

## Prólogo

Mariano Dagatti <sup>(1)</sup>,  
Paulo Carlos López-López <sup>(2)</sup> y  
Marina Mendoza <sup>(3)</sup>

---

**Resumen:** El presente número de la publicación *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* forma parte de la línea de investigación en Comunicación Política, orientada a reflexionar sobre las diversas transformaciones experimentadas en el ámbito de las relaciones gobierno-ciudadanía en los países de América Latina desde la década de 1990 hasta la actualidad.

Los artículos recibidos se agrupan en tres ejes. El primero se enfoca en el discurso político y sus manifestaciones, analizando las formas en que la mediatización interviene en los procesos de producción, circulación y consumo de fenómenos políticos. Asimismo, explora la incidencia de la digitalización en las transformaciones de las modalidades de comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía. El segundo reconstruye y sistematiza las tensiones entre las fuerzas políticas de (centro) izquierda y (centro) derecha, analizando las narrativas utilizadas por cada una para captar votos y permanecer en el poder. El tercer eje se centra en las estrategias enunciativas y los estilos de presentación pública de candidatos de la (centro) derecha, cuyo auge electoral en los últimos años constituye un fenómeno de creciente interés para los estudios en comunicación política.

**Palabras clave:** identidad - imagen - comunicación política - discurso político - América Latina.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 19]

---

<sup>(1)</sup> Mariano Dagatti. Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina). Ha obtenido los títulos de Doctor en Lingüística y de Magister en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires. Su investigación actual, sobre construcción de hegemonía discursiva e identidades políticas en la Argentina contemporánea, está radicada en el Centro de Investigaciones sobre Economía y Sociedad en la Argentina contemporánea de la Universidad Nacional de Quilmes. Es profesor de Semiótica de Medios y Semiología en la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado los libros *El Partido de la Patria. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner* (Editorial Biblos, 2017), *De violencia, juicios y risas. Temas clásicos y contemporáneos de la Retórica* (Asociación Argentina de Retórica, 2017), *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (La Bicicleta Ediciones, 2018) y *La vida por las ideas. Los discursos públicos de Néstor Kirchner (2006-2009)* (EduViM, 2019).

(2) Paulo Carlos López-López. Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela con una tesis doctoral sobre comunicación y procesos electorales. Licenciado en Periodismo en la rama de periodismo electrónico y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de Relaciones Internacionales por la misma Universidad. Posee el Curso de Formación Continua en Periodismo Especializado en Información Política. Especialista en Comunicación Política y Transparencia. Experiencia laboral en campañas electorales, comunicación organizacional, gabinete de prensa y gestión parlamentaria. Posee más de 50 artículos de investigación publicados en los últimos tres años e indexados en las bases científicas más importantes, como JCR (WOS) o SJR (Scopus).

(3) Marina Mendoza. Becaria Doctoral del CONICET, Doctoranda en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), con sede en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC). Licenciada en Sociología (FSOC-UBA, 2015) y Licenciada en Relaciones Públicas (UP, 2009). Ha cursado estudios de posgrado en Derechos Humanos y Genocidios (Fundación Luisa Hairabedian/UMSA), Memoria colectiva y prácticas de resistencia (CLACSO), Integración regional y regionalismo en Europa y América Latina (Escuela Complutense Latinoamericana), Geopolítica y Defensa Latinoamericana (CCC Floreal Gorrini) y Comunicación Política (Centro de Comunicación La Crujía). Es Jefa de Trabajos Prácticos de la cátedra Sociología Política de América Latina (UBA), en la carrera de Sociología (FSOC-UBA). Forma parte del Ubacyt “Estado, élites y grupos económicos en América Latina”, el PICT “Estado, élites y políticas públicas en América Latina 2000-2018” y el GT-CLACSO “Élites empresariales, Estado y dominación”, dirigidos por la Dra. Inés Nercesian.

## Prólogo

Nuestra experiencia cotidiana de la realidad está atravesada por la mediatización acelerada de las esferas pública y privada. Si las transiciones democráticas de los años ochenta corrieron en América Latina paralelas al pasaje de “un régimen de representaciones fundado sobre la dependencia de los medios (los medios están allí para decirnos la verdad) a un régimen de producción de un real mediático en el cual lo político aparece fuertemente interdependiente”, como señalaba Lucrecia Escudero (2007, p. 41), las primeras dos décadas del siglo XXI fueron testigo de la emergencia, expansión y consolidación del sistema de medios con base en Internet y del auge de las redes sociales digitales. Olvidamos a menudo que Facebook fue lanzado en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010. Cuando la mayoría de los gobiernos del denominado “giro a la izquierda” comenzaron su administración, ninguna de estas redes existía todavía, y el proceso de incorporación de estrategias de intervención pública o diálogo con los ciudadanos/electores fue para estas fuerzas progresivo, aunque sinuoso.

