

La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras

José Luis Dader
Catedrático de Periodismo
Universidad Complutense

“La política comienza por ser un problema de palabras”. Doris Graber (1976)

ABSTRACT:

La ‘era de la información’ y el frenesí de las representaciones mediáticas de cualquier actividad pública han convertido el estudio de la comunicación política en cuestión central del análisis de la política. Dicha investigación y su estructuración como área específica de las ciencias sociales ha requerido un lento proceso de maduración que cabría aún situar en una etapa ‘adolescente’. Esa consolidación aún incipiente requiere fijar un objeto de estudio unívoco –pero complejo e interdisciplinar- en torno a la dimensión comunicativa de la política: Capaz de integrar las facetas mediáticas de la representación política con las interacciones comunicativas de ‘trastienda’ y sus condicionantes socioinstitucionales; capaz de enlazar las averiguaciones semiótico-lingüísticas con los resultados del análisis sociológico, organizacional y de otras metodologías atentas a los procesos de la acción –y no sólo de la dicción- en materia de comunicación política. Un repaso esquemático de los principales enfoques, temáticas y líneas de investigación acumuladas en las últimas décadas intenta mostrar el *campo estructural* y las *posiciones* de las corrientes investigadoras más destacadas sobre las que se percibe ya una prometedora consolidación autónoma de un *capital* académico llamado *comunicación política*.

En una sociedad llamada "de la información" no es extraño que también la política se identifique más con sus manifestaciones externas que con los mecanismos de fondo que la articulan. Si la complejidad de la política queda reducida para buena parte de los ciudadanos al juego de declaraciones y gestos escénicos mostrados en los medios periodísticos y de masas, resultará lógico que la producción de informaciones y de interacciones comunicativas de amplio eco se haya convertido en método y finalidad casi suprema de la acción política.

Los actores e instituciones políticas compiten mediante recursos discursivos y escénicos con una intensidad inconcebible en los tiempos anteriores a la era mediática. El paroxismo de esta situación quedaba plasmado con toda contundencia en una fotografía publicada por *El País* (13 de mayo de 1998), que mostraba en sus escaños del Parlamento Europeo a un grupo de diputados de Los Verdes disfrazados de piratas. Escenificaban así su rechazo a la aprobación por la Cámara de una medida y el mensaje de su frenesí icónico

captaba mucha más atención -aunque su sentido se disgregara-, que cualquier intervención institucional menos cargada de simbolismo.

En tales circunstancias, es inevitable que la dimensión comunicativa de la política haya de pasar también al primer plano de la investigación y el análisis académico. Podrá denunciarse que la manifestación discursiva y simbólica puede a menudo enmascarar y ofuscar la percepción del resto de los componentes de las acciones que determinan el orden social, los procesos decisorios, la producción institucional, el cultivo de actitudes acerca de lo colectivo y las luchas de poder: Todo lo que, en síntesis, constituye la implicación comunitaria que damos en denominar *política*. Pero por eso mismo, el análisis académico tiene que señalar la incidencia de esas manifestaciones externas en la estructura profunda de la realidad política.

Un campo académico específico sobre la dimensión comunicativa de la política

La ciencia política no puede, en consecuencia, desentenderse de la dimensión simbólico-comunicativa que recubre los fenómenos del poder, el orden o el conflicto social. Pero, por razones de mayor concentración explicativa, cabe establecer en torno a ello un objeto de análisis específico a partir de las aportaciones interdisciplinarias de la propia ciencia política convencional, la sociología y psicología sociales, los estudios de opinión pública y los de teoría y sociología de la comunicación interpersonal y de masas. Es así como, desde hace ya varias décadas y bajo la etiqueta de *Comunicación Política*, se configura un *campo* (Bourdieu, 2002, entre otros de sus escritos) de investigación y reflexión sustantivo.

Dicho territorio comenzó a ser esbozado de manera expresa, -según se reconoce al menos en el mundo anglosajón-, con la publicación en 1956 del libro de Eulau, Elderlvelt y Janowitz, *Political Behavior*, en el que estos representantes de la ciencia política empezaron a subrayar los aspectos representacionales de la acción política. Pero durante un largo período, y a pesar de las crecientes referencias al papel de periodistas, medios de masas y estrategias comunicacionales en los procesos políticos, esta parcela seguía sin decantar una identidad académica clara. Como escribían dos de los especialistas más reconocidos en la emergente área temática, los norteamericanos Dan Nimmo y Keith Sanders (1981), los estudios sobre *comunicación política* al inicio de los años 80 seguían inmersos en una *etapa infantil*, faltos de vertebración epistemológica y considerados como una especie de *pariente pobre de la sociología*. Una situación que, como también recuerda Gerstlé (ed. 2005:9), implicaba, incluso posteriormente, que la comunicación política se considerara por las grandes especialidades de las ciencias sociales como un objeto de estudio ilegítimo, trivial o inexistente.

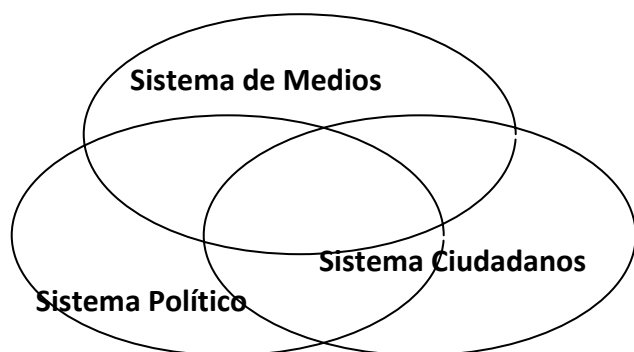
Hoy día -y merced a la vasta producción de la que se dará relativa cuenta en estas páginas-, se puede afirmar que la convergencia de las tradiciones académicas antes mencionadas en torno a los aspectos comunicacionales de la política ha producido una

cierta maduración de su objeto de estudio, cuando menos ya calificable de tardo-adolescente.

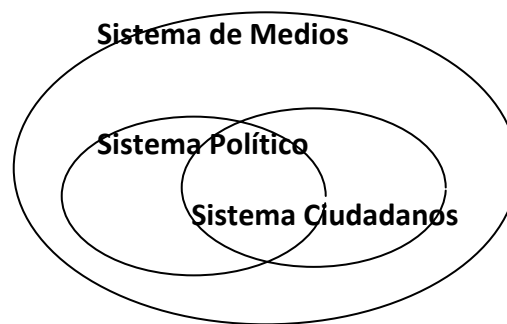
Dicho objeto puede quedar sintetizado en la siguiente definición de *Comunicación Política* que propongo: *Comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política.*

Teniendo en cuenta el marco dominante que para tales procesos representan los medios de comunicación social contemporáneos -ya sean los convencionales medios masivos o los transformados cibermedios-, hay muchos especialistas que, como Holbert (2005:511), interpretan que la cuestión central para esta disciplina emergente es el modo en que los citados medios de comunicación ayudan a los ciudadanos a convertirse en votantes mejor informados (o no). Sin embargo, otros autores como Mazzoleni (1998:23 y ss.) advierten contra el peligro de analizar exclusivamente las intervenciones mediáticas en la dinámica global de la comunicación política. Por ello él prefiere señalar dos modelos contrapuestos de interpretación al respecto, abogando implícitamente por la visión más completa del denominado *modelo publicístico-dialógico*, o por una alternancia de ambos:

Modelo Publicístico-Dialógico



Modelo Mediático



(Fuente: Fig. 1.1. y 1.2, Mazzoleni, 1998:24 y 27, adaptadas)

El catalogado de *modelo mediático* expresa en efecto una visión dominante entre los especialistas provenientes de teoría y sociología de la comunicación, en el que resulta fácil incurrir por el protagonismo extremo que el marco de los medios ostenta, a primera vista, en las interacciones contemporáneas. Según esta visión, los medios de comunicación de masas (en combinación ahora con los nuevos medios digitales) habrían creado una atmósfera ineludible en las relaciones comunicativas entre instituciones o actores políticos de liderazgo y el conjunto de la ciudadanía. Por ello, élites, instituciones y sujetos políticos de a pie no podrían mantener comunicaciones recíprocas sin que de alguna manera estuvieran previamente condicionadas por la información política y la construcción de imágenes suministrada en las plataformas mediáticas.

Pero sin negar la trascendencia de la representación mediática de cualquier proceso político, el modelo *publicístico-dialógico* rescata otros aspectos cuyo olvido resultaría bastante miope respecto a la complejidad del fenómeno. La intersección genérica de relaciones duales y triples que recoge este otro gráfico indica, en primer lugar, que los procesos de comunicación política no están limitados a un tipo específico de sociedad democrática y ultramediática como las occidentales contemporáneas. En entornos de menor desarrollo de los medios masivos la comunicación entre instituciones y grupos ciudadanos sigue presentando parcelas de intersección mucho más directas y ajenas al peso específico que pudieran aportar los cauces mediáticos, lo cual ocurre incluso en los ámbitos de la política local de muchas comunidades de países del máximo desarrollo multimedia.

