

Mercedes Calzado

<https://orcid.org/0000-0003-0211-6480>

calzadom@gmail.com

Universidad de Buenos Aires

Recibido

22 de abril de 2019

Aprobado

8 de enero de 2020

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.2.155-170

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(2)

pp. 155-170

Cómo citar este artículo:

Calzado, M. (2020). Audiencias electorales y seguridad urbana. Ciudadanías y promesas de campaña en épocas de mediatización política (Argentina 2015). *Communication & Society*, 33(2), 155-170.

Audiencias electorales y seguridad urbana. Ciudadanías y promesas de campaña en épocas de mediatización política (Argentina 2015)

Resumen

Este artículo analiza la relación entre la ciudadanía con la publicidad electoral sobre inseguridad en la elección presidencial de Argentina en 2015. Durante este año, el crimen urbano fue una de las mayores preocupaciones del país al punto de que cuatro de los seis candidatos presidenciales produjeron *spots* específicos sobre el tópico. En este contexto, el artículo se pregunta: ¿Qué implicaba la inseguridad para los ciudadanos?, ¿acordaban con las promesas de campaña?, ¿cómo interpretaron los materiales audiovisuales sobre inseguridad? El objetivo es explorar cómo las denominadas audiencias electorales interpretaron las publicidades sobre inseguridad en la elección presidencial de 2015 y reflexionar sobre su lugar en los procesos de mediatización política. La realización de seis grupos focales permitió concluir que las audiencias electorales: i. vivencian con preocupación la inseguridad en la ciudad, desconfían de la

justicia, la policía y de sus representantes políticos; ii. no critican las promesas puntuales de los candidatos, sino que procuran develar las intenciones reales o engañosas de las publicidades electorales; iii. definen los fragmentos de publicidad electoral como contruidos en clave emotiva (por tanto, falsos), o como lógicos y racionales (por tanto, cercanos a la verdad).

Palabras clave

Audiencias, inseguridad, campañas presidenciales, comunicación política, grupos focales.

1. Introducción

En épocas de campaña, los candidatos insertan temas de interés social en la discusión política para interpelar a los votantes y disputar sentidos cotidianos. Por eso “las elecciones son inherente y esencialmente de naturaleza comunicativa”, como indica Benoit (2007, p. xii, traducción de la autora). Pese al lugar central del campo político en la definición de la agenda, los tópicos electorales se configuran junto con los medios de comunicación y las preocupaciones sociales. La comunicación política es, por tanto, el resultado del enfrentamiento de los discursos “de la información, la política y la opinión pública” (Wolton, 1998, p. 111).

En la elección presidencial Argentina de 2015, este enfrentamiento dispuso que el tema central de discusión fueran los resultados políticos y económicos del ciclo kirchnerista y la

proyección del futuro gobierno¹. Pero la dinámica electoral incluyó un segundo tópico hasta entonces poco utilizado por los espacios políticos en una campaña presidencial en el país: la seguridad urbana (Fleitas, 2014). En términos contextuales, el problema de la criminalidad se encontraba entre los principales puntos de inquietud ciudadana desde mediados de los noventa (Kosovsky, 2007), una situación próxima a otras democracias latinoamericanas (Del Olmo, 2000; Kessler, 2011; Lagos & Dammert, 2012). En 2015, la criminalidad era una de las mayores preocupaciones públicas argentinas (Latinobarómetro, 2015), al punto que el 25 por ciento de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires consideraba que los candidatos debían priorizar la seguridad urbana al llegar a la presidencia (antes incluso que las problemáticas en salud o educación)². Tomando este eje, cuatro candidatos presidenciales (Mauricio Macri –Cambiamos–; Daniel Scioli –Frente para la Victoria, FPV–; Sergio Massa –Unidos por una nueva Alternativa, UNA– y Adolfo Rodríguez Súa –Compromiso Federal, C– realizaron *spots* publicitarios tratando el tema y amplias intervenciones en medios y redes sociales. Los dos candidatos restantes, Margarita Stolbizer (Frente Progresistas) y Nicolás del Caño (Frente de Izquierda) también debieron posicionarse frente al tópico.

En este contexto, los *spots* electorales comunicaron definiciones y propuestas sobre la seguridad urbana. Pero ¿qué implicaba la inseguridad para los ciudadanos?, ¿acordaban con las promesas de los candidatos?, ¿cómo mediaron sus experiencias en sus interpretaciones? En términos conceptuales buscamos avanzar sobre el interrogante acerca del lugar de las audiencias en los procesos de mediatización política.

Desde estas preguntas, nuestro objetivo general es explorar la interpretación de las audiencias electorales sobre los contenidos audiovisuales producidos por los candidatos en la elección presidencial de 2015 vinculados con la inseguridad urbana. De manera específica, revisamos la perspectiva ciudadana sobre la inseguridad, cómo interpretaron las propuestas de los candidatos, y la forma en que sus experiencias mediaron en las valoraciones de las campañas frente al tópico. Desde una perspectiva interpretativista, para la cual la pregunta no es por los efectos de los mensajes políticos, sino por el modo en que sobre los y las votantes desentrañan los contenidos de campaña, presentamos los resultados surgidos de seis grupos focales realizados en la Ciudad de Buenos Aires en octubre de 2015.

En este marco, nuestro supuesto central indica que, en las últimas décadas, los candidatos interpelan a la ciudadanía desde los lenguajes audiovisuales y digitales como audiencias electorales; es decir, como receptores expuestos a la política mediatizada, posición desde la cual descifran las propuestas de campaña. Secundariamente, seguimos el supuesto por el cual los candidatos producen estrategias electorales que captan las preocupaciones ciudadanas (como sucedió con la seguridad en 2015) no obstante, los votantes pueden interpretar diferencialmente las propuestas en función de sus experiencias sociopolíticas.

Para poner en juego los objetivos y supuestos, en la primera parte del artículo revisamos la discusión sobre la comunicación política y los estudios de audiencias, y estipulamos los principales conceptos utilizados. En la segunda, exponemos las decisiones metodológicas, y en la tercera presentamos los resultados de la relación entre candidatos, publicidad política sobre inseguridad y audiencias electorales. En las conclusiones definimos los límites del estudio, y establecemos líneas de reflexión para pensar las audiencias electorales como categoría de análisis en las mediatizadas democracias contemporáneas.

2. Comunicación política y audiencias

Revisar las características de las audiencias y las ciudadanías suele ser sinónimo de definiciones estadísticas. La perspectiva de los efectos (directos o limitados) y el uso de métodos cuantitativos tiene amplio consenso en el campo de la comunicación política (Gitlin,

¹ En 2003, Néstor Kirchner fue electo presidente de la Nación y comenzó un ciclo político que se sucedió con la elección de Cristina Fernández (2007) y su reelección (2011-2015).

² Según una encuesta de 400 casos elaborada como parte de esta investigación en 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.

1978; Nimmo & Sanders, 1981). De hecho, los análisis de contenido y las encuestas son la llave principal para entender cómo reacciona la ciudadanía ante la publicidad política. Las investigaciones cuantitativas buscan entender el impacto de los medios y la publicidad política en la agenda de discusión pública durante etapas electorales (Bennett & Iyengar, 2010; Karpf & otros 2015; Mc Combs & Shaw, 1972). En los últimos años se sumaron a este grupo estudios académicos ocupados en la *datafication* (van Dijck, 2014) como mecanismo de desinformación que vulnera el derecho a la comunicación de las audiencias y amenaza a las democracias (Newman, 2018).

