

I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología  
XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología  
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos  
Aires, 2009.

# Habilidad comunicacional y estilo de liderazgo presidencial.

D'adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia, Ferrari,  
Gladys y Slavinsky, Gabriel.

Cita:

D'adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia, Ferrari, Gladys y  
Slavinsky, Gabriel (2009). *Habilidad comunicacional y estilo de  
liderazgo presidencial. I Congreso Internacional de Investigación y  
Práctica Profesional en Psicología XVI Jornadas de Investigación Quinto  
Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de  
Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-020/485>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYG7/WWk>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso  
abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su  
producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:  
<https://www.aacademica.org>.*

# HABILIDAD COMUNICACIONAL Y ESTILO DE LIDERAZGO PRESIDENCIAL

D'adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Ferrari, Gladys; Slavinsky, Gabriel  
Universidad de Buenos Aires

## RESUMEN

Dada la relevancia que presentan los medios masivos de comunicación en las sociedades contemporáneas, en este trabajo, se comentan las perspectivas de diversos autores que desde 1960 hasta nuestros días destacan la importancia de las habilidades comunicacionales de los presidentes como una de las variables de utilidad para la predicción del desempeño presidencial. Asimismo, se proponen indicadores para su medición. Se presentan luego resultados obtenidos mediante una exploración empírica en la que tales indicadores se aplicaron al análisis de los discursos políticos de cuatro presidentes argentinos: Raúl Alfonsín (1983-1989), Carlos Menem (1989-1995 y 1995-1999), Fernando de la Rúa (1999-2001) y Néstor Kirchner (2003-2007). Finalmente, se discute la utilidad de la variable para el análisis de perfiles, regularidades y discrepancias en los estilos comunicacionales de los presidentes.

## Palabras clave

Habilidad comunicacional Liderazgo Discurso

## ABSTRACT

### COMMUNICATIONAL ABILITY AND PRESIDENTIAL LEADERSHIP STYLE

Due to the relevance of mass media in contemporary societies, in this paper, we present perspectives elaborated by various authors from 1960 until our days, all of them highlighting the importance of the communicational abilities of presidents as a variable useful for predicting presidential performance. Also, indicators for the empirical measurement of the variable are proposed. Then, we discuss the results obtained by means of an empirical exploration that involved the application of the above mentioned indicators to the analysis of the political discourses of four Argentinean presidents: Raúl Alfonsín (1983-1989), Carlos Menem (1989-1995 y 1995-1999), Fernando de la Rúa (1999-2001) and Néstor Kirchner (2003-2007). Finally, we discuss the utility of the variable for analyzing profiles, regular patterns, and discrepancies of presidential communication styles.

## Key words

Communicational ability Leadership Discourse

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de masas constituyen un actor protagónico en la definición de los escenarios políticos actuales. Hace casi nueve décadas Walter Lippmann (1922/1997) señaló que aunque la "fabricación de consentimiento" y el "arte de la persuasión" han existido desde el inicio mismo de las comunidades políticas, no es posible obviar el peso que el incremento de la circulación de la prensa o los desarrollos en publicidad y medios masivos han tenido en la producción de un cambio decisivo en el modo en que los líderes pueden influir y modelar a la opinión pública. El concepto de *mediatización de la política* alude al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política (Martínez Pandiani, 2004).[1] La videopolítica va en aumento en sociedades que, como las contemporáneas, se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental.[2]

Si bien es cierto que la fascinación por los líderes políticos y la

simbolización o encarnación de las estrategias políticas en personas no constituyen algo novedoso y que la actividad política siempre se ha encontrado bañada por el halo de las "grandes personalidades", todo indica que la personalización de la política parece ir en aumento. Con el concepto de personalización nos referimos al predominio de personalidades e individuos que sobresalen por sobre otros factores en la vida política (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; 2005). Rospir (1999: 79) refiere que la atención individualizada que las cámaras concentran sobre los líderes ha dado paso al fenómeno de la personalización de la política, a la imagen política y al culto por la imagen, promoviendo la vídeo-política o el estilo americano de comunicar y hacer política. El régimen mediático impone nuevas lógicas a la práctica política: los políticos no pueden prescindir de la "política de visibilidad" que proveen los medios de comunicación si desean crear las imágenes y lograr un alto nivel de reconocimiento público (Ortega, 1992).