Por otra parte, también en estas sociedades de "democracia centrada en los medios" o "mediocracias", como las han calificado algunos autores (Swanson, ed. 1995; Donsbach, ed. 1995), hay abundantes relaciones entre dirigentes políticos, instituciones, ciudadanos y hasta lo propios grupos mediáticos que no sólo no afloran en la representación mediática de la política, sino que discurren al margen o tienen capacidad para condicionar y reconducir *soterradamente* la propia forma de intervención de esos medios a los que luego les suponemos tan descomunal capacidad de influencia. Las investigaciones sobre la competencia de diversas instituciones y grupos de interés para determinar los temarios de la agenda pública ("*agenda-building*"), los estudios sobre la economía-política que condiciona el funcionamiento de las instituciones mediáticas, el análisis de las políticas de comunicación aplicadas por los cuerpos legislativos y administrativos de cada Estado, las propias relaciones y conflictos de comunicación entre poderes legislativo, ejecutivo y judicial, o las interacciones existentes en el seno de otras instituciones como los partidos políticos... Todo ello proporciona una amplia variedad de procesos comunicacionales de "patio trasero" no exhibidos -para bien y para mal- en el escenario mediático.

Contemplamos en consecuencia un campo de una complejidad muy superior a la que sugiere a primera vista el protagonismo de la representación mediática de la política. Porque sin negar lo anterior, las intervenciones informativas y acciones comunicativas circulantes por canales minoritarios, restringidos, y más o menos formalizados, pueden a menudo resultar tan influyentes o más que las que vienen acaparando la máxima atención de los estudios más clásicos de nuestra área (sobre campañas electorales, retórica y publicidad política, etc.).

Por eso mismo, considero importante rechazar otra exageración muy natural cuando se fija exclusivamente el objeto comunicacional de la política en torno a las representaciones formalizadas. Me refiero a lo que podríamos llamar, el reduccionismo semiótico-lingüístico de nuestro campo. En consonancia con el denominado "giro lingüístico" operado en diversas parcelas de las ciencias sociales en las últimas décadas, parecería lógico que, puesto que la comunicación política se asocia a un entramado de

interacciones simbólicas y discursivas, las perspectivas y metodologías de análisis hubieran de ceñirse exclusivamente a las aportadas por los especialistas de las ciencias del lenguaje o la semiótica. Paradójicamente un tipo de análisis limitado al desentrañamiento e interpretación de los textos o mensajes circulantes en la esfera política estaría dejando al margen buena parte de los enfoques y herramientas que pueden contribuir a estudiar la comunicación política en su compleja plenitud.

La comunicación política no consiste tan sólo en un conjunto de textos y representaciones, que resultarán a menudo incomprensibles –o excesivamente “abiertos”-, en sus intenciones, genealogías o efectos si no atendiéramos y estudiáramos también -mediante herramientas extralingüísticas y de naturaleza psicosocial, sociológica o históricojurídica-, los contextos de acción e interacción socio-institucional en que operan *quienes producen* mensajes políticos y en los que se mueven los *receptores* de los mismos. La comunicación política es a menudo más acción que dicción -aunque ya sabemos con Austin y Searle y todos sus continuadores que el habla también actúa-, y en muchos casos lo que no dicen los medios ni los restantes actores políticos puede resultar mucho más performativo que lo dicho o representado en público (como cortina de humo a menudo). Por ello, estudiar mediante herramientas etnográficas, de análisis organizacional y sociológicas en general, los procesos previos a la producción de mensajes políticos de difusión pública y los posteriores a dicha difusión o supresión de informaciones, resulta tan pertinente o más para el fenómeno de la comunicación política que los estudios centrados exclusivamente en las formas de la representación que se escenifican en algún tipo de soporte textual o icónico.

Se trata por tanto de diferenciar –y complementar recíprocamente- lo que Gerstlé (1997 y ed. 2005:116) **denomina** *estudios semiológicos y de los dispositivos* (análisis de las significaciones, los contenidos de mensajes y discursos, estrategias y tácticas retóricas), frente a los *estudios ecológicos* (análisis de las relaciones entre actores políticos, entre fuentes y periodistas, etc.).

Otras orientaciones básicas en el estudio de la comunicación política

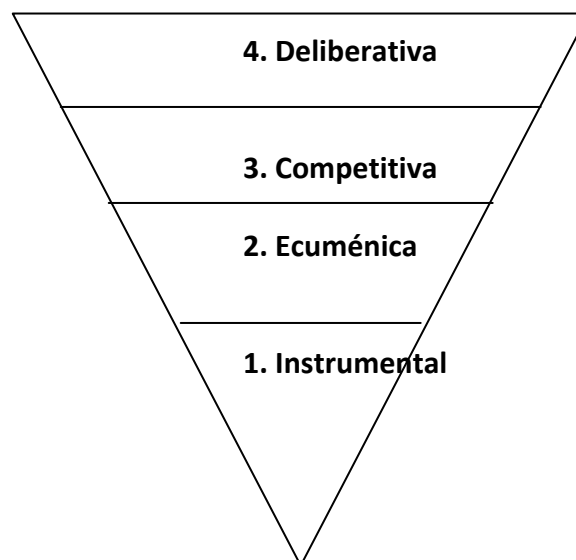
La pluralidad de cuestiones hasta aquí apuntadas puede ser enfocada desde otras disyuntivas: En un trabajo anterior (Dader, 1998:37) ya mencioné una distinción inicial entre los estudios de comunicación política de *enfoque politológico* (inspirados en la tradición de la ciencia política) y los de *enfoque comunicológico* (derivados de la teoría y sociología de la comunicación). Para los primeros, la comunicación se interpreta como una variable más -entre muchas- de los potenciales cambios políticos. Para el enfoque comunicológico, en cambio, la pregunta central indaga sobre el papel que juega la variable comunicacional en los diversos procesos políticos en los que interviene. De similar manera Holbert (2005:511) plantea que los *comunicólogos* ocupados de nuestro campo tienden a interesarse por el proceso de influencia (análisis del modo o los medios) mientras que los *politólogos* se preocupan de las series de resultados de naturaleza política (análisis de los fines). Mazzoleni por su parte (1998:35-36), también compara ambas tradiciones

académicas y concluye que, mientras los *comunicólogos* se interesan por los aspectos relacionales (estrategias, técnicas, etc.), los *políticos* atienden a las dimensiones sistémicas de la esfera política.

Tal disparidad originaria puede explicar una de las insatisfacciones más habituales de los resultados de la investigación del área, pues desde cada lado se ha señalado la aproximación incompleta ofrecida por el sector contrario. De ahí precisamente la necesidad de lograr una interdisciplinariedad mucho más trabada.

Por otra parte, y como indicara Swanson (1995), cabe distinguir también los *estudios tecnológicos* frente a los *normativos*. Los primeros constituyen sin duda la variante más practicada y celebrada por la industria del marketing político, la consultoría comunicacional, los "spin doctors" y los periodistas políticos, ya que aborda las aplicaciones de los instrumentos y estrategias comunicativas puestos en juego en los procesos políticos. Esta faceta puramente descriptiva y de vocación pragmática tiene su contrapunto en la reflexión teórica y académica que proponen los estudios normativos. En este caso, interesa analizar las implicaciones sociopolíticas y culturales de aquellos mismos fenómenos. El enfoque normativo busca comprender cómo se ven afectados los ciudadanos, élites e instituciones por las sucesivas transformaciones que la comunicación política introduce en el funcionamiento general de la vida pública, los valores políticos asumidos y el grado de distanciamiento que pueda derivarse respecto a modelos políticos de referencia, como el sistema democrático.

La pluralidad de orientaciones reseñada cabe asimismo completarla con lo que el citado Gerstlé (ed. 2005:16-19) considera las concepciones subyacentes del papel jugado por la comunicación en el proceso general de la política. Bajo este nuevo criterio, los estudios de nuestra especialidad pueden jerarquizarse de menor a mayor importancia según un ideal normativo de comunicación en una democracia, conforme al siguiente esquema (de elaboración propia):



La *concepción instrumental* tan sólo atiende a la habilidad tecnocrática para manejar imágenes por parte de los diferentes actores implicados, sin entrar en otras consideraciones sobre la calidad o tipo de sociedad política que facilita. En la *concepción ecuménica* subyace una visión del juego político con apariencia simétrica, en la que los diferentes actores competirían con sus estrategias y acciones comunicativas en un plano de supuesta igualdad. Como si todos ellos detentaran posiciones y capacidades de eficacia comunicacional equivalentes y sin considerar las diferencias de poder de los sujetos políticos intervinientes. Los investigadores o ensayistas de una *concepción competitiva* son conscientes al menos de la competencia explícita que por el control de las representaciones mantienen los diferentes actores, asumiendo a su vez las circunstancias de desigualdad estructural en la que los distintos competidores se mueven. Finalmente, quienes asumen una *concepción deliberativa* afrontan este estudio desde el ideal de la inclusión de todos los ciudadanos en la formación de un auténtico Espacio Público democrático, en consonancia con los presupuestos del modelo más elaborado de la *democracia deliberativa*. Los estudios concebidos bajo esta visión mantendrían el contraste constante de dicho ideal con las realidades empíricamente descritas.

