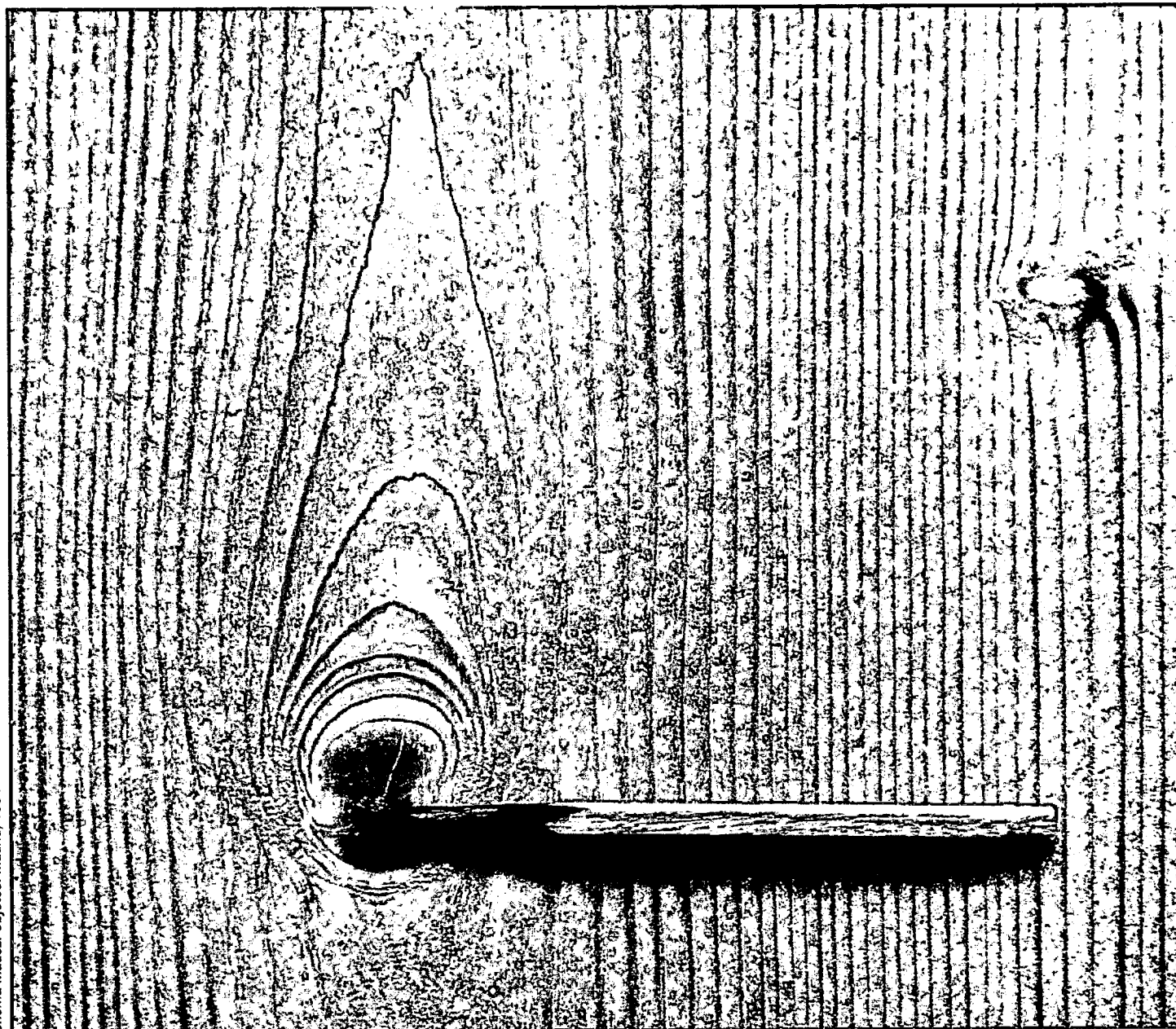




Chema Madoz. Objetos. Madrid, 1998



Chema Madoz. Objetos. Madrid, 1994

De la retórica a la ciberpolítica

Perspectivas de la Comunicación política en la democracia mediática

En la democracia mediática, la socialización política que tradicionalmente era potestad de los partidos políticos y las instituciones del poder, ahora es ejercida desde los medios de comunicación. La politización de la sociedad y, por ende, la construcción de la ciudadanía y la experiencia de lo público están mediatizadas por la acción de los mass-media, transformando las formas de comunicación política clásicas en nuevas maneras de mediación para abordar las relaciones entre gobernantes y gobernados.