Los abordajes cuantitativos produjeron respuestas consistentes en relación con el impacto de los medios sobre la política y la ciudadanía (Geers & Bos, 2017; Iyengar & Kinder, 1987; Wells & Dudash, 2007; Tresch & Feddersen, 2019; Sørensen, 2019), y con el modo en que las campañas configuran las percepciones de los votantes (Bartels, 1996; Johann *et al.*, 2018; Iyengar & Simon, 2000; Lazarsfeld *et al.*, 1948; Lengauer & Johann, 2013). En esta línea se encuentran también las búsquedas por demostrar cómo la publicidad política es capaz de cambiar actitudes ciudadanas (Huber & Arceneaux, 2007) o modelar las preferencias partidarias (Jennings & Wlezien, 2016). Pese a la consistencia de estos estudios, reconocemos la falta de unanimidad académica sobre si los comerciales políticos son capaces de definir el voto o cambiar la opinión de sus espectadores (Witschge, 2014).

Nuestra preocupación no es por los efectos, sino por los sentidos de la experiencia política y cultural del votante en campañas políticas mediatizadas. Como indican Ridout & Franz: “Los avisos de campaña importan, pero su impacto es altamente contingente” ya que su influencia es moderada al menos por la característica de las publicidades, el contexto de campaña y las particularidades de los receptores (2011, p. 5, traducción de la autora). Según los resultados de nuestra investigación, el posicionamiento político ciudadano es central para comprender el proceso de recepción de las publicidades electorales.

Asimismo, el caudal de abordajes cuantitativos demuestra que la pregunta sobre los efectos posee ya múltiples respuestas, al tiempo que los interrogantes sobre el cómo y el porqué de las experiencias políticas requieren más definiciones (Mokhtar, 2017). Como Karpf y otros explicaron: “El consenso reinante en la investigación sobre comunicación política marginalizó los métodos cualitativos, lo que produjo una innecesaria y contraproducente estrechez en nuestra habilidad para entender aspectos centrales de la comunicación política, así como sus cambios” (2015, p. 1890, traducción de la autora). Bajo este marco, buscamos aportar herramientas al campo de la comunicación política preocupado por los sentidos sociales de los votantes, así como a las investigaciones centradas en las experiencias de audiencias determinadas y determinantes de los mensajes mediáticos y políticos.

Cuando los medios “se han transformado en el nuevo *sine qua non* del cotidiano” (Silverstone, 2007, p. 5), las investigaciones subrayan que el marketing toma un lugar fundamental (Verón, 1994) en los procesos electorales. En nuestras sociedades mediatizadas, “donde las prácticas sociales [...] se transforman por el hecho de que existen medios” (Verón, 2001, p. 41), las ciudadanía mutan su vinculación con la política. Esta situación supone para algunos autores una “profecía inquietante” en la cual “el racionalismo instrumental tendería a instalarse en el lugar de la producción de los interpretantes socialmente pertinentes, mientras que el colectivo de los ciudadanos se reduce a un colectivo de receptores consumidores ‘trabajado’, entre otros, por el marketing político” (Verón, 1994, p. 31)³. En este sentido, la relación entre ciudadanía y política mediatizada impacta en la caracterización de

³ Los estudios de la comunicación están revisando estos cambios a partir del concepto de mediatización, referido al “desarrollo de doble cara en el cual los medios emergen como instituciones sociales semiautónomas, al tiempo que se integran al tejido de la interacción humana en varias instituciones sociales como la política, los negocios o la familia” (Hjarvard, 2008, p. 30, traducción de la autora). Livingston (2019) asegura que esta noción “fascina” a los investigadores preocupados por resaltar el poder mediático, al tiempo que se debilita la continuidad de los estudios sobre las experiencias cotidianas y sus significados vinculados con los medios.

una democracia que, para Manin (1997), se convierte en “democracia de audiencias”, un espacio donde el consumo de medios es integral a la experiencia cívica. Cuando “el electorado aparece, ante todo como una audiencia” (Manin, 1997, p. 223), la literatura tiende a asumir posiciones netamente críticas o moderadas.

En primer lugar, las perspectivas críticas consideran que el proceso electoral se subsume al consumo publicidades, situación que produce ciudadanías pasivas, desinformadas y manipulables. Antes del surgimiento de las redes sociales, Sartori (1997) alertaba que la influencia televisiva convertía la política en más emotiva y pasional. El peso de la imagen sobre la racionalidad de la palabra hacía peligrar la construcción de democracias sólidas con ciudadanos reflexivos y participativos. Esta perspectiva reaparece en los estudios de la posverdad, para los cuales la discusión objetiva y racional cede su lugar a la emotividad creada a través de las falsedades reproducidas por y desde los medios (Marzal Felici & Casero-Ripollés, 2018; Sánchez Galicia, 2018).

Desde otra matriz epistemológica, la mirada crítica también incluye el análisis del paradigma de los efectos limitados, como algunos trabajos de Iyengar, para quien: “A medida que la era postindustrial ha progresado, el papel de la organización política de base y la infraestructura partidaria tradicional ha disminuido, mientras que los candidatos recurrieron a los medios electrónicos como el principal medio de comunicación con el electorado”. Y agregaba que, en este proceso, “el papel del ciudadano común pasó de ser un soldado de infantería ocasional y activista, a ser un espectador pasivo” (1997, p. 144, traducción de la autora). Este abordaje revisa la dificultad individual de escapar al poder de definición de los tópicos de discusión de la *agenda setting* (como la seguridad en nuestra investigación). En resumen, las posturas críticas comparten la preocupación por cómo la mediatización convierte ciudadanías en espectadores acrílicos y, en consecuencia, se debilitan las capacidades de los votantes y del sistema democrático.

En segundo lugar, las posiciones moderadas aseguran que en las democracias actuales los medios mejoran la capacidad ciudadana. Para los más optimistas, cuanto más información política posea la ciudadanía, más conocimiento de los candidatos, más interés de participación electoral y mejor funcionamiento democrático (Kinder & Polfrery, 1993; Wells & Dudash, 2007; Toka, 2008). Bajo esta perspectiva se ubican quienes sostienen que las redes sociales son capaces de profundizar los debates políticos, al punto de aseverar que “hoy la democracia se juega en Twitter” (Cansino, 2018). El caudal informativo revalora ciudadanías que tendrían más capacidad de dar sentido al mundo y evaluar los problemas sociales. En palabras de Page y Shapiro: “El público estadounidense, como colectividad, tiene una serie de opiniones reales, estables y sensatas sobre las políticas públicas, y estas opiniones se desarrollan y modifican de manera razonable, respondiendo a circunstancias cambiantes y a nueva información” (1992, p. 1, traducción de la autora). Esta mirada moderada revisa cómo una opinión pública racional evalúa los *issues* de campaña, y define su voto con más conocimiento que en el pasado⁴.