En el contexto general descrito, en el presente artículo se discute una habilidad de los líderes que se muestran de particular relevancia para la proyección de imágenes de liderazgo político: la habilidad comunicacional. Diversos autores desde la década de 1960 hasta nuestros días destacan la importancia que posee la efectividad de los líderes como comunicadores públicos.

Numerosos académicos han asignado crucial importancia a la habilidad de los presidentes para comunicar. Neustadt (1960) propuso que la principal fuente de poder de un presidente reside en su capacidad de influencia a través de la negociación y de la persuasión. La construcción de coaliciones en el Congreso, la burocracia, los grupos de interés, las cortes y los gobiernos provinciales requieren que esté en posesión de una visión panorámica y que maneje los recursos necesarios para conectar los dispares intereses parroquiales de las elites. El presidente es el actor político por excelencia que cuenta con tales ventajas y recursos: su estatus y autoridad le confieren una privilegiada posición de negociación. Para Neustadt, un presidente no tiene poder cuando ordena -aplicación unilateral de la autoridad- sino cuando persuade, dado que se trata de relaciones de mutua dependencia: los otros actores también poseen estatus y autoridad y los necesita para incrementar su propio poder. La negociación es por tanto para este autor la esencia del liderazgo presidencial: el presidente se encuentra en el "centro" y trabaja activamente con otros políticos para construir coaliciones ganadoras para conservar su liderazgo. Describe a los presidentes como actores que se encuentran en permanente negociación para lograr sus objetivos. Cuando un presidente persuade a otros actores políticos, aumenta su poder de negociación. Y, en la medida en que pueda negociar exitosamente, será un presidente exitoso.

El autor destaca que parte esencial de la tarea persuasiva de un presidente reside en convencer a los ciudadanos comunes, no sólo a las elites, de que lo que él requiere de ellos no es más que lo que ellos deberían hacer y desear por su propia cuenta. Aunque tiene autoridad, ello no necesariamente lo ayudará en la tarea de negociación dado que los resultados no vienen garantizados por las prerrogativas del cargo.

Más actualmente otros teóricos se han referido también al poder retórico de la presidencia. Dorsey (2002) sostiene que la retórica es un medio para resaltar el liderazgo que requiere que el "presidente-orador" sea capaz de comunicar que se encuentra en posesión de habilidades superiores para la toma de decisión y una fortaleza de carácter que lo demuestra como un líder ético y razonable, elementos que ante la mirada pública funcionan como un símbolo de su capacidad de sobreponerse a las dificultades que caractericen al paisaje político y social de su tiempo. Hargrove (1998) identifica al liderazgo presidencial con la capacidad de discernir las posibilidades que emergen del conjunto de oportunidades y límites en un determinado momento y, a partir de ellas, "enseñar la realidad" brindando una interpretación persuasiva de los problemas aun no resueltos. Cook (1997) entiende que existe una brecha entre las expectativas depositadas en el cargo del presidente y los recursos reales con los que ellos cuentan. El poder y los recursos se encuentran limitados por muchos otros actores, pero la centralidad que tiene la presidencia en los sistemas políticos presidencialistas crea expectativas que exceden las posibilidades reales. A criterio del autor, la retórica y la persuasión sirven para llenar esa brecha.

Kellerman (1984) destaca que entre los rasgos esperados de quien ocupa una posición de liderazgo político se cuentan la facultad de hablar, persuadir, manipular, maniobrar y estructurar situaciones mediante la oratoria. Edwards y Wayne (2003) resaltan la importancia de los presidentes como comunicadores y “líderes de pensamiento” para el resto de la comunidad. Renshon (1998) argumenta que uno de los principales roles que debe desempeñar un presidente es “educar” mediante la comunicación, identificar un problema que necesita solución y transmitir esa necesidad a la ciudadanía. Greenstein (2000) propone a la capacidad de persuasión o habilidad de comunicación como una de las variables predictoras del desempeño de los presidentes. Considera dotados de ella a los líderes capaces de cierta elocuencia y grandes recursos retóricos, que tienen la destreza para hablar a la gente aún en momentos imprevistos y no planificados mediante un modo “educativo” o de “predicamento”. Kellerman (1984) coincide al respecto y reafirma la necesidad de que el presidente se comporte como un “profesor-líder” que educa, excita y moviliza a sus seguidores hacia los objetivos.