La percepción global de nuestro campo requiere por tanto la consideración integrada aunque dialéctica de todas estas perspectivas.

Distintos enfoques estratégico-epistémicos

Pero si atendemos no sólo a la percepción básica que de la política tenga el investigador, sino también a los diferentes enfoques que las ciencias sociales ofrecen para abordar cualquiera de sus objetos de estudio, es posible diferenciar asimismo diversas estrategias epistémicas para afrontar el análisis de la comunicación política. Ya en 1980, Robert Meadow (1980:25 y ss.) ofrecía una clasificación de opciones en este sentido que distinguía entre *corriente funcionalista, de análisis organizacional, ambientalista, lingüístico-simbólica* y *de análisis sistémico*. Más recientemente, Gerstlé (ed. 2005:32 y ss.) aporta otra clasificación algo más pormenorizada, en la que las opciones enunciadas por el norteamericano podrían, en mi opinión, quedar integradas como variantes internas cuando no coinciden plenamente con las del francés. Se obtendría así el siguiente repertorio:

1 Enfoque comportamentalista:

Es la denominación que escoge Gerstlé para designar el modo empírico más descriptivo y carente de pretensiones teóricas que habitualmente predomina en la investigación sobre propaganda, elecciones, efectos de la comunicación masiva, relaciones entre prensa y autoridades, etc. Los trabajos en esta línea son practicados por un gran número de analistas, en muchos casos provenientes del campo profesional del marketing político o la imagen corporativa, a veces incluso cristalizados en memorias de divulgación de la propia actividad al frente de equipos de campaña. Su objetivo más evidente consiste en dejar constancia de su trayectoria profesional, testimonio de las

circunstancias de interacción política vividas en primera fila o servir de formación práctica a los políticos, periodistas o futuros asesores que deseen obtener un "conocimiento directo" del *modus operandi* predominante en éstos ámbitos. Aunque en muchos casos resultará pretencioso calificar este material como análisis académico, aporta sin embargo una enorme utilidad como materia prima o punto de partida para el estudio académico estricto.

2. *Estructural-funcionalista:*

Se trata probablemente del enfoque más extendido y de prolongada tradición en los estudios sobre comunicación política, como consecuencia no sólo de la influencia en los años cincuenta y sesenta del siglo XX del paradigma estructural-funcionalista en las ciencias sociales, sino también por la tendencia intuitiva de muchos investigadores a enfocar sus trabajos en términos de las funciones cumplidas o los efectos derivados en el cambio político o de las instituciones políticas por diversos tipos de fenómenos y estímulos comunicacionales activos en el ámbito que nos ocupa.

Este tipo de análisis presenta a su vez algunas variantes, como por ejemplo la estrictamente *sistémica*, calificada por Gerstlé como concepción holística de lo político, que inscribe dicho fenómeno en el contexto de la sociedad como sistemas en relación. Bajo dicho acercamiento resultan claves las nociones de *sistema*, *intercambio* o *equilibrio*, y recurre a menudo a la utilización metafórica de la comunicación como modelo para describir fenómenos políticos (el libro "*Los nervios del gobierno*", de Karl Deutsch (1963), es uno de los exponentes pioneros de esta perspectiva, reflejada en el propio título).

Dentro de esta orientación cabe también distinguir la subvariante que Meadow calificaba de *organizacional*. Se trata en este caso de los estudios que afrontan las instituciones políticas (partidos, sistema judicial, legislativo, ejecutivo, etc.) en términos de organizaciones susceptibles de transformación por los procesos comunicacionales, internos y externos, que las envuelven. Asimismo la corriente que Meadow llamaba *ambientalista* quedaría integrada como otra subdivisión de esta perspectiva para identificar los análisis sobre las condiciones del 'ambiente político': Desde el marco legal a las pautas de interpretación y actuación de la "cultura política". En esta última subdivisión, las herramientas analíticas pueden ser muy variadas, desde los métodos etnográficos al estudio histórico-jurídico.

3. *Enfoque interaccionista/constructivista:*

Se agrupan aquí un conjunto de perspectivas cuyo común denominador es la reivindicación del protagonismo de los actores frente al afán de descripción del marco sistémico -o subsistémico- que asume la corriente anterior. La importancia de las intervenciones comunicacionales de cada actor o institución política son estudiadas en términos de interdependencia con el resto de los actuantes implicados, pero interesa el conocimiento analítico de cada intervención en sí misma, al margen de las funciones o

disfunciones que pudieran plantearse. Siguiendo a Gertlé, esta corriente puede a su vez subdividirse en *interaccionismo estratégico* e *interaccionismo simbólico*, dependiendo del énfasis concedido a la dimensión pragmática o la dimensión simbólica de la comunicación.

Para el *interaccionismo estratégico* interesa conocer sobre todo el punto de vista del actor y su dimensión pragmática. La comunicación política es interpretada como una estructura de juego en la que compiten distintos objetivos de poder dependiendo de múltiples recursos. Las situaciones de crisis y escándalos constituyen para esta variante escenarios privilegiados de la competencia.

En el caso del *interaccionismo simbólico*, los seres humanos son contemplados como intérpretes de sus comportamientos recíprocos actuando sobre las significaciones conferidas por esa interpretación. El análisis de la comunicación política se produce en términos de *relato*, de las manipulaciones de la impresión, la movilización simbólica de apoyos, etc.

En cualquiera de las dos variantes señaladas, aunque de manera mucho más intensa en la segunda, está presente el enfoque que Meadow denominaba *lingüístico-simbólico*, ya que los problemas de orden y conflicto político en torno al lenguaje y los símbolos constituyen un elemento central para ambas. Las cuestiones relativas a la retórica y estrategias o tácticas de persuasión desplegadas, el poder político de los "traductores" o intermediarios lingüísticos, la construcción de lenguajes exclusivos como formas de ejercicio del poder y restricción a su acceso, o las derivaciones simbólicas y constructivistas de las políticas lingüísticas en su desarrollo más jurídico-administrativo forman parte del conjunto de preocupaciones y conceptos característicos de esta corriente.

4. *Enfoque dialógico:*

Finalmente Gerstlé alude con esta etiqueta a otra perspectiva que comparte con la anterior una concepción intersubjetiva. Pero mientras antes se afrontaba el análisis del conflicto en términos no valorativos, aquí se orienta hacia las posibilidades de cooperación en función de determinados ideales o modelo normativo, identificado a su vez con el horizonte de una democracia perfeccionada o *deliberativa*.

El enfoque dialógico reúne en consecuencia todo aquellos análisis -provenientes o enriquecidos a su vez por cualquiera de las perspectivas antes señaladas-, que pretenden describir la realidad de los fenómenos de la comunicación política en contraste crítico con las condiciones de creación del Espacio Público ideal: Dicha referencia perfecta estribaría en "*la discusión pública sin trabas y exenta de dominación*", o democracia entendida como debate político en que sólo triunfa "*la fuerza del mejor argumento*", que reiteradamente ha venido reivindicando Habermas (v.o. 1992, entre otros escritos, como también recuerda Gertstlé, ed. 2005:40) La reflexión y análisis de las situaciones bajo el prisma de este ideal normativo podrían ser consideradas por algunos como una parcela externa de la

investigación sociopolítica estricta, más propios de un ensayismo ético-valorativo o de la filosofía del derecho, que de una especialidad de vocación pragmática. Pero como recuerda también Gertslé (ed. 2005:12), “lo que está en juego es la capacidad de los ciudadanos para tomar la palabra e intervenir activamente en la distribución democratizada del Poder”. Por eso, y enlazando con la opción reivindicada páginas atrás de una orientación *normativa* de la disciplina, cabe asumir que ningún conocimiento de los procesos y fenómenos investigados en nuestra parcela debiera renunciar a este contraste permanente entre las realidades descritas y la posibilidad de acercamiento al modelo cooperativo e ideal de la democracia deliberativa.