Pese a sus diferencias, las posturas críticas y las moderadas acuerdan en que, ante los cambios en el ecosistema comunicativo, deben revisarse las herramientas de investigación y abandonarse las posiciones extremas. En esta línea, algunos autores se encuentran investigando cómo las vivencias integran la definición del voto. Así, Coleman (2013) recuerda que en las estrategias electorales “la comunicación está dirigida sobre el ‘tú’, el votante, como un simple atado de experiencias, más que a un electorado masivo previo, direccionable a través de la transmisión de mensajes para ‘todos’” (p. 215, traducción de la autora). Siguiendo esta posición, los estudios de la comunicación política incorporan las vivencias y emociones de los votantes para comprender su relación con la política mediatizada. Bajo esta matriz,

⁴ A la mirada moderada, podríamos incorporar la teoría de los *two steep flow* que introduce la figura de los líderes de opinión como intermediarios entre medios y ciudadanía (Katz & Lazarsfeld, 1955).

tomamos la definición de Silverstone sobre los medios (2007) en tanto textura general de la experiencia, y consideramos que las vivencias ciudadanas frente a la política mediatizada son parte fundamental del sentido en la comunicación política. “Nuestra pregunta –indica Silverstone– nos exige investigar el papel de los medios en el modelado de la experiencia y, a la inversa, el papel de la experiencia en el modelado de los medios” (2007, p. 26). En la experiencia encontramos las influencias y las acciones; las determinaciones estructurales y las reconfiguraciones colectivas del sentido. Porque como recalca Livingston incluir “a las personas en una edad mediada, quizás mediatizada, cada vez más con datos, es la tarea que tenemos por delante” (2019, p. 180, traducción de la autora).

Bajo estas discusiones, esta investigación se enmarca en los estudios culturales sobre la relación entre medios y sujetos: “El mensaje televisivo es tratado como un signo complejo, en el que se ha inscripto una lectura preferencial, pero que retiene el potencial, si se decodifica de manera diferente del modo en que fue codificado, de comunicar un sentido diferente. El mensaje es entonces una estructura polisémica” (Morley, 1999, p. 129, traducción de la autora). Así, desde un paradigma interpretativo nos interesa “el papel del lenguaje y los símbolos, la comunicación cotidiana, la interpretación de la acción, y el énfasis puesto en el proceso de hacer sentido en la interacción” (Morley, 1999, p. 126, traducción de la autora).

Mediante este enfoque nos apartamos de las líneas de demarcación entre ciudadanía y audiencias, entre público y privado. Livingstone (2005) plantea que polarizar el arco entre audiencias triviales–pasivas y ciudadanos (“*public*”) activos–críticos simplifica el problema. En escenarios híbridos, las audiencias pueden convertirse fácilmente en “*public*” al discutir tópicos propuestos desde los medios vinculados al espacio público. La postura de Livingstone sostiene que “las actividades de los públicos no pueden separarse, analítica o empíricamente, de aquellas de los individuos privados”. Y aclara: “Dado que estas actividades, que incluyen pensar, sentir, hablar, interactuar, actuar, ocurren en un entorno completamente mediado, tampoco pueden divorciarse de las actividades de las personas como audiencias” (2005, p. 12, traducción de la autora). En estos escenarios, la diferencia entre audiencias y ciudadanía deja de ser absoluta y la hibridez público y privado invade la esfera pública.

Por tanto, la ciudadanía no necesariamente se encuentra determinada por los mensajes políticos (como indica la mirada negativa), más bien adquiere características novedosas frente a procesos electorales mediatizados. Nuestra preocupación se centra en los usos ciudadanos de las tecnologías y de los contenidos políticos, y en la mediatización de la política a la luz del contexto social de su puesta en práctica; de ahí que propongamos la noción de audiencias electorales para revisar cómo la política mediatizada interpela a la ciudadanía y cómo las y los votantes interpretan y leen las propuestas de campaña desde sus experiencias sociopolíticas. El problema no es si estas interpretaciones se realizan en el ámbito privado o público, ya que en elecciones las discusiones atraviesan esta división. Desde nuestra perspectiva, ‘audiencias electorales’ refiere a un sujeto colectivo que escucha, ve y debate los mensajes políticos en el espacio público y en el privado desde sus vivencias (colectivas e individuales; públicas y privadas) y desde su posición en la estructura social (política, social, económica y cultural).

3. Metodología

Esta investigación busca entender los sentidos ciudadanos frente a la publicidad audiovisual electoral, por tanto, utilizamos un procedimiento cualitativo de recolección y procesamiento de la información, guiado por los postulados interpretativistas de los estudios culturales. Recurrimos a la técnica de grupos focales para captar cómo las ciudadanías interpretan los mensajes electorales y cómo las audiencias se definen en la articulación del espacio público y privado (Ibáñez, 1979). El estudio fue de tipo experiencial, un abordaje que observa las actitudes naturales de un grupo social, generalmente consideradas como algo dado (Fern, 2001). Esta técnica tiene una serie de limitaciones y virtudes.

En términos de limitaciones, los grupos focales poseen el riesgo de no incorporar información de los contextos naturales de las audiencias. Según Morley (1996), en diferentes espacios (p. ej., el hogar o el trabajo) las personas pueden realizar lecturas diferenciales de los mismos materiales. Sin embargo, como este autor aclara, estas dificultades son parte del “costo de oportunidad” de toda investigación: “Todas las cuestiones de metodología deben ser, en definitiva, pragmáticas y determinarse según los recursos disponibles y el tipo preciso de datos necesarios para responder a preguntas específicas” (p. 30).

En términos de virtudes, los grupos focales permiten un acercamiento al cómo y al por qué (Jarvis, 2011) desde preguntas específicas sobre un determinado tópico para captar una mirada colectiva (Denzin & Ryan, 2007). Incluso, facilitan realizar una amplia cantidad de entrevistas en poco tiempo (Marshall & Rossman, 2006). En nuestra investigación hubiese sido imposible trabajar con otra técnica cualitativa (entrevistas individuales o etnografía) con un corto margen temporal, de allí a que priorizamos la recolección de datos recortada al momento en que los votantes se encontraban definiendo sus prioridades temáticas y estableciendo frente a otros el sentido de su elección partidaria. Al escuchar cómo los ciudadanos discutían sobre la seguridad, reconocimos cómo daban sentido a este problema social, a la vez que descubrimos cómo se posicionaron frente a los mensajes políticos mediatizados pocos días antes de la elección.

Para guiar este estudio tomamos decisiones asociadas a las preguntas y objetivos de investigación. Estas definiciones funcionaron como reglas estructurantes determinadas por una flexibilidad abierta a las circunstancias del trabajo (Valles, 1997), y siguieron un esquema que respondió a cuestiones generales y específicas (Petracci, 2004). Primero, consideramos las medidas generales que enmarcarían a la tarea y al objeto. Para ello, realizamos las entrevistas entre el 21 y 23 de octubre de 2015, apenas días antes de la primera vuelta presidencial del 25 de octubre. Resolvimos que el contexto de las discusiones debía ser neutral y realizamos las reuniones en una oficina céntrica, no dentro de la Universidad de Buenos Aires (lugar en el cual la amplia circulación de publicidad política podía incorporar elementos no buscados a la discusión). Luego, definimos realizar seis grupos con ocho votantes de la Ciudad de Buenos Aires en cada uno, en reuniones (filmadas) de una hora. La organización de los grupos respondió al porcentaje de votos de cada fuerza electoral en la elección primaria de agosto de 2015⁵. La variable principal de segmentación fue la intención de voto en la primera vuelta presidencial (que respondía a porcentajes en principio similares a los de la elección primaria); y las variables secundarias fueron la pluralidad de sexo, edad y nivel socioeconómico. De esta forma, realizamos dos grupos de votantes del FPV, dos de Cambiemos, uno de UNA y otro que contuvo a las tres fórmulas restantes.