No sorprende, por ello, que hayan sido los medios masivos su preocupación principal, cuando no sus rivales más enconados. La declinación de los antiguos actores colectivos,

los procesos de individualización y la pérdida de confianza en los partidos han modificado, como señala Sergio Fabbrini en *El ascenso del príncipe democrático* (2009), la constelación contemporánea de la política y su conexión con el papel de los medios en sociedades democráticas (hiper)mediatizadas. Hoy día, las lógicas de interfaz entre política, sistemas de medios masivos y conectivos y ciudadanía dotan al paisaje social latinoamericano de un panorama inédito.

Este número compila artículos que reflexionan, desde diversos puntos de vista, sobre el multívoco diálogo entre comunicación, imagen y política en América Latina, teniendo en cuenta el cambio decisivo en las formas de representación, participación y consumo dentro del ecosistema mediático contemporáneo. Los nuevos estilos de ciudadanía, el cambio de la relación de los actores individuales con los fenómenos mediáticos, la ampliación del decir político y, correlativamente, la erosión gradual y progresiva de los límites del campo político –que vuelven difícil la idea misma de campo– expresan desafíos fundamentales para la vida política del siglo en curso.

La geografía que abarcan los artículos seleccionados es amplia y diversa como América Latina: Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Perú, Uruguay y notablemente Argentina. Sin embargo, la diversidad de casos y objetos de estudios no impide encontrar postulados comunes de trabajo. El primero de ellos, tan evidente que a menudo se da por descontado, es la mediatización de la política, que no significa reducción de la segunda a las dinámicas de la primera, sino sensibilidad ante un fenómeno que ha generado no sólo nuevos tipos de discursos políticos y nuevos modos de hacer campaña, sino también nuevos modos de consumir política, de participar en ella y de evaluar sus operaciones y estrategias.

El segundo es la consustanciación entre política y espectáculo, acelerada, incentivada y reproducida por los sistemas de medios. Georges Balandier decía en *El poder en escenas* (1994) que la democracia ha sido siempre una “teatrocracia”, un gobierno de las escenas, y ya la Retórica advertía en sus lejanos orígenes que la *actio* es una dimensión inescindible de los juegos de persuasión y seducción. Estos postulados –que no son una novedad, pero que precisan ser explicitados– persisten aun cuando mutaron las instituciones de la política; mutaron sus géneros, sus temas de agenda, sus oradores, sus modos de autorización, sus estrategias de persuasión, sus soportes y dispositivos.

Como observadores de la compilación realizada pueden señalarse líneas rectoras, dimensiones comunes, ejes que permiten organizar la variedad de problemas, temas y países considerados. Son *grosso modo* tres: (i) las manifestaciones, (ii) las narrativas y (iii) las estrategias del discurso político en las (hiper)mediatizadas democracias latinoamericanas. Los lectores de este número podrán conocer investigaciones sobre (i) distintos espacios y tiempos de la vida política, desde rituales como los festejos patrios y presentaciones de libros hasta los momentos álgidos de las campañas electorales, notoriamente los debates presidenciales televisados –o las zonas de conflicto y convivencia con los medios masivos: la televisión, pero también la prensa diaria o semanal–; (ii) las formas en que la política –y los políticos– narran su presente, sus tradiciones y sus horizontes de futuro, qué formas de identidad y de alteridad imaginan, qué argumentos utilizan para persuadir, polemizar, dialogar; y (iii) las dinámicas que organizan las formas de hacer y decir la política como resultado de las estrategias de los diferentes actores sociales, y de los actores políticos específicamente –sobre todo los estilos y géneros: desde el *millennial* Bukele o el empresario

Piñera hasta el mesiánico Bolsonaro, desde los delfines Scioli, Moreno y Duque hasta los fuertes liderazgos de Cristina Fernández, Álvaro Uribe y Rafael Correa.