En síntesis, la capacidad de persuadir y comunicar ha sido identificada, desde hace varias décadas ya, por numerosos autores como una función y un elemento clave del desempeño presidencial. En las páginas que siguen, se presentan los resultados obtenidos luego de someter a exploración empírica dicha variable en cuatro presidentes argentinos: Raúl Alfonsín, Carlos Menem, Fernando de la Rúa y Néstor Kirchner. El análisis que se realizará en este trabajo tiene como objetivo poner de manifiesto una de las variables que la literatura actual acerca del tema identifica como más importante para la predicción del desempeño presidencial. Sin embargo, no debe dejar de advertirse que ella necesita ser estudiada en conjunto con otras variables también relevantes tales como la capacidad organizativa, las habilidades políticas, la visión, la inteligencia emocional o el estilo cognitivo de los presidentes, entre otras. En esa dirección es que se continúa desarrollando el proyecto de investigación del cual ha surgido el presente trabajo.[3]

## 1. PRESENTACIÓN DE DATOS

### Muestra, unidades de análisis y procedimiento

Tal como se ha visto en el apartado anterior, la “capacidad de elocuencia informal” y la “habilidad didáctica o educativa” de los presidentes son consideradas por diversos autores como dos claros indicadores de la variable “habilidad comunicacional” o “capacidad de persuasión” de un presidente. A nuestro criterio, es posible proponer y sumar a los anteriores algunos otros indicadores, que sirven a la función de avanzar en el proceso inductivo de análisis de los presidentes. Ellos son:

- La referencia que en sus discursos los presidentes otorgan al *valor de la comunicación, el diálogo, el debate, la persuasión y la construcción de consenso como piezas claves para la democracia*
- El *uso de la historia, sus ejemplos y personalidades, al estilo de analogías para ayudar a la comprensión de los datos del presente* que un presidente desea comunicar
- La práctica de recurrir a *anécdotas personales* con el mismo objetivo
- El grado de *complejidad o simpleza del lenguaje* utilizado
- Intención de *inspirar esperanza y entusiasmo* mediante el discurso
- La *utilización discursiva del humor*
- El *uso de la exclamación como un modo de intentar reafirmar la fortaleza personal*
- La *utilización del tono intimista*
- El empleo de *la pregunta como recurso retórico*
- La *utilización del discurso como un vehículo para la construcción de una imagen de liderazgo*
- El *Personalismo discursivo*
- La *creación de adversarios y el uso de la confrontación en el discurso*
- La *capacidad de adecuar el discurso al tipo de audiencia*

Dichos indicadores fueron aplicados al análisis de los discursos pronunciados por cuatro presidentes argentinos electos en las urnas: Raúl Alfonsín, Carlos Menem, Fernando De la Rúa y Néstor Kirchner. Para que las unidades de análisis seleccionadas resul-

tan comparables, se eligió de todos los presidentes una muestra de discursos que conforman un total de 79 unidades de análisis y que corresponden a las siguientes seis categorías:

1. Categoría “Discursos de Asunción Presidencial”
2. Categoría “Discursos de Apertura de las Asambleas Legislativas”
3. Categoría “Discursos conmemorativos de las Islas Malvinas”
4. Categoría “Discursos pronunciados ante las Fuerzas Armadas”
5. Categoría “Discursos pronunciados en situaciones de crisis”
6. Categoría “Discursos pronunciados en Fechas Patrias”

Los porcentajes que se presentan en la tabla 1 del próximo apartado han sido calculados considerando la cantidad de estrategias utilizadas sobre la cantidad de discursos analizados de cada presidente.

## PRINCIPALES RESULTADOS

Luego de establecer la frecuencia de cada uno de los indicadores anteriormente detallados, se calculó el porcentaje de cada uno de ellos en el total de los discursos analizados de cada presidente. Los resultados se presentan y detallan en la siguiente tabla (tabla 1).

TABLA 1

PRESIDENTE	Alfonsín N= 27	Menem N= 22	De la Rúa N= 12	Kirchner N=18
CANTIDAD DE DISCURSOS ANALIZADOS				
INDICADORES				
Elocuencia informal	30%	41%	25%	50%
Modo didáctico	56%	77%	56%	28%
Valor <i>per se</i> otorgado al diálogo, la comunicación, la persuasión, la argumentación y la construcción de consenso	51%	22%	50%	18%
Uso del tono intimista	26%	32%	16%	23%
Utilización de la pregunta como recurso retórico	26%	18%	20%	5%
Uso de la historia y sus personalidades a modo de analogía para explicar el presente	30%	55%	16%	23%
Uso de anécdotas personales	7%	14%	---	9%
Utilización de lenguaje simple	56%	94%	50%	54%
Intención de inspirar esperanza y entusiasmo mediante el discurso	20%	86%	50%	23%
Utilización del humor	4%	---	---	---
Uso de la exclamación con la intención de reafirmar la fortaleza personal	---	---	50%	---
Construcción discursiva de una imagen de liderazgo	23%	91%	98%	54%
Personalismo	30%	98%	97%	32%
Creación de adversarios / utilización de la confrontación discursiva	19%	9%	41%	50%
Capacidad para adaptar el estilo comunicacional a la audiencia	90%	94%	89%	77%