Sobre las cuestiones específicas consideramos las características de los participantes y los riesgos de su conformación, principalmente por la autonomía de la tarea del reclutador en su selección de los entrevistados (Valles, 1997). También contemplamos que los grupos se realizarían en época electoral, cuando es habitual que las personas sean convocadas a reuniones similares y sus respuestas puedan estar formateadas por discusiones previas; de allí que utilizamos un reclutador que usualmente trabaja con estudios de mercado no políticos, y establecimos como condición rigurosa de ingreso al estudio que los y las participantes no hubieran formado nunca parte de estudios electorales.

A través de la moderación, coordinamos los grupos poniendo en juego las preguntas y habilitando la discusión sin incidir con tonos o formulaciones en las respuestas (Fern, 2001). También incorporamos dos observadoras que recuperaron aspectos no verbales de la interacción. Impulsamos el interés y la interacción en un contexto particular como es el electoral a través de una guía de pautas y la visualización de *spots* (ocho en total) sobre seguridad. Desde este material revisamos las reacciones frente a documentos audiovisuales

⁵ Scioli (38,67 %); Macri (30,12 %); Massa (20, 57 %); Stolbizer (3, 47 %); del Caño (3,25 %); y Rodríguez Saá (2,09 %).

que durante las reuniones formaban parte del cotidiano, y recorrían las discusiones públicas y privadas del contexto electoral.

Grillamos los seis grupos desde tres categorías: i. perspectiva de los votantes (PV) sobre la inseguridad; ii. PV sobre las propuestas de los candidatos sobre seguridad; iii. PV sobre la publicidad electoral sobre seguridad. Analizamos estas dimensiones desde una mirada interpretativista (Morley, 1996), tomando herramientas del análisis del discurso (Hall, 1992). Una vez encontradas las regularidades discursivas de los votantes, identificamos los posicionamientos según la recepción de las promesas electorales, la identificación del tópico de la seguridad y su cercanía o lejanía con las propuestas publicitarias. Estos elementos marcaron los tres resultados del estudio que aquí presentamos.

4. Resultados

4.1. Preocupaciones comunes

¿La seguridad constituía un problema para los votantes en 2015? Antes de responder esta primera pregunta (P1) recordemos que la elección estuvo atravesada por la polaridad entre simpatizantes y detractores del entonces gobierno nacional, al punto de instalarse el símbolo de una “grieta” social (Natanson, 2019). Pese a ello, en la campaña todos los votantes tenían en común la percepción de que, en paralelo a la economía, la inseguridad debía ser un tema central del próximo presidente. Al iniciar cada grupo, y sin que hubiera sido incorporado por la moderación, los entrevistados identificaron la inseguridad como una de sus mayores preocupaciones. “Creo que el tema de la seguridad es lo que más tenemos que atacar”, aseguró un votante poniendo el foco en una vivencia asociada al delito callejero. El sentimiento de inseguridad (Kessler, 2011) no implicaba en 2015 una posibilidad mayor de convertirse en víctima que en el pasado, sino una percepción asociada a un temor que se venía profundizando (con altas y bajas del delito) desde avanzada la década del noventa en Argentina⁶.

La reacción inicial de los grupos fue similar al diagnóstico general del período ya que, como no había sucedido en otra elección presidencial, la seguridad fue uno de los ejes centrales del debate en 2015. De hecho, según Latinobarómetro (2015)⁷, los argentinos consideraban al delito como el principal problema público (39 %), seguido por la economía (31 %). Estas estadísticas se repitieron como sensaciones durante las entrevistas: “El tema de seguridad es el que más me llama la atención en relación con los hechos que marcaron estos últimos años de experiencia personales o de amigos” (votante de UNA). Según los participantes, Buenos Aires se había transformado en una ciudad más violenta que en el pasado, al punto de afirmar que “antes estábamos tranquilos” porque “los chorros (criminales) no eran los mismos” (simpatizante FPV). El límite temporal entre lo seguro y lo inseguro varió especialmente entre los polos políticos. Para los kirchneristas (FPV) la inseguridad había aumentado a mediados de la década del noventa, cuando el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) implementó un conjunto de políticas neoliberales transformadoras de la estructura social y económica (Pegoraro, 2002). Para los seguidores de Cambiemos, al contrario, la inseguridad creció en los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández: “Desde que arrancó Kirchner, a mi entender, se incrementó”, analizaba un votante de Cambiemos. Quienes no eran simpatizantes de estos espacios realizaron un diagnóstico de responsabilidades más variable, donde el pasado seguro se asoció con otros momentos políticos como la última dictadura militar (1976-1983), el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989), o el período menemista.

⁶ La inseguridad es un concepto, cultural e histórico, que define los márgenes de la violencia tolerable. En nuestro caso de análisis, la dimensión de la inseguridad se revive en las campañas de 2015 como parte de lo no tolerable desde el punto de vista de la criminalidad (seguridad de los bienes y de las personas) (Castel, 2004).

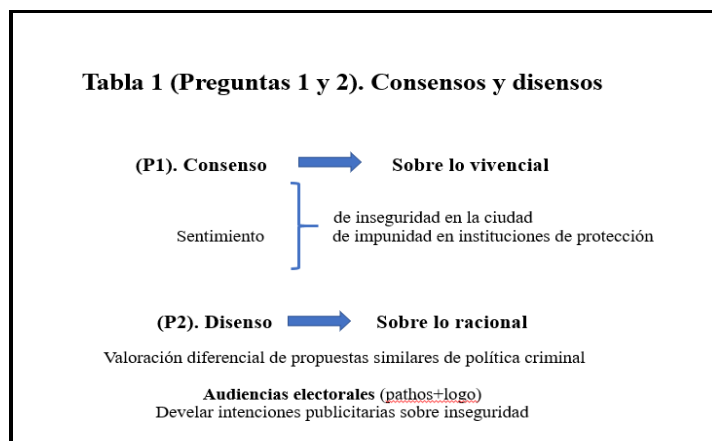
⁷ Latinobarómetro es una organización que anualmente encuesta alrededor de 20 mil latinoamericanos de 18 países, sobre los principales problemas percibidos.