## Eje 1. El discurso político y sus manifestaciones

La mediatización de las sociedades democráticas postindustriales que caracterizó las últimas tres décadas del siglo XX adquiere un grado mayor de complejidad por el desarrollo de sistemas de medios conectivos (Van Dijck, 2016). Nuestra experiencia cotidiana de la realidad en el siglo XXI se entrama con aquellas generadas por la interacción exponencial de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y los nuevos medios (Internet, blogs, redes sociales). Nos preguntamos: ¿Cómo la mediatización interviene en la producción, circulación y consumo de los fenómenos políticos? ¿Qué hacen los medios con la política y qué hace la política con los medios? ¿Cómo las redes sociales digitales modifican el paisaje mediático del siglo XXI y cómo las distintas fuerzas y actores políticos las adoptan, las confrontan o se adaptan?

Con el horizonte de los estudios de comunicación, Paulo Carlos López-López, Paloma Castro Martínez y Pablo Oñate ofrecen –en *Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales*– una revisión de la teoría de la agenda *melding*, con el objetivo de indagar la “imagen” que la ciudadanía se hace de los políticos por la mediación de los medios de comunicación, así como también por el diálogo y los mensajes que emiten los distintos protagonistas de la comunicación política en las redes sociales y que la propia comunidad tiende a asimilar e interpretar.

El conflicto entre los agentes políticos y los medios de comunicación masivos ha sido uno de los signos distintivos del denominado “giro a la izquierda” en América Latina. Ocurrió en la Argentina, en Venezuela, en Bolivia –en menor medida en México, en Brasil e incluso en Uruguay; ocurrió también en el Ecuador de la “Revolución Ciudadana” de Rafael Correa. La asunción de Lenin Moreno en 2017 significó, sin embargo, un pasaje de la disputa a la colaboración. Palmira Chavero analiza comparativamente –a partir de la teoría de los *frames*– la manera en que dos de los principales medios de prensa, los diarios *El Telégrafo* (público) y *El Comercio* (privado), encuadraron las reacciones sociales a las leyes de Herencia y Plusvalía de Correa (2015) y el Decreto 883 de Moreno (2019), que significaba una reforma significativa de las políticas económicas del Estado.

Las democracias latinoamericanas presentan rituales y acontecimientos que ponen en escena el carácter espectacular de la política y las tensiones inherentes a la relación entre política y mediatización. Los festejos patrios en la Argentina de los Bicentenarios constituyen el objeto de trabajo de Paula Onofrio. Su artículo, *Escenificación y legitimación en los festejos patrios. Reflexiones en torno a los Bicentenarios en Argentina*, procura realizar un estudio comparativo de los regímenes de visibilidad y los modos de representación que se organizan en el Estado nacional argentino en los Bicentenarios de la Revolución de Mayo (25 de mayo de 2010) y de la Independencia (9 de julio de 2016). La autora identifica, por un lado, las imágenes oficiales, sus estéticas dominantes y los modos de organizar una puesta en escena mediatizada en eventos organizados por dos gobiernos de signo político

diferente, mientras que, por el otro, analiza en cada caso los mecanismos de producción de sentido y su poder en la construcción de diferentes colectivos de identificación.

Los debates televisados son uno de los principales acontecimientos de la agenda política y mediática de una campaña electoral. En *Derechas, comunicación política y debates presidenciales televisados en América Latina en el ascenso del neoliberalismo*, Verónica Giordano analiza, a partir de una mirada histórica, los debates presidenciales en América Latina como un hito de la modernización de las formas de comunicación política en la región. La autora rastrea casos que invitan a una reflexión sobre la relación entre las formas del ritual y las condiciones sociohistóricas en las que acontecen.

También analiza debates, de manera específica y a partir de un abordaje comparativo, Carolina Franco Häntzsch en *Dos miradas, dos ausencias. Estrategia y discurso en torno a la inasistencia de Daniel Scioli y Jair Bolsonaro a los Debates Presidenciales Televisados*. La autora considera un tipo específico de estrategia en relación con los debates presidenciales televisados: la inasistencia de los candidatos. Dando por sentado el costo político de tal decisión, analiza las comentadas ausencias de Daniel Scioli (Argentina, 2015) y Jair Bolsonaro (Brasil, 2018): cuáles son las razones, qué se busca, de qué manera la puesta en escena ostenta o disimula dichas ausencias.