En la democracia actual, los medios de comunicación se han convertido en un sistema parapolítico que influye en el sistema, las instituciones, los ciudadanos y los modos de relacionarse con, desde y hacia el poder. En un contexto en el que la indiferencia y la apatía han ido ganando terreno, frente a una pérdida de credibilidad y confianza en las instituciones, los medios han fungido como actores políticos, ocupando espacios que anteriormente pertenecían en exclusiva a los partidos, articulando las demandas entre el Estado y la sociedad y exportando sus formatos, tiempos y rutinas al ejercicio de la función pública. En definitiva, la “mediocracia” ha transformado las prácticas de la comunicación política.

Sin embargo, la transformación no ha ido en una sola dirección: la vida política también ha replanteado sus reglas de actuación por los cambios en los modelos, las instituciones y estructuras políticas y no sólo por la presencia de los medios. Como señala Juan Ignacio Rospir “los cambios operados en las instituciones políticas y su actual funcionamiento han dejado un espacio, un hueco, que los medios han ocupado con espontaneidad y celeridad. Esta ocupación no significa necesariamente que estén capacitados –pensados o diseñados– para desempeñar las nuevas funciones que se les reclaman y sus correspondientes responsabilidades. Los medios, en campaña o fuera de ella, actúan con una visión, una lógica de la realidad, que es periodística no institucional o política e igualmente trabajan dentro de un marco temporal -tiempo periodístico- que no es el político”¹.

Lo cierto es que la comunicación siempre ha jugado un papel fundamental en la política. De hecho, la comunicación cons-

tituye una de las piezas angulares del ejercicio de la función pública, ya que posibilita el encuentro y el diálogo entre los políticos y los ciudadanos. Por un lado, el político utiliza la comunicación como recurso para construir legitimidad y difundir información a la sociedad, mientras ésta encuentra en la comunicación el instrumento para conocer el avance, los logros, los planes y problemas políticos, así como para hacer las críticas o sumar adhesiones. Y si tradicionalmente este intercambio se realizaba cara a cara o a través de medios que facilitaban la proximidad entre los actores, hoy el conocimiento y re-conocimiento de lo político sólo puede hacerse desde los medios, hasta el punto que un proceso comunicativo que desestime la participación de los últimos perderá inevitablemente el pulso político cotidiano.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política, como disciplina y acción comunicativa, ha estado rodeada desde sus orígenes de ambigüedades e imprecisiones, tanto en su campo de investigación como en las prácticas que en ella convergen. Estas ambigüedades comienzan incluso, y sobre todo, en el concepto de la Comunicación Política: para Meadow, ésta puede entenderse como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”; Fagen considera que “una actividad comunicacional es política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que esta tiene para el funcionamiento del sistema político”, mientras Chafee se inclina por una definición más

amplia al catalogarla como “el papel de la comunicación en el proceso político”².

Sin embargo, existen algunas coincidencias. La primera es que todas estas definiciones dejan ver un rasgo determinante de la comunicación política: es un proceso de mediación en las relaciones entre los actores políticos de una sociedad, entre el poder y los ciudadanos, entre mayorías y minorías, entre el Estado y los sindicatos, los gremios, las ONG, los grupos de presión, entre el Estado y la opinión pública, entre el poder político y los medios de comunicación, entre los candidatos y los electores, entre gobierno y oposición.

Aunque los investigadores coinciden en la idea de que la comunicación política está intrínsecamente relacionada con el desarrollo de la civilización, y la retórica clásica es una de sus más antiguas manifestaciones, la primera referencia de la comunicación política como campo de estudio diferenciado es recogida por Dan D. Nimo y Ketih R. Sanders en su título *Handbook of Political Communication*, quienes destacan el trabajo de Eulau, Eldersveld y Janovitz en su libro *Political Behavior*, publicado en 1956. Para estos autores, la comunicación política, junto al liderazgo político y las estructuras de grupo son “los tres procesos mediadores que explican y hacen posible las relaciones entre las instituciones de gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano”³. Ante las dificultades para lograr un acuerdo en torno al concepto, Nimo y Sanders apuestan por una delimitación de la disciplina a través de la agrupación de las investigaciones que han impulsado el desarrollo de la comunicación política⁴:

1. *El análisis retórico*: se centra en el análisis del discurso, es decir, de toda comunicación que intenta alterar, mediante la persuasión del discurso razonable o emotivo, una determinada situación socio-política, con el fin de producir una movilización social, adhesión o cambios de opinión en los destinatarios⁵. Este análisis va desde la perspectiva aristotélica hasta la nueva retórica o retórica cognitiva, más orientada al estudio del uso de los elementos discursivos por los oyentes para interpretar la realidad.