Los participantes alineados al FPV y a Cambiemos coincidieron también respecto de que la falta de educación y el consumo de drogas eran causales del problema, ambas “están totalmente relacionadas” (entrevistada FPV). Quienes aseguraban que las políticas neoliberales producían violencia, asumían que las políticas socioeducativas eran centrales. En tanto, quienes describían un empeoramiento de la seguridad durante el kirchnerismo, recalcaron el rol ciudadano de la educación: “La gente cuando se educa se libera” (votante de Cambiemos). La dimensión simbólica de la educación permite administrar un argumento general y laxo respecto de un posible rol activo del Estado sobre el problema. Por otro lado, fue común definir que el consumo de drogas y el narcotráfico complejizaron estas dificultades. Según una votante de Cambiemos: “A mí me parece que la inseguridad va más de la mano con la droga que con el hambre”. “Antes decían que el chorro tenía un código y ahora está asociado a lo mejor a droga, [...] determinante que hace que la inseguridad sea muy violenta”, reforzó un simpatizante del FPV.

En términos de responsabilidades institucionales, el diagnóstico tampoco difirió y apuntaron especialmente a la justicia como corporación responsable de la sensación de inseguridad: “Necesitamos actos ejemplificadores”, solicitó una votante de Cambiemos. En tanto, un simpatizante de Massa recalcó que “la justicia está totalmente desmadrada”. Tampoco la clase política en general salió absuelta: “Es un negocio la inseguridad, los políticos la necesitan [...], ellos manejan muchas bandas”, definió otro entrevistado de Cambiemos. Especialmente los y las votantes de las fuerzas políticas opositoras al kirchnerismo coincidieron en la crítica hacia el sector político: “Los políticos están en su barrio privado, no les interesa; a ellos no les van a robar, ellos hasta son jefes de bandas, no tienen la inseguridad del ciudadano de la calle” (Cambiemos).

Las fuerzas de seguridad también fueron señaladas como responsables. “Yo cuando veo a la policía pienso que me estarán viendo cuando salgo de mi casa para ellos ir a chorearme (robarme)” (votante FPV). En parte, algunos vincularon esta desconfianza al poco respeto hacia los uniformados en Argentina: “En cualquier otro lugar del mundo a un policía le tenés miedo, y acá lo tratan como un pelotudo” (votante FPV). El escepticismo es tal que plantean: “Es como en un tiroteo... entre cinco policías y cinco ladrones, el saldo ideal es diez muertos” (votante Cambiemos). El descreimiento general de los entrevistados sobre las instituciones vinculadas con la cuestión criminal se refleja en los datos de Latinobarómetro: en el período, el 69 % de los encuestados en Argentina manifestó que tenía poca o ninguna confianza en el Poder Ejecutivo, el 66 % descreía del Poder Legislativo, el 71 % del Poder Judicial y el 65 % de la Policía. Las ciudadanías se sienten inseguras tanto por un exterior amenazante, como por el rol pasivo de quienes deberían resguardarlas.

En este marco de desconfianza, los entrevistados acordaron que los candidatos debían explicar qué harían con la inseguridad. Para ellos y ellas, los tópicos comunes en las discusiones fueron las vivencias de peligro en la ciudad y su diagnóstico; en tanto fue secundaria la tendencia a tratar soluciones de política criminal puntuales. Así, si argumentar respecto del cómo intervenir no fue central para los participantes, sí lo fue definir el qué y el porqué, así como establecer que la seguridad debía ser un eje que el próximo mandatario debía pensar y ejecutar. En resumen, el primer resultado indica que el consenso entre los votantes de distintas fuerzas políticas es fuerte respecto de las vivencias sobre la inseguridad ciudadana y la impunidad de parte de quienes los cuidan y representan. La fuerza analítica de los entrevistados está puesta en el diagnóstico de la situación, más que en las soluciones posibles, que dejan en manos de los futuros representantes (Tabla 1). Por lo tanto, las experiencias de temor a la delincuencia y la desconfianza sobre las instituciones de protección atraviesan las interpretaciones del conjunto de votantes.



Fuente: Elaboración propia sobre grupos focales.

4.2. Reacciones dispares

El esquema de consenso puede complejizarse a partir la siguiente pregunta (P2): ¿Cuál es la perspectiva ciudadana sobre las propuestas de campaña? Este interrogante nos sumerge en la segunda categoría de análisis y brinda un giro para revisar la configuración de las audiencias electorales. Así, pese a que la inseguridad fue una preocupación común en 2015, la reacción no fue lineal frente a las promesas electorales. Es decir, los votantes consideraron que la cuestión delictiva debía ser el tema más tratado en campaña y que debía convertirse en la primera urgencia del próximo presidente, pero al momento de escuchar y ver a los espacios políticos haciendo propuestas puntuales, las reacciones no fueron lineales. De hecho, las formulaciones de los tres principales candidatos fueron bastante similares (más patrullaje policial, videovigilancia, o modificación legislativa en materia penal), pero la valoración de las publicidades varió de acuerdo con la simpatía o antipatía por cada espacio político.

Por lo tanto, el segundo resultado revela que los entrevistados utilizaron argumentos similares para indicar sus posiciones positivas o negativas frente a las propuestas electorales (Tabla 1). Esto implica que, lejos de criticar la política criminal prometida, los votantes procuran develar las intenciones reales o engañosas de las publicidades: “Más allá del verso de la propaganda, me parece que todos estamos de acuerdo en que hay inseguridad”, aseguró un seguidor del FPV. Los votantes, configurados como audiencias electorales, asumen que las promesas son construcciones engañosas de una temática que los candidatos deberían tratar con prudencia.

“El estilo que conviene a la asamblea del pueblo se parece [...] al dibujo en perspectiva (*skiagraphia*): cuanto más grande es la cantidad de espectadores, más alejado está del punto desde el cual debe mirarse; también la exactitud de los detalles es superflua” (Labarrière, 2001, p. 10). Desde el juego del discurso político, el orador tiene la habilidad para hacer ver al auditorio algo que a simple vista no está (una apariencia engañosa, *skiagraphia*). “Al convencer, más que por las pruebas fundadas en los hechos por una especie de apariencia engañosa, ese discurso sería más demostrativo desde el punto de vista emocional, que probatorio desde el punto de vista lógico”, aclara Labarrière (2001, p. 10). Las pasiones mueven a las personas a juzgar y “se persuade por la disposición de los oyentes, cuando estos son movidos a una pasión por medio del discurso. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos” (Aristóteles, 1933, p. 177).

Pero en la actualidad, las audiencias electorales reconocen ciertos engaños visuales y auditivos de los políticos. Al interpretar los anuncios sobre seguridad, los entrevistados alternaron la comprensión desde una dimensión emocional (*pathos*) y la búsqueda de una dimensión lógica e informativa (*logos*). Las experiencias, en tanto emoción e información, colorearon el modo de ver y escuchar la publicidad. Los y las votantes tuvieron un juicio

diferencial sobre las promesas políticas de seguridad si vivenciaron directa o indirectamente un delito. Los *spots* actúan en la experiencia de temor y persuaden el voto, pero experimentar el peligro genera un contraste entre el intento de convencimiento emotivo de los candidatos y la escucha de los electores. Como analizan tres votantes del FPV tras mirar los *spots*:

Entrevistado 1: Todo se ve hermoso.

Entrevistado 2: Los *spots* políticos solucionan todo.

Entrevistado 1: Pero viste cómo va la toma aérea con todas las fuerzas dispuestas espacialmente ordenadas... para mí te da una sensación de preparación.

Entrevistado 3: A vos te transmite una sensación, es eso.