En otra escala, Analía Goldentul y Ezequiel Saferstein abordan la relación entre edición y política a partir del estudio de la producción, circulación y recepción de autores y libros circunscriptos a la ideología de derechas. En *Los jóvenes lectores de la derecha argentina*, realizan un acercamiento etnográfico a los seguidores de Agustín Laje y Nicolás Márquez. A partir de entrevistas y seguimiento del público de estos autores exploran las formas de sociabilidad y de subjetivación política que estos y sus libros habilitan en un espacio de circulación de ideas de derechas en la Argentina actual.

## Eje 2. El discurso político y sus narrativas

La mayoría de los artículos de este número permite constatar las competitivas tensiones entre las fuerzas políticas de (centro)izquierda y de (centro)derecha en América Latina –a veces tramitada por vía democrática, como en Colombia, Uruguay y Chile, a veces resuelta a través de golpes de Estado y/o de dudosas proscripciones, como en Paraguay, Bolivia y Brasil.

El caso de la Argentina es al respecto significativo: después de la crisis neoliberal, los gobiernos de los Kirchner inscribieron su nombre en el denominado “giro a la izquierda”, en sintonía con los gobiernos de Brasil (Lula da Silva 2003-2010; Dilma Rousseff 2011-2016) Uruguay (Tabaré Vázquez 2005-2010) y José Mujica 2010-2015), Venezuela (Hugo Chávez 2002-2013), Bolivia (Evo Morales 2006-2019), Ecuador (Rafael Correa 2007-2017) y Chile (Michelle Bachelet 2006-2010/2014-2018). La incapacidad para resolver la pobreza estructural, la inflación, el deterioro de las relaciones de intercambio comercial, evidenciaron alguno de los límites del modelo, que encontraron eco exponencial a partir de los conflictos con los principales medios de comunicación. La derrota en 2015 a manos de una coalición de (centro)derecha, Cambiemos, liderada por Mauricio Macri, fue tan impensada como

provisoria, ya que cuatro años después, y como consecuencia del agravamiento de los principales indicadores económicos y sociales, un frente liderado por el peronista Alberto Fernández y refrendada por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner volvió al poder. Los contrastes entre las narrativas y los imaginarios de las principales fuerzas políticas en la Argentina del siglo XXI es el foco de los artículos de Mariano Dagatti, Ana Slimovich y Ana Aymá. En *A las puertas de la Casa Rosada. La construcción del mundo imaginal kirchnerista (2003-2019)*, Dagatti recorre las lógicas imaginarias que el kirchnerismo y sus aliados políticos –bajo diversas denominaciones: Frente para la Victoria, Unidad Ciudadana, Frente de Todos– desplegaron desde su llegada al Poder Ejecutivo Nacional después de la crisis neoliberal de 2001. Su hipótesis es que el mundo imaginal del actual gobierno recupera memorias asociadas con la cultura democrática y con la capacidad de gestión que la propia fuerza había en su origen impulsado y después dejado progresivamente de lado. El triunfo electoral de Cambiemos en 2015 constituye un hito central de su recorrido.

El artículo de Ana Aymá, *Imagen, política y género. Los retratos de Cristina Fernández y Mauricio Macri en las tapas de Noticias*, también considera el contrapunto entre los principales líderes de la centro izquierda y la centro derecha en la Argentina. Pero lo hace a partir de un análisis comparativo de los diferentes recursos visuales que se despliegan en un corpus constituido por tapas del semanario *Noticias*. Con una mirada guiada por la perspectiva de género, los resultados constatan que, aunque el tratamiento visual es, en principio, similar para las dos figuras políticas tratadas, desde el análisis de los significados construidos se evidencia el establecimiento de un pacto de lectura diferenciado para cada una. Estas diferencias pueden ser leídas observando la reproducción de un repertorio de estereotipos de género para cada caso.

La comparación entre las estrategias y narrativas de la centroizquierda y la centroderecha en la Argentina también interesa a Ana Slimovich. En *Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*, la autora investiga la mediatización y circulación de los perfiles de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Con una mirada sociosemiótica, indaga las estrategias enunciativas de los usuarios, así como los tipos de movimientos comunicacionales y cambios de escala en la mediatización.

El sistema de medios con base en Internet y las redes sociales digitales es asimismo considerado para otras geografías y dinámicas. Julieta Grassetti se ocupa del caso de Nayib Bukele, el joven presidente de El Salvador, cuyo triunfo puso fin después de tres décadas a la alternancia bipartidista entre el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) y la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). La autora indaga la construcción del discurso político del dirigente en su cuenta de Twitter durante los primeros cien días de su gobierno, tratando de identificar sus ideas-fuerza y sus principales líneas programáticas.