2. *El análisis de la propaganda*: tiene su mayor auge en el periodo entreguerras y se interesa por las prácticas en el uso de símbolos, la codificación del mensaje, el control de la opinión pública y los contenidos subliminales, latentes o explícitos que buscan la adhesión incuestionable hacia una causa o fin.

66

Lo cierto es que la comunicación siempre ha jugado un papel fundamental en la política. De hecho, la comunicación constituye una de las piezas angulares del ejercicio de la función pública, ya que posibilita el encuentro y el diálogo entre los políticos y los ciudadanos.

99

3. *Los estudios sobre cambio de actitudes*: constituyen el principal aporte de la psicología social al campo de la comunicación política. Estas investigaciones se basaron principalmente en la óptica de la persuasión y en cómo los medios incidían en la creación, refuerzo y cambio de actitudes, particularmente las actitudes políticas.

4. *Los estudios electorales*: se refieren al comportamiento electoral, la participación política, las campañas, los procesos comiciales y la influencia de los medios de comunicación. En la investigación electoral se sitúan tres estudios muy importantes: *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), de P.F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet; *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign* (1954), de Lazarsfeld, Berelson y McPhee y, *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication* (1955), de Katz y Lazarsfeld.

5. *El análisis de las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación*: tiene su precursor en el libro de W. Lippmann *Public Opinion*. En este apartado se incluyen los planteamientos que catalogan la función de los medios como *perro guardián* hasta las relaciones actuales de cooperación entre los medios y el poder político. Para analizar las relaciones entre ambos poderes,

John Martin diseñó tres modelos: el del adversario, de intercambio y el modelo transaccional. El primero se refiere al papel de controlador y fiscalizador que ejerce la prensa sobre el Gobierno; el segundo habla de una colaboración y una cultura compartida entre medios y políticos y, el tercer modelo plantea la existencia de un triángulo formado por el Gobierno, los medios y el público en una relación de interdependencia.

6. *El origen del análisis funcional y sistémico de los sistemas políticos*: estudia y compara las principales estructuras y funciones de los sistemas sociopolíticos.

7. *Los cambios tecnológicos en los modos de hacer política*: orientan sus investigaciones principalmente hacia el impacto que han tenido en la comunicación política los cambios en la difusión informativa, que han exportado sus prácticas al campo de la política. Aquí se engloban estudios sobre los efectos de la televisión, la prensa, la radio, el cine, la publicidad e Internet en el ejercicio de la gestión política y los cambios que se han operado en las instituciones. La televisión se ha convertido en el medio más utilizado para la comunicación, y por ejemplo en Estados Unidos a partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas electorales se destinan a espacios televisivos⁶. En esta categoría de análisis también se engloba la utilización de nuevas técnicas de investigación cualitativa en las ciencias sociales.

8. *Estudios sobre la persuasión del voto*: estas investigaciones pretenden dilucidar la influencia de los representantes de la esfera política y los medios de comunicación en la decisión de los votantes. Uno de los principales focos de atención apunta hacia los efectos de la *agenda-setting*.

9. *El análisis de los mensajes políticos*: si bien esta categoría ha sido estudiada desde la perspectiva del discurso político y la propaganda, la ampliación del concepto de “lo político” llevó a investigadores a interesarse por todos aquellos mensajes que, fuera de la fuente gubernamental y más allá de los periodos electorales, están presentes en el proceso de mediación entre los actores públicos y políticos.

10. *Perspectiva institucional, sistémica y cultural*: en esta línea, los científicos centran sus reflexiones en torno a la experiencia de la cultura política.