Temas generales y transversales predominantes en la actual investigación sobre comunicación política

La diversidad de cuestiones abordadas desde las distintas perspectivas descritas muestra a su vez un caleidoscopio difícil de sintetizar. Pero con el objetivo de superar una simple enumeración y ciñéndonos a los trabajos más reconocidos de la producción en inglés, francés, italiano y español, me atrevería a señalar tres grandes parcelas de agrupamiento, con límites sin embargo flexibles:

- 1 La media-dependencia actual de la vida política y los procesos de publicidad contemporánea.
- 2 Las técnicas, aplicaciones y efectos de la mercadotecnia política.
- 3 El impacto de las innovaciones de la Sociedad de la Información en la política.

Dichos temas generales se entrecruzan a su vez con una serie de líneas de investigación transversal que vienen mereciendo una atención prioritaria, no sólo en términos de comunicación política estricta, sino también en el seno de áreas adyacentes como la sociología de la comunicación de masas, la teoría de la información y la teoría periodística.

Destacaría en ese sentido, en primer lugar, la ya larga tradición de estudio de los procesos de configuración de la opinión pública, en la que algunas revisiones muy recientes –como la nueva síntesis propuesta por Grossi (ed. 2007) o los trabajos de Kuran (1995) con su teoría de la “mentira prudente” y la “falsificación de preferencias” y Zaller (1992), con su formulación del “Modelo R.A.S.”, de *recepción, aceptación y muestreo cognitivo*- aportan una nueva comprensión, no sólo del complejo y conceptualmente evasivo concepto de la opinión pública, sino también del papel que juegan los mecanismos psicosociales de estructuración y expresión de actitudes y opiniones en las posibles estrategias comunicacionales de los diversos actores políticos.

Mencionaré a continuación el seguimiento de la adaptación del papel político de los medios tradicionales ante la emergencia de nuevos medios. La metamorfosis de “la vieja señorita”, como ha llamado Mazzoleni (2003:33) a la TV., es desde esta óptica cada vez más patente. Y si bien es cierto que este medio continua siendo el instrumento principal

de configuración del conocimiento político alcanzado por los ciudadanos corrientes, también ocurre que la fragmentación en múltiples canales y la competencia de muchas otras plataformas o modalidades de comunicación a través de Internet y las nuevas tecnologías -desde periódicos digitales a "flash mobs" vía SMS, etc.-, aleja cada vez más la hipótesis de una arena pública homogéneamente tematizada y universalmente compartida. O por lo menos obliga a pensar que la reunificación de modos y modas dominantes de percepción cultural y política, no se logra ya tan fácilmente desde el dominio simplista de un canal televisivo hegemónico o central. Sin llegar a compartir el mayor optimismo de Guillermo López (2006) sobre la supuesta fractura incipiente del fenómeno de la "agenda-setting" mediante un notable incremento del pluralismo informativo y opinativo en Internet, cabe al menos levantar acta de la ruptura de los espacios públicos construidos en torno a dos o tres medios de referencia nacional -característicos del siglo XX hasta la eclosión de las televisiones privadas y de los medios digitales, más tarde-. Esta proliferación de mini-medios va a suponer, cuando menos, una "brecha digital" decisiva entre los seguidores de la información mediática convencional y los consumidores/activistas de la comunicación enriquecida 'a la carta'.

Pero es sin duda la línea de identificación y análisis de los mecanismos del *encuadre* (framing) y el *activado* cognitivo (priming) la que ha aportado un filón más enriquecedor -en intensidad y extensión-, a las investigaciones sobre comunicación política. Dichos mecanismos del establecimiento de la agenda pública desarrollan de manera más elaborada los principios previamente fijados por la tradición positivista de los estudios de la *agenda-setting* (de McCombs y sus seguidores) o de la reflexión teórica de la *tematización* (Luhman y otros teóricos europeos). Tal perspectiva germina en combinación, además, con los planteamientos de la ciencia política sobre la construcción de las agendas políticas por actores institucionales rivales, empeñados en la filtración hacia los medios de sus respectivas agendas garantes de su poder (*agenda bulding*). Las recientes síntesis de Entman (2004) Reese, Gandy y Grant (2001) o la divulgación aplicada en términos de retórica política que hace Lakoff (ed. 2007), muestran la pujanza de esta orientación para el desvelamiento de los procesos de la comunicación política contemporánea. En España, Teresa Sádaba, tras otros trabajos previos en la misma línea, ha publicado recientemente (2006) una revisión general de dicho enfoque.

Finalmente -y renunciando a mencionar otras líneas transversales igualmente activas-, me limitaré a señalar el importante estímulo recibido por las investigaciones sobre alternativas y estrategias de recepción de los mensajes políticos por las comunidades y audiencias enmarcadas en diferentes entornos culturales. Desde los trabajos de Stuart Hall (entre otros, cfr. su artículo germinal de 1973 -ed. 2004-) y los diversos exploradores de los llamados "cultural studies" se ha ido consolidando la evidencia de la *pluralidad de decodificaciones* por parte de los diferentes grupos o comunidades políticas. Pero no sólo como percepción abstracta difícilmente rebatible, sino como evidencia pormenorizada mediante una amplia variedad de investigaciones de enfoque etnográfico que han permitido levantar un importante catálogo de los contextos y mecanismos de la recepción de contenidos mediáticos en general y de implicación política en particular. Como muestra

del enriquecimiento introducido por esta línea en los estudios clásicos de opinión pública y comunicación política merece la pena destacar la profusa investigación etnográfica desplegada por Gamson, quien en su *Talking Politics* (1992), entre otros trabajos, pone de relieve que, frente al estereotipo fabricado por herramientas de investigación convencionales -encuestas principalmente-, *la gente corriente no es tan pasiva ni tan tonta a la hora de interpretar y activar políticamente por sí misma las percepciones que construye a partir de un consumo mediático de apariencia banal o ideológicamente estereotipado* -al menos en determinadas condiciones-.

Los fenómenos de comunicación política preferentemente investigados

Descendiendo ya a los asuntos específicos investigados con mayor insistencia en los últimos tiempos en nuestro campo, cabe enumerar las siguientes cuestiones

1. La comunicación en los procesos electorales:

Sin duda ésta ha sido y continúa siendo el tema central y más analizado de la comunicación política, desde los primeros pasos de la especialidad e incluso antes de tal distinción, cuando simplemente existía un ámbito general de estudios de comunicación de masas. A esa insistencia monotemática es a la que se referían Nimmo y Sanders cuando hablaban de *estadio infantil* de la comunicación política, al considerar que no se lograría la maduración mientras los especialistas del área no fueran capaces de descubrir y reflexionar sobre muchos otros aspectos de la política afectados por los procesos de comunicación social.

En las últimas décadas, no sólo se ha producido esa diversificación temática, sino que los propios estudios sobre procesos electorales han experimentado una gran evolución interna, tanto en términos de subespecialidades temáticas -como publicidad política, debates electorales, papel de los sondeos, cobertura periodística de las campañas, etc.-, como, lo que es más importante, respecto a las concepciones de fondo, superando el simplismo mecanicista de la resistente mentalidad del modelo estímulo-respuesta (todavía agazapada en muchos análisis de las campañas electorales). En su lugar ha ido avanzando una mirada interaccionista multipolar, según la cual -y en palabras de Gertslé (ed. 2005:124)-, se contempla *“otra escena electoral inspirada, no ya en la yuxtaposición, sino en la interacción de los protagonistas (...) La campaña electoral como una estructura de juego, caracterizada por el conflicto, la cooperación o las relaciones mixtas”*.

En esta nueva línea destacan los trabajos de David Paletz (1999 y 2002) y los realizados o coordinados por Pippa Norris (1999, 2000, entre otros), en los que la relación entre medios de comunicación y proceso electoral -circunscrita al caso de Estados Unidos y Gran Bretaña-, se aborda como una dinámica fluida y cambiante de estrategias desplegadas por los distintos actores implicados, estableciendo diversos modelos o patrones básicos de combinación. Se orilla así la visión tradicional que pretendía descubrir

la supuesta capacidad unilateral de los medios de comunicación de masas para influir y canalizar el resultado electoral en una determinada dirección. En el caso español, el estudio coordinado por Ismael Crespo (2002 y 2004), en el que se reúnen los análisis complementarios sobre la campaña electoral del año 2000, de un nutrido grupo de investigadores en ciencia política y comunicación de masas, muestra una cierta inspiración en esa fuente académica, al igual que el más reciente conjunto de análisis sobre la campaña electoral de 2004 recopilado por Montero, Lago y Torcal (2007). La descripción de Javier Del Rey sobre *Los juegos de los políticos* (1997 y 2007) aunque más centrada en los aspectos de la retórica política, coincide también con esa visión más interactiva y compleja respecto a las estrategias discursivas puestas en funcionamiento durante los procesos electorales y la actividad política en general. Asimismo, la reciente compilación de Víctor Sampedro y sus colaboradores (2008,a y 2008,b) sobre análisis complementarios de la campaña electoral de 2004 ilustra esta incorporación de académicos españoles al estudio más actual de las campañas.