Entrevistado 1: Por lo menos siento adiestramiento para lo que viene... Como la musiquita ahí, llevándome hacia el futuro.

Las discusiones subrayan el uso de la noción de sensación. Pero para algunos sus vivencias y posicionamientos políticos indican que, al menos, esa percepción puede no ser negativa (por ejemplo, mostrar “adiestramiento”). Las audiencias electorales se ubican frente al intento de convencimiento y desentrañan el discurso de los candidatos según el lugar de su mirada. Desconfían de la clase política en general, y de los candidatos de los que no simpatizan en particular, y conocen los trucos mediáticos y políticos para construir una realidad. En épocas de mediatización política, esta desconfianza toma las herramientas provistas por la mediatización para posicionarse críticamente frente a mensajes opuestos a sus creencias. De allí que, según la posición desde la que vean la proyección, puedan considerar que están frente a una apariencia engañosa o frente a un discurso lógico, reflejo del diagnóstico que realizan como ciudadanía. Desde la perspectiva del espectador develan las que consideran apariencias o, al contrario, identifican la figura como una semejanza de lo (que creen) real. Esta definición se produce con anterioridad a la exposición a la publicidad y revela que el lugar privado de visualización del mensaje está atravesado por la experiencia colectiva de la inseguridad, así como por un posicionamiento público sobre la desconfianza en la publicidad política.

4.3. Una cuestión de perspectivas

¿Cómo median las experiencias en las interpretaciones como votantes? Nuestra tercera pregunta (P3) avanza sobre las vivencias que intervienen en la relación entre las audiencias electorales y las propuestas políticas mediatizadas. De allí nuestro tercer resultado: las audiencias electorales tienden a definir los *spots* políticos o bien como contruídos en clave emotiva (por tanto, falsos), o bien como lógicos y racionales (por tanto, cercanos a la verdad). Es decir, cuando la posición del espectador está por fuera del cuadro propuesto por un candidato, cuando el posicionamiento político es contrario a la interpelación electoral, profundiza su mirada crítica (Tabla 2). En estos casos, lejos de oponerse puntualmente a la política criminal del candidato, o a su diagnóstico sobre la seguridad, su atención está centrada en identificar los hilos del teatro político: “Tiene que ver con una imagen constante de lo que quiere hacer con buenos filtros de video [...] y que la gente caiga en eso”, planteó un votante de Rodríguez Saá sobre un *spot* de Macri.

Cuando no simpatiza con el candidato, el espectador descentra la imagen y busca adivinar el engaño: “Los políticos son como los magos, crean grandes ilusiones, pero cuando uno descubre el truco ya se comió la ilusión”, aclaró un votante de Cambiemos. Las herramientas de la política mediatizada quedan develadas en tanto el posicionamiento esté descentrado del propuesto por el emisor. En estos casos los espectadores recuerdan que están ante una ficcionalización, que el *spot* fue filmado y que la narración magnifica la figura del candidato. “El truco es ese: elevar una cámara y mostrarte [...] dos millones de policías”, revela un votante de Macri. La posición crítica refuerza que se encuentran ante una pieza de la política mediatizada, es decir, de un truco electoral. Es allí cuando descubren la *skiagraphia* y develan las sombras como muestra de un contorno alejado de una figura real.

Las audiencias electorales consideran que la argumentación es ficcional, acompañada por elementos estéticos constructores de una imagen alejada de lo que entienden por realidad. Un votante del FPV analizó así un *spot* de Cambiemos: “Me parece muy lavado de cara [...], con muchos colores y una música agradable”. En el mismo sentido, aseguran que el material publicitario apeló a una dramatización semejante a la ficción, más que a la seriedad del debate político. Reiteradamente, plantearon que los candidatos no cercanos a su perspectiva eran actores construidos mediante herramientas fílmicas; semejantes a estrellas del espectáculo. “Yo creo que Massa mira muchas películas de Hollywood”, indicó un votante de Rodríguez Saá. O en palabras de un simpatizante del FIT: “Para mí Macri es pura imagen... crean eso para venderlo. No tiene contenido”. Al reflexionar sobre un *spot* de Massa, dos votantes kirchneristas plantearon:

Entrevistado 1: Aparte está filmado de una forma como...

Entrevistado 2: Parece la película de...

Entrevistado 1: ...de *Los niños de Dios*⁸, de Brasil... ¡Metete en la favela veinte minutos... te vas corriendo! Te la bancás (la mirás) porque están los recursos fílmicos. Acá lo mismo: él, de costado, con los dientes blancos... todos hacen eso.

La gestualidad y los tonos también se perciben como parte de la actuación y el engaño. Lejos de criticar la propuesta política, rechazan estética y éticamente la publicidad. “Ya no creemos en nada –subrayó un entrevistado de Cambiemos–, todo lo vemos con intencionalidad publicitaria y suena poco creíble”. La mentira se desliza especialmente sobre los planteos alejados de sus posicionamientos. Así, una votante de Stolbitzer aseguró ante un *spot* de Scioli: “Me parece una caradurez el *spot* [...]. Está mintiendo espantosamente. Si no hizo nada de eso... ¡No soporto verlo!”. La publicidad política puede calar en el lugar de la preocupación ciudadana por la seguridad, pero esta estrategia solo funciona si los interpelados se identifican con el candidato. Por lo tanto, el posicionamiento positivo respecto de las publicidades sobre seguridad no se produce por una identificación con el tópico, sino con el espacio político del candidato. El conjunto de entrevistados puede acordar que todos los candidatos deben tratar el problema, pero la creencia disminuye cuando escuchan y ven planteos poco disímiles en materia de política criminal.

Tabla 2 (Pregunta 3): Posicionamiento de las audiencias electorales

Posición (P3)	Spot electoral	Candidato	Audiencia
Negativa	Ilusión. Falso	Mago	Encontrar el truco y el detrás de escena
Positiva	Transparente. Real	Representante	Validar la propuesta

Fuente: Elaboración propia sobre grupos focales.

De todas formas, cuando los votantes visualizan un *spot* del candidato de su simpatía se morigeró el sentimiento de engaño. “¿No sienten un truco detrás de esta propuesta?”, consultamos para comprender esta interpretación diferencial de la política mediatizada. Y la respuesta, en varios grupos, se produjo por la comparación entre los *spots* de distintos candidatos: “No. Además, es mucho más corta que el resto, es más precisa”, indica un votante ante el *spot* de su candidato.

⁸ En referencia al film brasileño *Cidade de Deus* que transcurre en una favela de Río de Janeiro.

Pese a la disimilitud conceptual, podemos vincular la interpretación diferencial de las audiencias electorales con la disonancia cognitiva en política. Según esta teoría, proveniente de la psicología social (Festinger, 1975), cuando una persona se encuentra ante dos pensamientos en conflicto, tiene una tensión en su sistema de ideas, y se produce una disonancia cognitiva que debe resolver reduciendo la tensión hasta lograr cierta coherencia en su sistema de creencias. Este proceso no está libre de incongruencias, por ejemplo, el cambio de una actitud ante la realidad. En nuestro análisis este mecanismo se visualiza cuando un sujeto indica que todos los candidatos deben abordar la cuestión de la inseguridad; cree en las promesas de su candidato; pero percibe que los postulantes de otros espacios están prometiendo falsedades. La tensión desaparece mediante el argumento de la existencia de una ilusión en las propuestas de los espacios políticos opuestos a su preferencia. En ambos casos, el espectador es consciente de que la propuesta está publicitariamente mediada, pero en uno rechaza la promesa de campaña, mientras que en otro la acepta, sin percibir la inconsistencia entre sus argumentos y sus definiciones.