### Eje 3. El discurso político y sus estrategias

La (centro) derecha ha sido la primera en advertir en América Latina la mutación del ecosistema de medios y la injerencia decisiva de las redes sociales digitales, que se volvieron

motor principal de sus estrategias enunciativas y de sus estilos de aparición pública. No sorprende, entonces, que el auge electoral de la (centro) derecha constituya un fenómeno de interés para muchas de las investigaciones aquí publicadas. Sea una centro-derecha liberal, como Cambiemos en la Argentina o “Chile Vamos” en el país trasandino o la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) en El Salvador, o de una derecha populista, como el Partido Social Liberal (PSL) de Jair Bolsonaro, menos habitual en nuestro continente si la comparamos con la Europa continental (desde el Frente Nacional francés o Alternativa para Alemania hasta Vox en España y la Unión Cívica Húngara), diferentes aristas del fenómeno son consideradas, desde los tipos de liderazgo hasta la circulación de memes. El caso de Macri en la Argentina o de Bukele en El Salvador es síntoma de un fenómeno extendido en toda la región: la irrupción exitosa de figuras consideradas *outsiders*. En *El ingreso de políticos outsiders a la partidocracia uruguaya*, Federico Musto Crucci identifica las distintas variantes de “entrada” al mundo de la política tomando en cuenta las elecciones nacionales uruguayas de 2019. Para ello, considera el contexto político, global y regional, las ideas que circulan y el momento actual de la comunicación y el uso de herramientas digitales como factores que coadyuvaron a su emergencia.

Marina Mendoza, en *“Bienvenidos al cambio”: la construcción de la imagen política de Sebastián Piñera (2009) y Pedro Pablo Kuczynski (2016)*, considera la creciente inserción de empresarios en las más altas esferas gubernamentales de los países latinoamericanos. Analiza comparativamente el proceso de construcción de la imagen política de dos exponentes del ámbito privado-empresarial, el ex mandatario peruano Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018) y el actual presidente chileno, Sebastián Piñera (2010-2014/2018-cont.). El propósito es identificar la combinación de herramientas y tácticas de comunicación, imagen y marketing político utilizadas para posicionarlos en la esfera pública como representantes de una “nueva política”.

En *El uribismo y la forma de hacer política en Colombia: Discursos e imagen política*, Vanessa Morales Castro analiza la institucionalización de una nueva forma de imaginar la política que el uribismo ha llevado adelante en el escenario colombiano a partir del nuevo siglo. A contracorriente del “giro a la izquierda”, Álvaro Uribe Vélez inicia con su presidencia en 2002 una intervención decisiva en la configuración de la derecha colombiana, que puso fin a la tradicional política bipartidista de conservadores y liberales. Uribe, Juan Manuel Santos, el actual presidente Iván Duque son los nombres faro de una dinámica marcada por la desactivación de las FARC y por el aun fracasado Acuerdo de Paz.

Estos abordajes de las “cimas” de la política encuentran su contracara en un fenómeno como el estudiado por Ana Belén Mercado y Enzo Andrés Scargiali en *Las derechas hechas meme en Argentina y Brasil (2015-2019): un análisis sobre los contenidos de humor político en el contexto de gobiernos conservadores*. Los autores parten de una mirada sobre las formas de producción, circulación y consumo del humor en el actual ecosistema de medios para analizar los contenidos de memes sobre las derechas en Argentina y Brasil entre 2015 y 2019. Se proponen esbozar una reflexión sobre los memes políticos como nuevos formatos humorísticos, su inmediatez y efecto a corto plazo y su contribución a la reproducción de ciertos humores sociales.

Los catorce artículos de este número ofrecen a los lectores diferentes entradas teóricas y metodológicas en los ámbitos de la comunicación, la semiótica, las ciencias políticas y la