Por otra parte, y con anterioridad, se habían iniciado ya los estudios comparados para superar el limitado anglocentrismo que por lo general ha dominado la parcela de las campañas electorales. El trabajo coordinado por Swanson y Mancini (1996) sobre la comunicación en procesos electorales de once países tan dispersos como Suecia, Israel, Polonia, Argentina o España -además de los clásicos Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania-, constituyó sin duda un primer ejemplo, seguido ahora por nuevas recopilaciones de contraste como la de Stromback y Kaid (2008).

Otra aportación sin duda muy destacable en esta parcela, lo constituye el libro de Thomas Hoolbrook, *Do Campaigns Matter?* (1996) por cuanto es la primera vez que de manera profunda y sistemática se confrontan las visiones tradicionales de la ciencia política -que en general minimizaban la influencia mediática en los resultados electorales-, con la de los teóricos de la comunicación -volcados desde hace algunas décadas en una interpretación todopoderosa de los medios-. El perspicaz estudio de Hoolbrook, plagado de datos empíricos junto con una reflexión crítico-deductiva, resuelve la aparente paradoja del acierto con meses de antelación de muchos estudios de anticipación electoral -indicadores de la inexistencia de efectos de campaña-, sin negar la validez de las investigaciones que señalan la volatilidad de las intenciones de voto y la potente influencia de las actividades de campaña. La explicación reside en que, mientras en las democracias de sistema bipartidista muy asentado un 80% aproximado de los electores alcanzan el inicio de la campaña con una decisión de voto consolidada por su percepción de largo plazo sobre la economía y la Administración, el otro 20% puede experimentar todo tipo de vaivenes que se irán resolviendo en el período de campaña, en función de las múltiples actividades comunicacionales contrapuestas. Teniendo en cuenta que muchas elecciones se deciden por un estrecho margen de dos o tres puntos porcentuales, las pequeñas oscilaciones de las últimas semanas pueden resultar decisivas aunque porcentualmente sean muy minoritarias, mientras que en otras ocasiones las fluctuaciones dispares de la campaña pueden anularse entres sí.

2. La comunicación gubernamental, el "*spin doctoring*", la campaña permanente y la "*diplomacia mediática*" para la definición de imágenes internacionales:

Muy ligado a lo anterior, y como resultado del progresivo alargamiento de las confrontaciones electorales, convertidas ahora en campañas casi permanentes, tanto de quienes alcanzan el poder como de quienes aspiran a recuperarlo o conseguirlo por primera vez, ha irrumpido la nueva parcela de la *comunicación gubernamental y de las instituciones públicas* (De Masi, 2001; Izurieta, 2002; Gergen et al. 2005; y la española Canel, 2007). Se identifica así un escenario privilegiado de despliegue, por parte del Poder Ejecutivo y la Administración, de estrategias y tácticas de interacción con periodistas y medios de comunicación, para construir imágenes cotidianas favorables y de potencial influencia acumulada. Pero tales esfuerzos de interacción sostenida no son exclusivos del gobierno, ya que los partidos políticos contrincantes y otros actores o instituciones interponen sus correspondientes acciones competitivas de "*agenda-building*", para intentar imponer ante los mediadores de la información de actualidad su particular representación e interpretación de los hechos.

La competencia por la promoción de marcos de referencia que resulten fáciles de asumir a los mass media (Entman, 2004, Reese et al. 2001) ha llevado recientemente a los expertos del marketing político anglosajón a acuñar la expresión "*spin doctoring*" (Ingham, 2003; Price, 2005, entre otros) con la que describir la estrategia principal de esa lucha simbólica por el control de las agendas -otras formas más contundentes y eficaces serían la amenaza, el soborno y otros recursos sofisticados de la dependencia, que describe el análisis económico-político de los medios-. El "spin" es el delicado hilo de seda que segrega la araña y con el que ésta teje su red. De forma análoga, los gobiernos o cualquier instancia de poder -regional, local, partidos de oposición, grupos de presión, etc.-, han ido asumiendo la necesidad de contar con expertos en comunicación e imagen pública, no sólo capaces de sugerir técnicas y modos de persuasión general, sino más específicamente de proponer a los periodistas "marcos de percepción" o "encuadres argumentales" (en la línea apuntada por el ya citado Lakoff -ed. 2007-), para que los profesionales del periodismo, al comentar luego la actualidad de manera en apariencia autónoma, queden prendidos de la red perceptiva que hayan tejido sutilmente estos nuevos "doctores". Dar el "spin" en el argot de los entendidos consiste en esa llamada que un miembro del gabinete presidencial -o de la institución de que se trate-, realiza en tono amigable al periodista para proporcionarle "información de contexto", de primera mano, con la que este informador podrá en teoría construir una descripción más rica de los asuntos de interés público.

El nuevo ambiente de las campañas políticas no estrictamente electorales y de baja intensidad -más eficaces por estar más difuminadas y ser de acción más prolongada-, no se ciñe al espacio político interno, sino que se plantea también en la esfera internacional, dando lugar, por intereses comerciales o de mayor implicación geoestratégica, a la "diplomacia mediática". Esto es lo que algunos denominan también la construcción de la "imagen de país" mediante la organización de eventos, el aprovechamiento de los éxitos

deportivos o culturales y el "spin doctoring" sobre corresponsales extranjeros y la prensa internacional en general.

3. El Escándalo político y la comunicación en crisis políticas como escenarios decisivos de representación y percepción de la política en la sociedad postmoderna:

El auge del *infoentrenimiento* expresa el paulatino desinterés de las sociedades consumistas y acomodadas de la cultura occidental hacia cuanto suponga debate cívico y seguimiento esforzado de la actualidad política, llegándose a calificar de "*newszak*" (Franklin, 1997), o simple relajante intelectual, la dosis de noticias ligeras y de interés humano en televisión con las que cotidianamente muchas personas satisfacen su interés elemental por "estar informados".

Bajo tal atmósfera resulta natural que el seguimiento popular de la política se desplace hacia las componentes de personalización, espectáculo y sensacionalismo, impactantes para ese público dispuesto a prestar alguna atención a los boletines informativos, pero no tanta como para realizar un esfuerzo de comprensión detallada y compleja. La negatividad y el morbo constituyen a su vez componentes chispeantes y sorprendidos de esa atención popular relajada hacia los asuntos políticos. Todo lo cual se condensa perfectamente en el fenómeno que llamamos *escándalo político*. Como demuestra John Thompson (ed. 2001), uno de los más acreditados analistas de esta parcela, no toda corrupción o irregularidad equivale a escándalo, siendo necesaria una articulación pública de difícil e irregular cristalización para que unos hechos se transformen en un discurso infamante e inserto en un molde narrativo de *cuento edificante*. Esa imagen de fábula moral, seguida por las clases populares con una fruición similar de atracción y repudio que el consumo de historias sobre famosos, es igualmente percibida por Canel y Sanders (2006) en su reciente estudio comparado del tratamiento mediático de escándalos políticos en España y Gran Bretaña.

El escándalo político se está convirtiendo así en un fenómeno mucho más abundante de lo que fue en el pasado (cuando hechos muy similares de corrupción política o historias "desviadas" en materia de sexo o de otro tipo eran contempladas sin asombro público ni recriminación popular). Pero al mismo tiempo su proliferación pone de manifiesto, como también señala el citado Thompson, un cambio de linderos entre las esferas pública y privada, junto con un declive de la política ideológica, sustituida para el público común por una *política de la confianza personal*.

Cada vez más, los actores e instituciones de la política han de recurrir -o se ven envueltos a su pesar- en los golpes de la visibilidad, constituyendo la gestión de esa visibilidad uno de los aspectos más descolantes del actual entorno de la comunicación política. Precisamente por ello, las situaciones de crisis política son otra forma de escándalo político, que requieren una delicada gestión comunicacional con tremendas consecuencias globales en caso de error; tal y como ilustra el desenlace de los atentados

terroristas de marzo de 2004 en España (cfr. por ejemplo, Sampedro et al., 2005; Dader, 2006).

4. La interacción entre medios de comunicación, periodistas y actores políticos:

La dinámica seguida por fenómenos como los anteriores depende en gran medida del tipo de relaciones establecido entre los medios, los profesionales del periodismo y los actores de la política. Tales relaciones han provocado también un interés importante de los especialistas, estableciendo modelos alternativos, según diversos contextos histórico-culturales, con sus correspondientes consecuencias para el reflejo mediático de la actividad política. Tras el estudio pionero de Siebert et al. (1956) le siguió más cercanamente la propuesta comparativa de Blumler y Gurevitch (1981) y los diversos trabajos inspirados por este último artículo-. Pero en los últimos años la publicación de actualizaciones y revisiones fundamentales de esas tipologías -destacando sobre todo la minuciosa reconsideración de Hallin y Mancini (2004)- ha revitalizado esta parcela. A ello obliga también la proliferación de nuevas estrategias y movimientos periodísticos profesionales -desde el nuevo *periodismo de investigación de análisis informático* (CAR Journalism), al *periodismo cívico* y el *ciberperiodismo de blogs*, entre otras opciones-, que exige replantear la forma en que los periodistas asumen su cobertura de los asuntos políticos y las circunstancias en que los actores e instituciones políticas ejercen su posición de fuentes y de destinatarios de la información política suministrada por los primeros.

