet. En: De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. *Medios, poder y contrapoder. De la democratización monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (97), 79-89. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n97/1853-3523-ccedce-97-79.pdf>
- Uranga, W. y Thompson, H. (Coords.). (2016). La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía: una propuesta para trabajar desde la comunicación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Patria Grande.
- Zunino, E. (2017). Los medios y las elecciones. Un estudio de la cobertura informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina. En: Labate, C. y Arrueta, C. (Comp.). *La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp.267-294). San Salvador de Jujuy: EDIUNJU.