Frey (1986) enumera cinco condiciones que explican esta selectividad: el compromiso del sujeto con el tema, creer en la fuente, la capacidad de elección, la cantidad de información de selección, y la intensidad de la disonancia cognitiva. Sin ingresar en las diversas aproximaciones y críticas a la perspectiva de la disonancia cognitiva (Humanes, 2014), podemos tomar sus herramientas para revisar cómo surge una tensión cuando el tema es de interés (la seguridad) pero la fuente es adversa a la orientación del espectador. Si las personas no creen en la fuente (el partido, el candidato) producto de un posicionamiento político, descreen de la propuesta de política criminal y buscan rebatirla mediante argumentos basados en las ilusiones producidas por la campaña.

Si en la perspectiva descentrada los espectadores intuyen que descubren los trucos, desde una perspectiva centrada la argumentación retórica y visual de los candidatos representa información lógica. Aseguran que los *spots* muestran “una acción”, porque “lo podemos ver, tocar y palpar” (votante de Macri); que son “sensatos” porque “las cifras tienen cierta honestidad y transparencia” (votante de Stolbizer). Así, ante la misma política criminal (policía de cercanía), en un caso perciben o no el truco ficcional: al tiempo que un simpatizante de Cambiemos aseguraba que la imagen de la policía local del *spot* de Scioli era engañosa, recalca las virtudes de la Policía Metropolitana representadas en la publicidad de Macri⁹. De todas formas, los simpatizantes reconocen que sus candidatos también construyen piezas publicitarias. Un grupo de votantes del FPV planteaba sobre el *spot* de su candidato:

Entrevistado 1: A mí la música no me gustó, es muy Hollywood (risas).

Entrevistado 2: La toma de él estaba buena.

Entrevistado 3: Con los drones esos, está re bien...

Las audiencias electorales reconocen la política mediatizada y desde allí analizan las publicidades: “Fue muy cuidado el *spot*, no está prometiendo nada”, aseguró un simpatizante de Massa. Por lo tanto, la cercanía con el candidato no apaga la avidez por identificar el detrás de escena y la emotividad buscada de los *spots*, aunque en su forma de interpretación prime la dimensión lógica e informativa de la publicidad. Los votantes se encuentran atravesados por la experiencia de la lectura mediática, por la sensación de saberse audiencias y deconstruir como un juego las imágenes de la política mediatizada. La experiencia frente al material político no pareciera tan alejada de la que poseen al evaluar efectos especiales, el argumento de una película de ficción, o incluso una noticia que sienten falsa. La percepción e identificación de noticias falsas (*fake news*) o *spots* políticos falsos (*fake ads*) es similar. Por qué no conjeturar, en este sentido, que la desconfianza ciudadana sobre los medios se suma en la

⁹ La gobernación bonaerense de Scioli trabajó en una política de seguridad centrada en la creación de policías locales. Macri, jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, creó una fuerza de seguridad llamada Policía Metropolitana.

actualidad a la desconfianza sobre las instituciones políticas. Para las audiencias electorales la política mediatizada sería entonces el reflejo del descreimiento que poseen en los medios, en la política y en sus instituciones.

5. Conclusiones

En este artículo revisamos la interpretación de un grupo de votantes sobre los mensajes de campaña presidencial vinculados a la violencia urbana en Argentina en 2015. Desde un abordaje cualitativo mediante grupos focales, identificamos las características que asumen experiencias cívicas mediatizadas; en las cuales audiencias y ciudadanía se entrelazan en una nueva relación entre lo público y lo privado. Cuando los pensamientos individuales y las discusiones políticas colectivas ocurren en un contexto público mediado, los votantes contemporáneos pueden ser repensados como audiencias electorales.

A partir de allí, identificamos cómo la ciudadanía, interpelada por la política mediatizada, asume que la inseguridad debe ser un tópico prioritario para los candidatos presidenciales. A la vez, registramos cómo las audiencias electorales interpretan las propuestas electorales mediante valoraciones dadas por su cercanía o lejanía con el sistema de creencias de cada fuerza política. De esta forma, avanzamos sobre la idea de que las ciudadanías se convierten en audiencias electorales que interpretan desde sus experiencias previas (con la inseguridad, la política, sus instituciones y los medios) las propuestas electorales.

Los resultados revelaron que las audiencias electorales no son homogéneas, su lectura está atravesada por experiencias sociales y políticas. Acuerdan en el temor a la inseguridad y en la desconfianza institucional. Pero ante propuestas similares, cuando existe lejanía y desconfianza hacia un candidato, la lectura de la propuesta será disímil, atravesada por sus experiencias políticas. En esos casos, consideran al candidato como un ilusionista que presenta sus proyectos con elementos del entretenimiento televisivo o filmico. Allí, el rol de las audiencias electorales es descubrir los trucos y falsedades de los candidatos. Al contrario, cuando perciben cercanía y confianza, las campañas centralmente son interpretadas como transparentes, como un reflejo de la realidad que la ciudadanía palpa a diario. Cuando el truco es develado, el candidato queda desnudo frente a audiencias ávidas por conocer el detrás de escena, incluso de la escena política. Por tanto, los niveles de confianza y desconfianza articulan las lecturas de las audiencias electorales en la política mediatizada.

Debemos asumir que este estudio cuenta con algunas limitaciones que serán revisadas en futuros trabajos. La primera fue la incapacidad temporal de analizar en profundidad los contextos naturales de recepción del material audiovisual. En segundo lugar, la extensión no permitió recuperar aquí las piezas visualizadas en los grupos, y ampliar la interpretación al contenido y la producción; ni incluir el contexto de la campaña ni las experiencias políticas previas de las audiencias. Pese a estas limitaciones, creemos que los resultados contribuyen a los estudios comunicacionales interesados por la mediatización de la política.

En tiempos en que los análisis sobre la mediatización política subrayan (y miden) la fuerza mediática sobre la política, y de los contenidos políticos sobre la ciudadanía, nuestro estudio vuelve sobre la pregunta por las audiencias mediatizadas. Este acento no debe ser interpretado como una lectura afirmativa de las audiencias (Budd, Entman & Steinman, 1990), como la celebración del individualismo crítico y activo. Más bien procuramos aportar elementos a los abordajes de la mediatización vinculados a las lecturas, muchas veces polisémicas, de sujetos marcados por múltiples experiencias (políticas, culturales, económicas, incluso transmediáticas). En esta multiplicidad reconocimos que las audiencias electorales se posicionan frente a los contenidos discutiendo de manera crítica quizás no los qué, pero sí los cómo; no los contenidos (en este caso las políticas públicas propuestas), sino las formas de la mediatización (las características estéticas de las publicidades). En conclusión, las preguntas de este trabajo buscaron recordar que las experiencias políticas y culturales son parte, junto con la lógica de los medios, de un proceso comunicativo integral.