En ello inciden además los procesos de activación participatoria y deliberativa que diversos movimientos ciudadanos vienen poniendo en marcha en diferentes países. Ocurre entonces que, sin dejar de ser cierto el clima de infoentretenimiento y pasividad consumista generalizada ya comentados -y que lleva en algunos ámbitos a preguntarse por la posible extinción del propio periodismo (Altheide y Snow, 1991; Jurgensen y Meyer, 1992; Del Rey, 1998; Carey / Maynard, 2005; Ortega et al., 2006)-, también se desarrollan, en sentido diametralmente opuesto, iniciativas cívicas de nuevas instituciones de vigilancia de la responsabilidad social de los medios, a medio camino entre los organismos propios de la Administración y las plataformas particulares de reivindicación social. Los llamados "Observatorios Cívicos de los Medios" y los "Consejos" o "Comisiones de Regulación" constituyen distintas fórmulas para el seguimiento de los medios -con especial referencia a los audiovisuales-. Dichas iniciativas están demostrando que esas relaciones entre profesionales y responsables de medios por una parte y actores políticos, por otra, han de contar con el propio público, organizado en ciudadanía activa, a la hora de definir nuevas responsabilidades y garantías en el ejercicio genérico de la libertad informativa, propiciando así lo que Swanson (2003:24) ha llamado un voluntarismo cívico hacia nuevas formas de "política sin políticos".

5. Ciberdemocracia y democracia electrónica:

Un factor notable de esa recuperación del espíritu cívico de una parte al menos de los ciudadanos ha venido de la mano de la disponibilidad de nuevos medios y fórmulas de

comunicación a través de Internet y las nuevas tecnologías. Quienes se sentían y sienten frustrados en sus aspiraciones de participación y deliberación política, por la superficialidad y dependencia elitista de los medios y el periodismo convencionales, han encontrado un amplio abanico de páginas web, ciberforos, medios digitales alternativos y otros recursos virtuales, para un esperanzado horizonte de seguimiento más plural y dialogado de los asuntos públicos. Algunos autores como Vedel (2003:51) se preguntan por ello si Internet va camino de convertirse en la esfera pública del siglo XXI, dadas las restricciones de estereotipación y banalidad que parecen asolar a los medios impresos y audiovisuales. No resultará tampoco fácil que en los medios cibernéticos lleguen a prosperar los ideales de información de calidad y deliberación sobre la actualidad política. Pero el cúmulo de experiencias y actividades de comunicación política ya existentes en la Red o que utilizan los recursos de las nuevas tecnologías, ha situado la temática de la llamada democracia electrónica o comunicación política virtual como uno de los sectores más pujantes de la investigación en nuestra especialidad.

Sin entrar ahora a distinguir qué condiciones de esas actividades permitirían hablar de auténtica *ciberdemocracia* -o realización de la democracia deliberativa a través de Internet y las nuevas tecnologías-, frente a situaciones más limitadas y análogas a las tradicionales, cabe desplegar un amplio mosaico de novedades en vías de investigación en este apartado, como las campañas electorales en Internet, el contacto de los ciudadanos con sus diputados en las páginas virtuales de las cámaras legislativas, el ciberactivismo de movimientos sociales o las ventanillas virtuales de la E-Administración.

Dentro del cúmulo de trabajos publicados en los últimos años cabe, en apretada síntesis, hacer referencia a los que de manera más global o perspicaz han examinado dichas parcelas. En mi opinión al menos, destacan entre ellos los de Davis (1999), Frau-Meigs (2001), Sunstein (ed. 2003): Anderson y Cornfield (2002), Bimber (2003), Vedel (2003) y Gibson, Römmele y Ward, (2004), Bentivegna (2006) y Davis, Owen et al. (2008), en representación de un largo etcétera. Por lo que se refiere a España, y a riesgo de incurrir en vanidad, mis trabajos recientes (Dader, 2003; Dader, 2008; Dader y Campos, 2006, entre otros) se inscriben en esa línea, de igual modo que los grupos coordinados por Víctor Sampedro (2005 y 2008), los autores reunidos por Heriberto Cairo (2002) y Guillermo López (2006), entre otros de los que van incorporándose a esta prometedora parcela.

6. El humor político y su incidencia en la percepción y reacciones políticas:

Aunque con una dedicación hasta ahora menor, en comparación con los fenómenos desglosados en los apartados precedentes, la dimensión política del humor empieza a reivindicar una atención también destacada en los estudios de comunicación política. No en vano, la predominancia ya comentada en los medios convencionales -y singularmente en la radio y la televisión- de la información de contenido ligero o de alto impacto emocional, se aviene con naturalidad al tratamiento humorístico de la política, capaz de nutrir paralelamente los incentivos de personalización e interés humano que

tanto atraen a las grandes audiencias. De forma creciente van proliferando en cadenas de televisión y radio secciones humorísticas o programas completos de sátira o humor político, como si el hueco que va dejando la información rigurosa y en profundidad -tenida por aburrida, intelectualoide y de minorías- quedara compensado por estos nuevos espacios de divertimento político. El ciudadano de a pie puede satisfacer así una apariencia de seguimiento de los asuntos públicos sin pagar para ello el peaje del aburrimiento o el esfuerzo de comprensión de las complejidades técnicas de los procesos de la vida pública.

El chiste político y la ridiculización de los protagonistas de la actualidad han formado parte del contenido de los medios periodísticos de masas desde sus inicios. Los periódicos de países con sistemas democráticos han colocado tradicionalmente en lugar destacado las tiras cómicas o el chiste del día, considerados incluso como uno de los géneros de opinión más identificados con la línea de pensamiento colectivo del medio. Por su parte, la prensa de regímenes autoritarios o de países sin democracia plena ha mantenido las viñetas políticas como una espita de reducción de la tensión opositora y una cierta imagen de tolerancia de la crítica (Seymour-Ure, 1974).

La importancia del enfoque humorístico en la representación mediática de la política ha sido habitualmente destacada por algunos de los líderes del campo académico de la comunicación política (como David Paletz, 1999:8-18) y sigue suscitando nuevos análisis sobre el contexto y significado de su función crítica (Lamb, 2004). Pero la proliferación del tratamiento humorístico ha desbordado de manera espectacular en los últimos años la contención que antes le marcaban los medios impresos. A partir del éxito inicial de "Spitting Images", esta fórmula televisiva anglosajona de marionetas políticas se ha extendido con gran éxito por muchos países (las "Noticias del Guiñol" en el caso español más destacado y prolongado en el tiempo), con resultados de audiencia a menudo muy superiores a los boletines de actualidad en los que inicialmente se insertaban como apartado secundario. Las cadenas de radio y televisión han ampliado también otros formatos de humor político, pudiendo considerar en este momento el programa estadounidense de Jon Stewart sobre "noticias verdaderamente falsas" como un nuevo modelo de sátira política que es reproducido o empieza a ser imitado en muchos otros países. Por su parte Internet se ha convertido también en una formidable plataforma de distribución de chistes y sátiras políticas, donde compiten las presentaciones realizadas por medios electrónicos y grupos institucionalmente organizados -como partidos y representantes políticos-, con las que de manera informal muchos internautas individuales ponen en circulación y luego son profusamente reenviadas por todo tipo de usuarios. La creciente importancia del fenómeno comienza a ser analizada con mayor extensión por autores como Jeffrey Jones (2005) y, específicamente para el caso de lo que su autora denomina "fanimations", por Limor Shifman (2006, 2007; Shifman et al, 2007).

Algunos de estos nuevos estudios subrayan cómo en el contexto cultural de la postmodernidad, Internet facilita que el proceso de involucración cívica tradicional de la

"participación política" tiende a ser sustituido entre muchas personas por una simple "intervención en juegos", mediante la recepción y envíos de animaciones políticas divertidas que circulan por la red. De igual modo cabe apuntar que la parodia de la política que Jon Stewart y otros representantes de la nueva hibridación entre cómicos y periodistas están difundiendo alimenta en muchos ciudadanos una vía más apetecible de seguimiento de la política. Pero las consecuencias negativas para el conocimiento de los asuntos públicos inciden en su reducción al plano de la caricatura personalista.