A estas categorías propuestas por Nimo y Sanders, es conveniente agregar dos:

11. *Los estudios de encuestas*: desde que en 1936, G. Gallup acertó el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, el uso de encuestas para reflejar el clima de opinión, el grado de aceptación de una gestión de gobierno o las intenciones del voto ha sido una constante utilizada por el Gobierno, los partidos políticos y los medios de comunicación para conocer las opiniones de los ciudadanos y un punto central en las investigaciones de comunicación política. Sin dejar de lado las severas críticas relacionadas con su manipulación y su empleo para persuadir e influenciar la conducta electoral, las encuestas se han convertido en una referencia objetivada y cuantificable de estados de opinión sobre cuestiones específicas en momentos específicos, a la vez que “ofrecen una ilusión de participación a los ciudadanos, de poder hablar y opinar libremente, como nunca se había conocido”⁷.

12. *Estudios de Imagen y marketing político*: aunque en la actualidad se tiende a utilizar la comunicación política y el marketing político como sinónimos, este último forma parte de aquella al ser “una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”⁸. Las elecciones de 1952 en Estados Unidos marcan el inicio del marketing político y desde entonces sus prácticas se han extendido a Europa y América Latina. Como reseña Philippe Maarek, en 1952, “por primera vez, los dos principales partidos consagran un presupuesto especial a la comunicación política. El partido republicano recurre, en apoyo a la candidatura de Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO. Y contrata, asimismo, a Tomas Rosser Reeves jr., de la Ted Bates Agency, que fue uno de los pioneros del marketing comercial electoral”⁹.

El interés de los científicos de la política está actualmente dominado por los efectos que los medios de comunicación -particularmente la televisión- y las nuevas tecnologías están teniendo en la política y sus formas de comunicación. Las visiones más pesimistas han llegado a plantear que los modernos medios han cambiado negativamente la naturaleza y el funcionamiento de la democracia. Una de

66

Las elecciones de 1952 en Estados Unidos marcan el inicio del marketing político y desde entonces sus prácticas se han extendido a Europa y América Latina. Como reseña Philippe Maarek, en 1952, ‘por primera vez, los dos principales partidos consagran un presupuesto especial a la comunicación política’.

99

estas voces es la del catedrático español Alejandro Muñoz-Alonso, quien considera que se ha generado “un nuevo tipo de democracia, muy alejada de las pautas del parlamentarismo clásico, que ha sido denominada de muy diversas maneras: *democracia mediática*, por esa función central que desempeñan los medios de comunicación que llegan, incluso, a usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales; *democracia espectáculo*, porque, en buena medida, la información política que transmiten esos medios se presenta con criterios y enfoques cada vez más similares a los que se utilizan en eso que llaman los norteamericanos *show business*; *democracia de opinión*, versión actualizada del régimen de opinión en el que la función de la opinión pública clásica ha quedado sustituida por la desmeledada orgía cuantitativa de los cambiantes porcentajes de los sondeos. Aunque visto el hastío respecto a la política que se percibe prácticamente en todas las sociedades democráticas, bien podría denominarse *democracia sin el público* de modo similar a la *democracia sin el pueblo*, a que se refirió Duverger hace treinta años aludiendo a las combinaciones postelectorales que escamotean la voluntad popular expresada en las urnas”¹⁰.

Otros, más optimistas, vislumbran en la democracia mediática nuevas posibilidades para las prácticas de la comunicación política. En opinión del decano de la

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (Buenos Aires), Gustavo Martínez-Pandiani, hasta hace dos décadas existía una actitud de reserva por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera “mercantilizar” la difusión de sus ideas y propuestas. De hecho, Martínez-Pandiani señala que hasta la década del setenta, “el *paradigma político* latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndole sus ritmos y muchas de sus reglas de juego, en una *centralidad política de la comunicación*. Sin embargo, a finales de los años 80 y durante los 90, se observa que la relación se ha invertido y son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestros países ha convertido al *paradigma mediático* en el paradigma dominante. La actual es la América Latina de la *centralidad comunicacional de la política*”¹¹.