Referencias

- Aristóteles (1933-340). *Obras Completas*. Madrid: Biblioteca Filosófica.
- Bartels, L. (1996). Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 40(1), 194-230. <https://www.doi.org/10.2307/2111700>
- Bennett, L. & Iyengar, S. (2010). The Shifting Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 60, 35-39. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01471.x>
- Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang.
- Budd, M., Entman, R. & Steinman, C. (1990). The affirmative character of U.S. cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(2), 169-184. <https://www.doi.org/10.1080/15295039009360171>
- Castel, R. (2004). La inseguridad social: ¿Qué es estar protegido? Buenos Aires: Manantial.
- Coleman, S. (2013). *How voters feel*. Cambridge: Cambridge University.
- Del Olmo, R. (2000). Ciudades duras y violencia urbana. *Nueva Sociedad*, 167, 74-86.
- Denzin, N. & Ryan, K. (2007). Qualitative Methodology. In W. Outhwaite & S. Turner, *The Sage Handbook of Social Science Methodology* (pp. 578-594). London: Sage.
- Fern, E. (2001). *Advance Focus Group Research*. California: Sage.
- Festinger, L. (1975, 1957). *Teoría de la disonancia cognitiva*. Madrid: OIP.
- Fleitas, D. (2014). *El impacto de la seguridad en las elecciones*. Buenos Aires: APP.
- Geers, S. & Bos, L. (2017). Priming issues, party visibility, and party evaluations. *Political Communication*, 34(3), 344-366. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2016.1201179>
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205-253. <https://www.doi.org/10.1007/bfo1681751>
- Hall, S. (1992). The west and the rest. In S. Hall & B. Gieben (Eds.), *Formations of modernity* (pp. 276-331). London: Polity.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29, 105-134. <https://www.doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Huber, G. & Arceneaux, K. (2007). Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising. *American Journal of Political Science*, 51(4), 957-977. <https://www.doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00291.x>
- Humanes, M. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI.
- Iyengar, S. & Simon, A. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 149-169. <https://www.doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149>
- Iyengar, S. (1997). Media-Based Political Campaigns. In S. Iyengar & R. Reeves (Ed.), *Do the media govern?* (pp. 143-155). California: Sage.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago.
- Jarvis, S. (2011). The Use of Focus Groups in Political Communication Research. In E. Bucy & L. Holbert, *The Sourcebook for Political Communication Research* (pp. 283-299). New York: Routledge.
- Jennings, W. & Wlezien, C. (2016). The timeline of elections: A comparative perspective. *American Journal of Political Science*, 60(1), 219-233. <https://www.doi.org/10.1111/ajps.12189>
- Johann, D., Kleinen-von Königslöw, K., Kritzinger, S. & Thomas K. (2018). Intra-Campaign Changes in Voting Preferences. *Political Communication*, 35(2), 261-286. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1339222>
- Karpf, D., Kreiss, D., Nielsen, R. & Powers, M. (2015). Qualitative Methods in Political Communication. *Research International Journal of Communication*, 9, 1888-1906.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: Free.

- Kessler, G. (2011). La extensión del sentimiento de inseguridad en América Latina. *Revista de Sociología e Política*, 19, 103-114.
- Kinder, D. & Palfrey, T. (1993). *Experimental Foundations of Political Science*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Kosovsky, D. (2007). Delito y análisis de la información en Argentina. In G. Kaminsky, D. Kosovsky & G. Kessler (Orgs.), *El delito en la Argentina poscrisis*. Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung.
- Labarrière, J. (2001). Del discurso político como “apariencia engañosa” en Aristóteles. In J. Labarrière, G. Marramao & J. Dupuy, *Teoría política y comunicación* (pp. 9-18). Barcelona: Gedisa.
- Lagos, M. & Dammert, L. (2012). *La Seguridad Ciudadana. El problema principal de América Latina*. Lima: Latinobarómetro.
- Latinobarómetro (2015). Informe 2015. Santiago de Chile: Latinobarómetro.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University.
- Lengauer, G. & Johann, D. (2013). Candidate and party bias in the news and its effects on party choice. *Studies in Communication Sciences*, 13(1), 41-49.
<https://www.doi.org/10.1016/j.scoms.2013.04.011>
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In *Audiences and publics* (pp. 17- 41). Bristol: Intellect.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2) 170-183.
<https://www.doi.org/10.1177/1527476418811118>.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University.
- Marshall, C. & Rossman, G. (2006). *Designing qualitative research*. California: SAGE.
- Marzal Felici, J. & Casero-Ripollés, A. (2018). Política y medios de comunicación en la era de la posverdad. *AdComunica*, 16, 11-17. <https://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16>
- Mc Combs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mokhtar, A. (2017). Political communication through a qualitative lens. *E-Bangi. Journal of Social Sciences and Humanities*, 1, 34-48.
- Morley, D. (1999). The Nationwide Audience (1980). In D. Morley & C. Brunson, *The Nationwide Television Studies* (pp. 117-299). London: Routledge.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrourtu.
- Natanson, J. (2019). Argentina: Elecciones en tiempos de grieta. *Nueva Sociedad*, 281, 4-11.
- Newman, N. (2018). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute.
- Nimmo, D. & Sanders, K. (Eds.). (1981). *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage.
- Page, B. & Shapiro, R. (1992). *The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: University of Chicago.
- Pegoraro, J. (2002). Las políticas de seguridad y la participación comunitaria en el marco de la violencia social. In R. Briceño-León (Ed.), *Violencia, sociedad y justicia en América Latina* (pp. 29-55). Buenos Aires: CLACSO.
- Petracci, M. (2004). La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. In A. Kornblit (Ed.), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- Ridout T. & Franz, M. (2011). *The Persuasive Power of Campaign Advertising*. Philadelphia: Temple University.
- Sánchez Galicia, J. (2018). La predisposición del voto en la era de la Posverdad. *Más poder local*, 35, 36-40.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. London: Cambridge.

- Sørensen, R. (2019). The Impact of State Television on Voter Turnout. *British Journal of Political Science*, 49(1), 257–278. <https://www.doi.org/10.1017/S000712341600048X>
- Toka, G. (2008). Citizen information, election outcomes and good governance. *Electoral Studies*, 27(1), 31–44. <https://www.doi.org/10.1016/j.electstud.2007.11.006>
- Tresch, A. & Feddersen A. (2019). The (In)stability of Voters' Perceptions of Competence and Associative Issue Ownership. *Political Communication*, 36(3), 394–411. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2018.1542416>.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://www.doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Verón, E. (1994). Mediatización, mediación política y mutaciones de la democracia. *Semiósfera*, 2, 5–36.
- Verón, E. (2001). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. In *El cuerpo de las imágenes* (pp. 41–66). Buenos Aires: Norma.
- Wells, S. & Dudash, E. (2007). Wha'd'ya Know? Examining Young Voters' Political Information and Efficacy in the 2004 Election. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1280–1289. <https://www.doi.org/10.1177/0002764207300053>
- Witschge, T. (2014) Passive Accomplice or Active Disruptor. *Journalism Practice*, 8(3), 342–356. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2014.889455>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. In J. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Barcelona: Gedisa.