7. Comunicación política local:

La panorámica existente, sin duda mucho más amplia, puede cerrarse en esta enumeración con la referencia al análisis de las situaciones de comunicación política que conciernen a un público local o que se desarrollan en esos ámbitos.

Aunque ya en los estudios pioneros de Lazarsfeld y su equipo del Bureau of Applied Social Research, en los años 40 del siglo XX, la reflexión sobre el impacto de los medios de comunicación de masas en los procesos electorales, partía de la investigación empírica en pequeñas localidades (Sandusky, Elvira, Decatur y otras; cfr. Katz y Lazarsfeld, v.o. 1995, ed. 1974), aquellos análisis tomaban el estudio de ciertos aspectos locales, como el papel de los líderes de cada comunidad, como un exponente del funcionamiento de los procesos electorales nacionales o globales.

Frente a dicho enfoque, los últimos años muestran un interés específico por la comunicación política local, al percibir en ella una mayor "flexibilidad" y combinación de cauces comunicativos tradicionales y postmodernos, interpersonales, de masas y también de incorporación de las nuevas tecnologías. La coexistencia de esas diversas opciones produce una complejidad muy superior en la dinámica de estas comunicaciones políticas locales, obligando a evitar visiones unilaterales sobre el mayor peso de unos u otros procesos. El ámbito de la comunicación política local se percibe así como el lugar de coexistencia entre las viejas prácticas y las más vanguardistas de la difusión de mensajes e imágenes políticas. Por otra parte, como indica Sabine Lang (2003:183), *"la mayor parte de la participación se produce en el nivel local y en torno a asuntos locales"* por lo que dicho espacio se revela como uno de los más interesantes para comprender la transformación actual de las actitudes y formas de participación en la política de los ciudadanos corrientes.

8. Efectos macropolíticos de la imagen de la política transformada por los medios.

Pero más allá de los aspectos particulares, la investigación reciente también genera estudios que intentan ofrecer una valoración global sobre los cambios provocados en la acción política por el papel estelar ejercido por los medios de comunicación. A este respecto se bifurcan dos tendencias antagónicas: Quienes muestran una consideración negativa de ese papel y quienes por el contrario califican de esencialmente positiva dicha incidencia.

Las valoraciones pesimistas sobre los efectos macropolíticos de la comunicación contemporánea han resultado sin duda mucho más abundantes y avaladas entre los especialistas de la comunicación política y de la teoría de la comunicación en general. Como sintetiza Gerstlé (ed. 2005:108 y ss.), interpretaciones como la del *videomalestar* (o apatía política y desánimo frente a la posibilidad de comprender siquiera los asuntos públicos), explicarían de manera muy verosímil los estragos causados en el conocimiento de la política y en el "capital cívico" de las gentes corrientes, por el tratamiento cínico, pesimista e inconexo dominante en el relato diario de las noticias. La incapacidad para comprender la actualidad política, unida a la sensación de que el territorio de las decisiones y gestión política resulta básicamente indigno y alejado de las personas comunes, estaría intensamente fomentado por el predominio del "infoentretenimiento", el abuso de los "sound-bites" (o limitación de los políticos a hablar "en titulares") y la personalización que reduce los hechos y procesos de la vida pública al enfrentamiento teatral entre líderes mitificados.

Tal clima facilitaría por una parte la desconfianza popular hacia los partidos y los procedimientos institucionales de intervención cívica y, como contrapartida, el auge de movimientos neopopulistas y líderes carismáticos que bajo el pretexto de devolver el protagonismo político a los intereses y mentalidad de las gentes sencillas, estarían eliminando la capacidad democrática de auténtica vigilancia y crítica política. Las propuestas coyunturales -en lugar de programas coordinadamente desarrollados-, la despoltización de la información de actualidad (reducida a "soft-news" de atractivo toque humano), o la fragmentación de grupos y discursos que a su vez conlleva el debilitamiento de la imputabilidad política, ante la pérdida de referencias explicativas globales, serían otras de las derivaciones negativas que esta línea de reflexión dibuja.

La situación descrita conduce a que "*el público razone menos con categorías de pensamiento propiamente políticas*" (Gerstlé, ed. 2005:112), distraído como está con las anécdotas y escándalos del circo mediático y cada vez más incapacitado, por ello, para el análisis abstracto y la percepción estructural de las tendencias de fondo o las implicaciones globales de la combinación de acontecimientos. Emergería así lo que Blumler (1995) ha llamado una "democracia de talk show", en la que el cruce de declaraciones y gestualizaciones pintorescas constituye el único foco de la visibilidad política, y en la que -como añade Swanson (2003:17)-, la marginalización de las noticias serias y de los análisis temáticos arrincona éstos en canales o publicaciones minoritarias para gustos exquisitos y grupos elitistas. Derivado de todo lo anterior también se impone un estilo de captación del respaldo electoral basado tan sólo en la construcción de la confianza: de quién se fían los convocados a las urnas en función de las apariencias de honorabilidad y simpatía que exhiben las personalidades imaginadas de los líderes, pero sin capacidad para recabar y contrastar datos sobre la gestión de las diferentes medidas de gobierno.

Frente a ese panorama pesimista, que como antes decía, domina el criticismo de la comunicación política contemporánea, han surgido también en los últimos años otras valoraciones más optimistas sobre tales efectos macropolíticos, o que sin negar los efectos anteriores, advierten también otras influencias beneficiosas. En este otro bando se agrupan las interpretaciones de la "*movilización cognitiva*" (Inglehart, 1977), el "*círculo virtuoso*" (Norris, 2000), o la "*reevaluación optimista*" (Parry-Giles /Parry-Giles, 2005), cuya tesis común viene a ser que la información política y de actualidad circulante hoy día por múltiples medios de comunicación de las sociedades más avanzadas produce de manera global -y al margen de disfunciones particulares- un notable aumento de la disponibilidad y capacidad de interpretar información por parte de los ciudadanos, y no sólo de las élites.

Si hubiera que destacar un rasgo de especial diferencia de las democracias actuales frente a las existentes hace cuarenta o cincuenta años, éste sería -para esta línea de pensamiento-, el aumento de la autonomía de los ciudadanos frente al dirigismo de las élites tradicionales. La capacidad de ciertas minorías para retener el poder y preservar su condición de superioridad intelectual era muy rígida en unas épocas en las que se suponía que el contenido informativo de los medios era mucho más racionalista y sustantivo en términos políticos. Habría que preguntarse, entonces, si aquel clima de diálogo político del pasado no era más que el escenario de exhibición de unos pocos privilegiados, frente al resto de la ciudadanía restringida a manifestar tímidas expresiones de repudio o aplauso. Ahora en cambio, la inestabilidad de las posiciones de dominio en el mercado de la comunicación y la fragilidad de los gobiernos ante crisis imprevistas o por la irrupción sorpresiva de líderes antagónicos, generan un espacio público mucho más abierto y distribuido. Por más que el impacto emocional y las reacciones frívolas resulten mucho más determinantes en este nuevo marco que las confrontaciones ideológicas o la reflexión intelectual.

La supuesta indigencia reflexiva de los ciudadanos, en el referido entorno de informaciones anecdóticas y explicaciones triviales, se transforma a los ojos de algunos analistas en un natural e inteligente ejercicio de economía racional: Los llamados "atajos cognitivos" y "la racionalidad de baja información" (Popkin, 1981) se plantean como un sensato mecanismo que los ciudadanos corrientes ponen en marcha para realizar decisiones satisfactorias en su enjuiciamiento de la política y los asuntos de la Administración, sin alejarse de sus preocupaciones particulares inmediatas (Druckman, 2005). Dichos autores consideran lógico y natural que el ciudadano de a pie no pueda ni quiera dedicar una gran cantidad de su tiempo al seguimiento minucioso de los asuntos públicos, sólo necesario para los profesionales de la actividad política. En su lugar, la intuición desencadenada por esas noticias elementales o la percepción de la personalidad de los representantes políticos a través de sus comparencias mediáticas puede proveer de las suficientes pistas a los ciudadanos corrientes como para alcanzar decisiones en términos de voto o de respaldo social que no hubieran sido muy distintas de las esperables tras sesudos y exhaustivos debates intelectuales. Como interpreta Pippa Norris (2000), a largo plazo la socialización política servida por los medios incrementa la

capacidad evaluativa ciudadana e incluso los menos involucrados filtran de manera nada simplista la información de los *tabloides*. Aun así, habría que contraponer también los riesgos del *Knowledge Gap* y el *Digital Divide* que implica la división entre unos públicos generales que sólo captan lo esencial de la política mediante impulsos emotivos y filtros escénicos, y unas minorías de funcionarios, expertos y profesionales de la intervención política, dotados de muchos otros recursos cognitivos, además de con la capacidad de programar los estímulos destinados al consumo popular.