En esta línea habría que añadir el planteamiento del profesor español Fermín Bouza, quien sostiene que “el enfoque de la Comunicación Política introduce un factor de realidad inmediata en el análisis político, al observar el fenómeno ideológico desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas: las forman o deforman de un modo que aún no conocemos suficientemente. Todo indica que está emergiendo una forma de hacer política y de entender las ideologías fuertemente mediada por los medios”¹². El autor afirma que si bien existe algo de cierto en la idea de que la política es actualmente un fenómeno mediático, no descarta los elementos positivos de “este nuevo mundo de la política a través de los medios que la hacen distinta -pero no peor- a la política clásica”¹³. Sin lugar a dudas, los medios son en este momento el instrumento para *repolitizar la sociedad*, ya que es a través de ellos que las personas se mantienen vinculadas a lo público, en una suerte de *ciudadanía mediática*, a pesar de las limitaciones, tergiversaciones o trivializaciones inherentes a la estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación. En esta línea, la experiencia vicaria de la política se ha instaurado como la experiencia cotidiana y convencional, por lo que se hace imperioso repensar la política desde los medios, así como los criterios de análisis de investigación de la disciplina abocada a su estudio.

Dominique Wolton, en su libro *Penser la communication* publicado en 1997, también rescata el valor de la comunicación e insiste en que “no es la perversión de la democracia, sino más bien la condición para su funcionamiento”¹⁴ y plantea que es necesario relativizar los efectos negativos sobre la representación y la soberanía. Sin embargo, para Wolton el triángulo de la comunicación política, constituido por los políticos, los periodistas y la opinión pública, se enfrenta a los efectos de la “hipermediatización”, que ha producido una unidimensionalización de la vida política que dificulta el funcionamiento de la democracia. Como salidas, Wolton plantea una situación equilibrada en la que: 1) los políticos se liberen del peso de lo comunicacional para dedicarse a la gestión pública; 2) los medios amplíen los círculos de las personas que intervienen, abriendo posibilidades para otras voces más allá de lo que dicen los sondeos y 3) rescatar la existencia del sentido crítico en los ciudadanos para liberarse de las presiones de lo mediático.

PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política hay que entenderla como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”¹⁵, y no simplemente como un conjunto de operaciones mediáticas. Desde una perspectiva pragmática, Martínez-Pandiani explica que la comunicación política implica las “técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas que tienen por objeto llegar más eficientemente al destinatario de la información que se intenta transmitir”¹⁶, en un contexto en el que la actividad política está caracterizada por la mediatización y la videopolítica.

Según este autor, existen tres niveles estratégicos de la Comunicación Política que deben ser abordados con enfoque sistémico: Estrategia Política; Estrategia Comunicacional y Estrategia Publicitaria, cada uno de los cuales tiene un campo de acción correspondiente: diseño de la Propuesta Política, elaboración del Discurso Político y construcción de la Imagen Política¹⁷.

La estrategia política se orienta a la definición de la propuesta, el programa y el ideario del político. En esta fase, se considera conveniente hacer un diagnóstico estratégico, un mapa político y motivacional de los contendientes, una estrategia de po-

sicionamiento y un análisis internacional para enmarcar la propuesta en el contexto mundial. El segundo nivel estratégico tiene como objetivo la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente a la ciudadanía. Aquí se toman en cuenta las diversas modalidades de comunicación y los medios que deben utilizarse para cada audiencia. La estrategia publicitaria se dedica a la difusión de las ideas políticas a través de la elaboración de piezas y materiales que acuñen y sinteticen los mensajes políticos y contribuyan a la construcción del posicionamiento y la imagen del político en la mente de los ciudadanos.

Esta estrategia triangular debe estar acompañada de investigaciones cuantitativas y cualitativas que muestren el avance de las dimensiones política, comunicacional y publicitaria. Entre las técnicas cualitativas las de mayor boga son los paneles de expertos, los *focus groups*, las entrevistas en profundidad y las entrevistas con informantes claves.

DEL MITIN A LOS INFOMMERCIALS

Como señala Martínez-Pandiani, la consecuencia inmediata de los procesos de transformación generados por la expansión de la televisión y el marketing político fue “la desaparición paulatina de géneros comunicacionales que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas no-políticos, fueran estos de actualidad, entretenimiento o humor”¹⁸.

El catedrático argentino explica que las formas tradicionales de comunicación política tienen como elemento común la convicción de que el contacto directo con electorado es la mejor garantía de una efectiva recepción del mensaje político. Este contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad, se establece a través de diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de comunicación, entre ellas se destacan los actos públicos, las marchas y movilizaciones, las caminatas, las caravanas, las visitas domiciliarias, las conferencias y seminarios y las cenas y reuniones.