A continuación (tabla 2) se ofrece un análisis cualitativo comparado de los cuatro presidentes incluidos en nuestro estudio a lo largo de los indicadores propuestos y utilizados en este trabajo. Las calificaciones otorgadas en la tabla 2 surgen de una categorización estipulada para los porcentajes ofrecidos en la tabla 1: se clasifica como “bajo” a cualquier indicador que se encuentre presente de modo inferior al 20%, como “medio” a los indicadores que se ubican entre el 20% y el 49% y como “alto” a los que obtienen el 50% o más.

TABLA 2

	Alfonsín	Menem	De la Rúa	Kirchner
Elocuencia informal	MEDIA	MEDIA	MEDIA	ALTA
Modo didáctico	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO
Valor <i>per se</i> otorgado al diálogo, la comunicación, la persuasión, la argumentación y la construcción de consenso	ALTO	MEDIO	ALTO	BAJO
Uso del tono intimista	MEDIO	MEDIO	BAJO	MEDIO
Utilización de la pregunta como recurso retórico	MEDIA	BAJA	MEDIA	BAJA
Uso de la historia y sus personalidades a modo de analogía para explicar el presente	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO
Uso de anécdotas personales	BAJO	BAJO	---	BAJO
Utilización de lenguaje simple	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
Intención de inspirar esperanza y entusiasmo mediante el discurso	MEDIA	ALTA	ALTA	MEDIA
Utilización del humor	BAJA	---	---	---
Uso de la exclamación con la intención de reafirmar la fortaleza personal	---	---	ALTA	---
Construcción discursiva de una imagen de liderazgo	MEDIA	ALTA	ALTA	ALTA
Personalismo	MEDIO	ALTO	ALTO	MEDIO
Creación de adversarios / utilización de confrontación discursiva	BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA
Capacidad para adaptar el estilo comunicacional a la audiencia	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA

### 3. DISCUSIÓN

El estudio realizado permitió encontrar ciertas regularidades compartidas así como también discrepancias en la capacidad y estilo de comunicación de cada presidente. El discurso de Alfonsín se caracterizó por su modo didáctico y por la frecuente referencia explícita a su convicción personal en el valor de la persuasión, la comunicación persuasiva y la argumentación en disenso como herramientas centrales y fundamentales para el gobierno y convivencia democráticos. Con asiduidad, en su oratoria recurrió a la pregunta para guiar a la reflexión y acostumbró también a preguntarse a sí mismo como un argentino más. Empleó el tono intimista. En sus discursos incluyó, de modo explicativo y educativo, lecciones que los ciudadanos debíamos aprender. Con dicha finalidad, a menudo recurrió a la historia y, aunque en menor medida, también a anécdotas de su vida personal para, mediante el uso de comparaciones y analogías, explicar y facilitar la comprensión de situaciones de su tiempo. Aunque su lenguaje se caracterizó por ser fácilmente comprensible, fue sumamente preciso en su selección de palabras. Su personalismo discursivo fue moderado y su utilización del discurso como un vehículo para la construcción de liderazgo fue la más baja si se compara a los cuatro presidentes en ese ítem.

Carlos Menem introdujo una novedad en cuanto a estilos comunicacionales de los presidentes argentinos: adquirió con celeridad la capacidad de utilizar los medios de comunicación de masas a su favor, en especial la televisión. Con simpatía, seguridad y un estilo adecuado al discurso televisivo, en sus constantes apariciones públicas y más allá de las abundantes contradicciones discursivas, *gaffes* y errores en los que incurría; supo posicionarse frente a los medios y transmitir una imagen que sedujo a gran parte de la opinión pública. Tal como lo evidencia el análisis efectuado en las páginas anteriores, su lenguaje se caracterizó por ser simple y conciso. Se destacó por un estilo didáctico con frecuencia

reforzado por la elección de ejemplos históricos que sirvieran a modo de analogías para lo que intentaba explicar; y fue capaz de escapar al molde del discurso político formal. No incurrió mayormente en la creación de adversarios. El examen de sus comunicaciones permite inferir que se trató de un presidente con buenas habilidades comunicacionales, que tuvo la capacidad discursiva de inspirar entusiasmo y esperanza. En el extremo opuesto de Alfonsín, sus discursos se encuentran plagados de referencias a su liderazgo personalista rondando los límites del mesianismo.