sociología para indagar fenómenos contemporáneos clave del vínculo entre política, medios de comunicación y ciudadanía en las democracias de América Latina. Consideramos algunas de sus manifestaciones, narrativas y estrategias. La mutación del ecosistema de medios, el auge de la (centro) derecha y el futuro de la (centro) izquierda funcionan como interrogantes acerca del devenir de nuestras democracias: ¿la retórica del *outsider*, menos constreñido por la reputación –en crisis– de los partidos, será dominante?, ¿a dónde irán a parar los frentes o coaliciones que pregonan una visión romántica de la política?, ¿cambiará su lenguaje (y sus ropajes de generaciones pasadas)? ¿favorece la mediatización al populismo como sugiere Reynié en *L'avenir du populisme* (2011)? Según este publicista liberal, hay una afinidad electiva entre el populismo y la política-espectáculo, que configura la “ideología espontánea” de los profesionales del mundo mediático, que le suben el precio a la vez que incrementan la demanda: “Los populistas desarrollan un discurso que es en sí mismo espectacular” (en Angenot, 2018). El argumento es tentador, si no fuera porque resta definir qué entendemos por populismo: en la Argentina la (centro) derecha no ha sido menos espectacular que la (centro) izquierda: ha creado, en todo caso, otro tipo de espectáculo, otro tipo de imaginario.

Los medios de comunicación –masivos o conectivos, no importa aquí–, ¿sólo contribuyen al show y al triunfo de la imagen sobre los argumentos? No parece. Históricamente, los medios de comunicación, y sobre todo la prensa, han estado asociados a un rol de denuncia, control y legitimación de diferentes actores y sectores sociales. Los medios nativos digitales, la conexión ubicua a la red, los celulares, los nuevos estilos de ciudadanía han generado nuevos pliegues de socialización que aceleran los procesos de “contrademocracia” que Pierre Rosanvallon observara como una característica progresiva de nuestra era. ¿Estamos ante una ciudadanía pasiva, tapada de información, incapaz de distinguir lo verdadero de lo falso, o vivimos, por el contrario, una era inédita de “movilización cognitiva”, como la llama Dalton en *Citizen politics* (2014), en la que nuevos tipos de ciudadanos y electores emergen, con más control, más demanda, más datos?

No hay respuestas unívocas ni definitorias. Demostrarlo ha sido el objetivo de este número de Imagen e Identidad política en América Latina y de cada uno de los editores que ha participado en él.

## Referencias bibliográficas

- Angenot, M. (2018). “Fascismo, populismo: instrumentación mediática actual de dos categorías políticas”, en Dagatti, M. y Sargentini, V. (eds.). *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. San Fernando: La Bicicleta Editores, pp. 13-42.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Dalton, R. (2014). *Citizen politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Escudero, L. (2007). “La agenda de los medios”, en Escudero, L. y García Rubio, C. (comps.). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 131-151.

Fabbrizi, S. (2009). *El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Buenos Aires: FCE.

Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

---

**Abstract:** This issue of *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* publication is part of a research line in Political Communication, aimed to reflect on the various transformations experienced in the government-citizenship relations in Latin American countries from the 1990s to the present day.

All articles received are grouped into three axes. The first one focuses on the political discourse and its manifestations, analyzing the ways in which mediatization intervenes in the processes of production, circulation and consumption of political phenomena. Likewise, it explores the incidence of digitization in the transformation of communication modalities between political actors and citizens. The second one reconstructs and systematizes the tensions between the political forces of (center) left and (center) right, analyzing the narratives used by each one to capture votes and remain in power. The third one focuses on the enunciative strategies and styles of public presentation of candidates from the (center) right, whose electoral boom in recent years constitutes a phenomenon of growing interest for studies in political communication.

**Keywords:** image - identity - political communication - political discourse - Latin America.

**Resumo:** O presente número da publicação *Cadernos do Centro de Estudos em Desenho e Comunicação* faz parte da linha de pesquisa em Comunicação Política, direcionada a refletir sobre as diversas transformações experienciadas no âmbito das relações governo-cidadania nos países da América Latina desde a década de 1990 até a atualidade.

Os artigos recebidos se agrupam em três eixos. O primeiro foca no discurso político e suas manifestações, analisando as formas que a midiatização intervém nos processos de produção, circulação e consumo de fenômenos políticos. Além disso, explora a incidência da digitalização nas transformações das modalidades de comunicação entre os atores políticos e a cidadania. O segundo reconstrói e sistematiza as tensões entre as forças políticas de (centro) esquerda e (centro) direita, analisando narrativas utilizadas por cada uma para captar votos e permanecer no poder. O terceiro eixo se centra nas estratégias enunciativas e os estilos de apresentação pública de candidatos de (centro) direita, cujo auge eleitoral nos últimos anos constitui um fenômeno de crescente interesse para os estudos em comunicação política.

**Palavras chave:** identidade - imagem - comunicação política - discurso político - América Latina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---