Por el contrario, las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el representante sino que apuestan por la “simulación” de

una especie de “contacto virtual” entre el político y el electorado, mediante: comerciales televisivos, spot electoral e *infommercials*, acciones de publicidad (afiches, pasacalles, jingles, folletos, volantes y material de promoción), entrevistas y notas periodísticas, conferencias de prensa y debates televisivos, apariciones en programas de TV no-políticos, testimoniales, operativos de prensa, gacetillas y literatura proselitista, mercadeo directo (postal, telefónico y electrónico) y páginas de Internet. El debate es uno de los acontecimientos que más información genera en una campaña electoral, no sólo por la confrontación cara a cara de los candidatos sino por el efecto cascada que se produce en los medios una vez realizado el encuentro.

La existencia de estas nuevas formas de comunicación no sustituye a las precedentes, sino que en muchos de los casos se conjugan en una estrategia bidimensional: contacto directo y recursos mediáticos. Una de las más recientes pruebas de la vigencia de las técnicas tradicionales es la utilización de las marchas, movilizaciones y concentraciones por parte tanto del oficialismo como de la oposición venezolana como herramienta de participación política en el último año.

Otro de los rasgos del panorama de la comunicación política en la actualidad es la creciente profesionalización de aquellas personas vinculadas a este trabajo. Si inicialmente los jefes de campaña, periodistas, promotores, asesores estratégicos y consultores de imagen provenían de diversas disciplinas como el periodismo, la sociología, la antropología, la estadística y las ciencias políticas, ahora es cada vez mayor la presencia de profesionales especializados en cada una de las prácticas de la comunicación política. Esta profesionalización ha llegado incluso hasta las estructuras organizativas de los partidos políticos. Sin embargo, aún hay un importante camino por recorrer ya que las competencias especializadas aportan a los profesionales una visión estratégica y un poder de decisión que en muchos casos no son comprendidos ni compartidos por las jerarquías burocráticas de las instituciones políticas.

NAVEGAR POR LA POLÍTICA ON LINE

La expansión de Internet ha provocado cambios en las pautas tradicionales de la política, configurando lo que podríamos denominar la *ciberpolítica*. Las redes informáticas se han constituido en un medio de gran utilidad para lograr la cohesión y la efi-

cacia del mensaje porque permiten la comunicación bidireccional o multidireccional, en tiempo real y a menor costo. Internet ofrece variados ejemplos de esta nueva modalidad de comunicación política: en España, el Parlamento de la Generalitat de Cataluña recibe enmiendas de los ciudadanos a través de la "Democraciaweb"; en Suiza es conocida la posibilidad de participación refrendaria a través de la Red; en Londres, la Casa Real creó una página tras la muerte de la princesa Diana para recibir condolencias; en Madrid, la coalición política Izquierda Unida presentó una propuesta de Ley ante la Asamblea Autonómica de Madrid para incorporar Internet a la actividad política¹⁹; o los mensajes en cadena que envía Amnistía Internacional para pedir solidaridad en un caso de una ejecución o contra la pena de muerte.

En Venezuela tenemos los casos de las decenas de páginas web abiertas tras los sucesos de Abril de 2002, la creada por el grupo de militares declarados en desobediencia legítima el 22 de octubre de 2002 (militaresdemocraticos.com), la web de la Fuerza Popular Revolucionaria (aporee.org), la de los trabajadores petroleros sumados al paro cívico nacional (trabajadorpetrolero.com), o el correo electrónico dispuesto por Fedecámaras para recibir los comentarios o sugerencias durante el paro cívico, sin contar las diversas páginas de instituciones oficiales, partidos políticos, gremios, sindicatos y ONG. Estas páginas además de presentar la información institucional, organizan foros, promueven la movilización social, invitan a votar en encuestas *on line*, en definitiva, crean canales para vincular a la sociedad y las entidades de administración pública o representaciones políticas.

Aunque todavía en el ámbito nacional el acceso a la Red es reducido -según cifras de CONATEL, para el cierre del primer semestre de 2002 se tenían registrados un millón 310 millones de usuarios de Internet y Cavecom-e señala un millón 480 mil internautas- el número de venezolanos que utilizan esta nueva tecnología se ha elevado en 700% en los últimos cinco años (*El Universal*, 08.11.02). Estas cifras y las cada vez más numerosas iniciativas digitales de los actores políticos muestran indicios de las significativas proyecciones de que la mediocracia tendrá en la web una de las principales herramientas de comunicación política para los próximos años.