Herederos de un estilo discursivo propio del radicalismo, De la Rúa buscó zanjar la brecha entre el perfil construido en la campaña electoral que lo llevó a la presidencia y su real capacidad de liderazgo como presidente. Para ello, infructuosamente, hizo todo lo posible por tratar de construir y fortalecer su imagen personal de liderazgo mediante el discurso. Las vicisitudes económicas fueron resquebrajando su autoridad y, finalmente, quedó envuelto en una retórica democrática en la que apeló incansable a la construcción de consenso, pero ella se encontró completamente vacía e inoperante en cuanto a su capacidad de persuasión tanto hacia la ciudadanía como hacia los actores estratégicos del sistema. Su búsqueda de apoyo fue más una expresión de desesperación que una estrategia orientada a la construcción de coaliciones y consensos. Fue didáctico en su modo de dirigirse a sus audiencias y se caracterizó por un lenguaje llano y fácilmente comprensible.

El estilo discursivo de Néstor Kirchner podría caracterizarse por su dicotomía según sus interlocutores, temas a tratar y momentos de su presidencia. Fue personalista sólo cuando se trató de marcar el rumbo que pretendía dar a su gobierno. Envío fuertes señales de estar ejerciendo un liderazgo enérgico. Pero, al mismo tiempo, integró a la ciudadanía para hacerla partícipe y responsable de los logros o fracasos que resultaban de sus decisiones. En ocasiones mostró un estilo agresivo, atacó y desacreditó a sus adversarios. En otras, fue defensivo y abundó en la presentación de argumentos que le eran favorables y lo respaldaban. Dueño de un lenguaje fácilmente comprensible, sencillo, informal y cercano al ciudadano común, no abusó del personalismo discursivo e intentó presentarse como un semejante. Dicha modalidad también fue utilizada en situaciones más formales, aún ante otros líderes políticos. Sin embargo, fue más rígido cuando debió responder críticas o enfrentar audiencias que le eran contrarias. En dichos momentos supo realizar fuertes confrontaciones y divisiones tajantes, entre un "nosotros" inclusivo de personas que lo apoyaban, compartían sus ideas y deseaban el progreso del país; y un "otros" o "ellos" culpables de todos los males, que sólo pensaban en la propia salvación. También su relación con los medios sufrió vaivenes según fueran el apoyo o las críticas que su gestión iba logrando. Con aquellos que resultaban más cercanos a sus políticas, su estilo fue simple y "campechano", mientras que prefirió evitar sistemáticamente el diálogo directo con los opositores. Se mostró capaz de escapar a las formalidades, pero bastante menos flexible para manejar consensos o disensos. En resumen, si bien Néstor Kirchner ha sido diestro para incrementar su legitimidad y popularidad iniciales, lo que se reflejó en un discurso mediante el que se esforzó por solidificar su imagen de liderazgo; en el campo de sus habilidades persuasivas enfrentó algunas dificultades por su estilo confrontativo y su falta de destreza para responder a los sectores que le eran contrarios, lo que lo llevó a ir sumando "nuevos frentes de batalla" a lo largo de su gestión. Aunque puedan diferenciarse a lo largo de otras dimensiones y variables relacionadas con los estilos de liderazgo, uno de los denominadores comunes del modo de comunicar y de la retórica presidencial característica de todos los presidentes analizados, es su alta utilización de un lenguaje simple y fácilmente comprensible, así como la capacidad de adaptar el discurso a cada audiencia. Se trata de una fortaleza en las habilidades comunicacionales de los presidentes, ya que con frecuencia deben enfrentar auditorios diferentes y encontrar el modo más preciso y, a la vez, simple de hacer llegar sus mensajes. Asimismo, todos ellos puntuaron bajo en el uso de la anécdota personal como recurso discursivo. Los mecanismos a los que recurrieron para intentar facilitar una identificación de la audiencia, estuvieron más centrados en apelaciones valorativas o coyunturales que en experiencias