El uso de Internet ha generado cierta polémica entre los estudiosos de la comunicación política. Por una parte, algunos

investigadores defienden su utilización aduciendo que la información política que circula por la red impulsa la discusión pública de forma permanente, y por ende, la democracia. Por la otra, los críticos advierten que la velocidad de Internet y las encuestas *on line* "trasladan al usuario a una *hiperdemocracia* de consultas y opiniones casi automática que supone una atomización e inestabilidad de la opinión pública y de la decisión política que contrasta con los objetivos y la forma tradicional de entender el gobierno democrático"²⁰.

Si bien son ciertas las múltiples posibilidades que ofrece Internet para vincular a la sociedad con lo público, es preciso hacer la salvedad de que las encuestas digitales no son representativas ni científicas, porque los que entran al ciberespacio actúan de forma autoselectiva y el número de votos por cada encuestado no puede ser controlado en su totalidad por los webmasters de las páginas. Otro de los riesgos en la red es la sobreinformación política a la que los usuarios están expuestos, en algunos casos de fuentes anónimas o no identificables, lo que dificulta la selección de datos confiables.

UNA CONSIDERACIÓN FINAL

Pensar la política sin los medios de comunicación es actualmente una tarea fútil. Más allá de las visiones maniqueístas, la presencia mediática ha replanteado la construcción, el ejercicio, los hábitos y el consumo de lo público y ésa es una realidad de la que no podemos sustraernos. En la sociedad globalizada, es a través de los medios que nos acercamos a la realidad y re-conocemos y aprehendemos el entorno. La vida política y sus formas de comunicación no permanecen ajenas a estos cambios: desde los medios hay que reflexionar, investigar y proponer la nueva socialización política, así como nuevas modalidades de articular el intercambio entre los actores sociales vinculados a la gestión política.

La comunicación política, protagonizada por los políticos, los ciudadanos, la opinión pública y los medios de comunicación, constituye la columna central del funcionamiento de la democracia mediática. En este modelo, cualquier ejercicio de análisis debe abordarse desde el enfoque interdisciplinario de medios/ciencias políticas que permita la aproximación más cercana a la vivencia de la política y la semántica que caracteriza las relaciones entre el poder y la sociedad.

□ **María Daniela Corredor Salcedo**
Licenciada en Comunicación Social (UCAB). Experta en Información Internacional y Países del Sur, Especialista en Comunicación y Gestión Política y Doctoranda en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Notas y referencias bibliográficas

- ROSPIR, Juan Ignacio (1999): "La globalización de las campañas electorales". En: Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio (coordinadores): *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación.
- Meadow, Fagen y Chafee citados por MONZON, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos. Pág. 218.
- Op. cit. 217.
- Esta relación de categorías temáticas fue extraída de MONZÓN, Cándido (1996): Op. cit. Págs. 220-223.
- LOPEZ E. Antonio y DE SANTIAGO G., Javier (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- MAAREK, Philippe (1997): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999): Op. cit. Pág. 70.
- MAAREK, Philippe (1997): Op. cit. Pág. 39.
- Op. cit. Pág. 28.
- MUÑOZ-ALONSO, Antonio (1999): "La Democracia Mediática". En: Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio (coordinadores): Op. cit. Pág. 16.
- MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo (2002): "Importancia de la Comunicación Política en el Parlamento" en el *IV Curso Regional Mercosur sobre el Poder Legislativo en la Democracia y la Integración* (OEA). http://www.interlegis.gov.br/productos_servicios/educacao/cursomercosur
- BOUZA, Fermín (1998): "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales". En *Praxis Sociológica*. N° 3. Madrid. Pág. 49
- Ídem.
- WOLTON, Dominique citado por MUÑOZ-ALONSO, Antonio (1999). Op. cit. Pág. 29.
- OCHOA citado por MOLINA, Luis en "Desarrollo de la Comunicación Política" En: *Revista Razón y Palabra*, N°27, (2002). Monterrey, México. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/>
- MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo (2002): Ídem.
- Ídem.
- Ídem.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1999): "El marketing político como producto de la democracia mediática". En: Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio (coordinadores): Op. cit. Pág. 95.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999). Op. cit. Pág. 73