personales compartidas. Alfonsín, Menem y De la Rúa, a diferencia de Kirchner, se caracterizaron por su modo didáctico. Sin embargo, Kirchner lo compensó con una habilidad que sus colegas desplegaron en menor medida: la elocuencia informal. Las características de los escenarios políticos que enfrentaron y su legitimidad de origen dada por el porcentaje de votos obtenidos, marca una diferencia visible en el estilo comunicacional de Alfonsín (cuyo principal dilema fue la transición hacia la democracia) y Menem (que asumió en el contexto de una fuerte crisis económica) cuando se los compara con Néstor Kirchner. Este último enfrentó dos disyuntivas importantes. Por una parte, había llegado segundo en la primera vuelta de las elecciones (22% de los votos) y al no haberse producido la segunda vuelta electoral, no logró plasmar en las urnas el apoyo que las encuestas indicaban que obtendría. Por ese motivo, acertó a manejar ese electorado virtual con el que contaba como si fuese un electorado real, tratando de mantenerlo cohesionado a partir de una permanente confrontación con aquellos que intentaban, desde la oposición o desde otras instancias alternativas institucionales, limitar su acción. La segunda disyuntiva se refirió al vacío de liderazgo que había dejado no sólo el anterior presidente electo renunciante, Fernando De la Rúa, sino también el intervalo de inestabilidad institucional que medió entre la designación de Ramón Puerta y la de Eduardo Duhalde, quien finalmente actuó como presidente interino por el lapso de un año y medio hasta la elección presidencial de 2003 de la cual Kirchner resultó electo. Conciente de eso, Kirchner lo afrontó con un estilo proactivo y confrontativo pero que logró transmitir a la sociedad, mediante su discurso, la idea de que en esta oportunidad sí había alguien realmente a cargo y al mando del Poder Ejecutivo.

- ORTEGA, F. (1992). Una simbiosis compleja: políticos y periodistas, *Telos*, 54, 69-75.
- RENSHON, S. A. 1998. *The Psychological Assessment of Presidential Candidates*. Nueva York: Routledge.
- ROSPIR, J. I. (1999). La Globalización de las Campañas Electorales. En: A. MUÑOZ A. y ROSPIR, J. I. (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- SARTORI, G. (1992). Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*, 2, 367-392
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.

---

## NOTAS

[1] No hemos perdido de vista el papel que los medios impresos desempeñan en el proceso político: la importancia de la televisión radica en que sus audiencias son mucho mayores que las de los medios impresos, pero estos últimos son muy influyentes en tanto establecen la agenda y mueven los hilos del debate público que se traslada luego a la televisión. En esta época de empresas *multimedia*, la observación indica que la primera fuente de los medios electrónicos son los medios escritos. Como señala Muñoz-Alonso (2003: 13), vivimos bajo el "imperialismo" de la televisión pero el medio "rey" sigue siendo el periódico.

[2] SARTORI (1992, 1998) utiliza el término videopolítica para referirse al poder de la televisión con relación a los procesos políticos: en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como en la personalización de las elecciones.

[3] La producción de este artículo se enmarca dentro de un proyecto de investigación más general acerca de estilos de liderazgo y desempeño de los presidentes que se está llevando a cabo en el marco de UBACyT P823. Título del proyecto: Componentes psicológicos del liderazgo: liderazgo presidencial en Argentina. Estudio de los estilos de liderazgo del Ejecutivo a partir del análisis de cuatro presidentes democráticamente electos en el período 1983-2003

## BIBLIOGRAFÍA

- COOK, T.E. 1997. *Governing with the News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- DORSEY, L. G. 2002. *The Presidency and Rhetorical Leadership*. Texas: Texas A&M University Press.
- EDWARDS, G. C. III y Wayne, S. (2003). *Presidential Leadership*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. 2005. *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: GEDISA
- GREENSTEIN, F. 2000. *The Presidential Difference. Leadership Style from FDR to Clinton*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- HARGROVE, E. C. 1998. *The President as Leader: Appealing to the Better Angels of Our Nature*. Lawrence: University Press of Kansas.
- KELLERMAN, B. 1984. *The Political Presidency. Practice of Leadership*. Nueva York: Oxford University Press.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. Ed. Consultada: 1997. Nueva York: Free Press.
- MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2004). *Homo Zapping. Política, Mentiras y Video*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- MUÑOZ ALONSO, A. (2003). Prólogo. En: S. Berrocal (Comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- NEUSTADT, R. (1960/1990). *Presidential Power and the Modern Presidents. The Politics of Leadership*. Ed. consultada: 1990. Nueva York: Free Press.