Una breve referencia a los métodos de investigación

Tras el recorrido realizado por las principales parcelas temáticas y orientaciones epistémicas convendría añadir siquiera una breve referencia a los avances observados en los diseños metodológicos.

En principio, la misma batería de métodos y técnicas de investigación utilizada por las ciencias sociales -y especialmente por la ciencia política y la teoría y sociología de la comunicación de masas-, constituye el elenco de herramientas aplicadas por nuestros investigadores. No obstante, algunas de ellas han empezado a incorporarse con especial eficacia y oportunidad en los últimos años, contribuyendo así a vislumbrar aspectos que los procedimientos más tradicionales -como la encuesta sociológica y el análisis estadístico de variables en estudios de caso aislado-, no permitían identificar en todo su dinamismo y riqueza.

Resulta fundamental por ello la mayor utilización del *método comparativo*, por cuanto aplicado con auténtico rigor y sin incurrir en meras yuxtaposiciones heterogéneas (cfr. Sartori y Morlino, ed. 1999) puede ayudar a sacar los estudios de comunicación política del anglocentrismo que, como ya denunciaba páginas atrás, en general les ha limitado hasta la fecha. Ya en los años setenta y siguientes la voz pionera de Blumler y Gurevitch (1975, 1990) puso el énfasis en la necesidad de estudios comparados que permitieran establecer el simultáneo mapa de diferencias y similitudes entre los procesos de comunicación política vividos en diferentes países y tipos de sociedad. Sin duda era natural que la mayor potencia investigadora de Estados Unidos y Gran Bretaña, facilitada a su vez por la necesidad del inglés como lengua vehicular del área, produjera una prevalencia de estudios sobre los fenómenos de comunicación política de dichos países. Pero tal dominancia ha supuesto también una extrapolación demasiado simplista de los fenómenos y tendencias observados en esas dos democracias, ignorando muchos matices o diferencias sustantivas de otros entornos y facilitando un establecimiento falsamente universal de una -demasiado local, todavía-, teoría de la comunicación política.

Algunos de los estudios mencionados en los diferentes apartados anteriores, como los de Kaid y Holtz-Bacha (1995), Swanson y Mancini (1996), Hallin y Mancini (2004), Canel y Sanders (2006), o Stromback y Kaid (2008), muestran un camino todavía no suficientemente practicado aunque de importancia abrumadoramente reconocida, sin cuya consolidación será imposible alcanzar la ansiada madurez en nuestro campo.

A la *expansión transterritorial* hay que añadir también la *expansión longitudinal*, entendida ésta como la aplicación de seguimientos a lo largo del tiempo sobre un conjunto de factores o la paulatina transformación temporal de un determinado fenómeno. Acusaba Norbert Elias hace ya unos 30 años (v.o. 1977, ed. 1987:9-21) a las ciencias sociales contemporáneas de haber incurrido en una mentalidad "eleática" -dominada por el estudio de momentos estáticos concatenados, del mismo modo que los filósofos de Elea, como Zenón y Parménides, negaban el movimiento de una flecha, al reconvertirlo en una serie de situaciones sucesivas en reposo-. Según esa crítica, la sociología contemporánea, obsesionada por explicar situaciones muy acotadas del presente estaría perdiendo la capacidad de comprender el cómo y el por qué de las evoluciones a largo plazo. En buena medida los métodos dominantes de la encuesta y el estudio estático de casos -más sencillos de organizar y financiar- serían los principales responsables de esa pérdida. Por ello, la progresiva incorporación del panel longitudinal, aunque todavía de forma modesta y en recorridos temporales restringidos, supone un avance en la comprensión del modo en que la comunicación política de diversos entornos se va transformando a medida que nuevos medios o nuevos usos y patrones mentales van haciendo acto de aparición.

Finalmente, la abundante aplicación de técnicas como las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión en su formato estandarizado, comienza también a flexibilizarse con innovaciones como la llamada "etnografía conversacional" (Walsh, 2004), en la que esta autora recurre a su integración amistosa en grupos de clientes habituales en algunas cafeterías para anotar de manera directa los comentarios que estos grupos reales en sus contextos naturales expresan a diario -y a lo largo de unos dos años-, sobre la actualidad. Para preservar lo esencial de la espontaneidad de los conversantes, la investigadora, una vez aceptada como observadora, se limita a registrar las conversaciones según van surgiendo -con su correspondiente mezcla de cuestiones cotidianas particulares y comentarios sobre la actualidad informativa del momento-, insertando tan sólo mínimas repreguntas para suscitar algunos comentarios adicionales. Con dicha estrategia, Walsh preserva el acercamiento a las opiniones directas de la gente del entorno artificial -y a menudo viciado- que siempre implican los grupos de discusión clásicos. Tal innovación es una muestra de la evolución que, también en los métodos, la investigación en comunicación política puede seguir experimentando.

Algunos hitos bibliográficos de los últimos años

Para finalizar, me gustaría recordar que una comunidad científica es en buena medida *una comunidad de lecturas*. El listado de referencias que cierra el presente texto constituye sin duda un repertorio significativo -aunque forzosamente incompleto y más volcado en las aportaciones recientes que en las pioneras-, del espectro de trabajos que en los últimos años han ido construyendo nuestro campo. De ellos, quisiera destacar, no obstante, aquellas publicaciones que mejor contribuyen a trazar una percepción global de nuestra especialidad. Al ser mucho más abundantes las monografías y análisis

particulares, resulta difícil -mediante la simple yuxtaposición de toda esa producción-, hacerse una idea cabal de los problemas y perspectivas que atraviesan transversalmente la especialidad. Por ello, resultan muy valiosos los libros que de manera excepcional han intentado ofrecer una revisión global, sin limitarse al consabido "reader", de recopilación de autores y temáticas amalgamadas. Ciñéndonos a poco más de la última década -y salvo omisión por ignorancia de mi parte-, considero de especial mérito los siguientes:

-Blumler, Jay / Gurevitch, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*: El más antiguo de los seleccionados no es en realidad un auténtico trabajo unitario. Sino la recopilación de diversos artículos colectivos de estos dos especialistas anglosajones, inicialmente publicados en libros o revistas dispersos a lo largo de unos veinte años, y sólo retocados ligeramente para la edición conjunta. Sin embargo, justifica su inclusión en esta selección el hecho de que sus autores, y con estas aportaciones, han sido de los pioneros que de manera más reflexiva y sostenida han contribuido a marcar los objetivos y la identidad académica autónoma de la comunicación política. Por ello, la mayoría de las ideas reunidas en esta recopilación continúan siendo punto de partida fundamental para alcanzar la ansiada madurez del área.

-Mazzoleni, Gianpietro (1998): *La comunicazione politica*: El libro de Mazzoleni responde ya con claridad a los objetivos descriptivos y programáticos de un auténtico tratado de la especialidad. El propio autor lo describe como un intento de establecer un "estado del arte", sistematizando lo más significativo y huyendo del abuso de múltiples publicaciones que aprovechan la "popularidad" actual del tema. En ese sentido se distancia del peligro de una visión holística, que considere como comunicación todo tipo de aspectos de la política, siendo capaz al mismo tiempo, de aglutinar los elementos y perspectivas que permiten marcar la autonomía y singularidad de la comunicación política.

-Gerstlé, Jacques (ed. 2005): *La comunicación política* (v.o. 2004): De similar vocación pero con la ventaja de su mayor actualización, este especialista de ciencia política ofrece una progresiva maduración de su misma obra general editada antes en 1992. Por otra parte, la amplísima producción previa del mismo autor a lo largo de múltiples monografías, sobre cuestiones variadas de comunicación política, se decanta aquí en un meditado equilibrio entre las perspectivas provenientes de la ciencia política y de los estudios de comunicación, aportando en definitiva una de las visiones más completas y reflexivas, hoy día disponibles sobre el sentido y delimitación de nuestra área.

-Louw, Eric (2005): *The Media and Political Process*: Dada la inclinación ya comentada del mundo anglosajón a la publicación de simples "readers" recopilatorios, cuando no se limita a las investigaciones monográficas, resulta un hecho excepcional este trabajo. No obstante su carácter de manual introductorio, su estructurada integración de los principales problemas y fenómenos de la comunicación política contemporánea, y su relativa contemplación del escenario de "las sociedades occidentales" -sin restringirse radicalmente a Estados Unidos y Gran Bretaña-, confieren a este texto, publicado por el

sudafricano Louw y profesor de comunicación en una universidad australiana, ese valor de comprensión global que los textos seleccionados en esta apartado comparten.

-Maarek, Philippe / Wolfsfeld, Gadi (eds.) (2003): *Political Communication in a New Era*: La condición de "reader" de esta publicación lo desvincularía inicialmente del criterio de selección establecido. Sin embargo, justifican su inclusión y le confiere un especial valor el hecho de que los autores aquí reunidos -bajo la batuta de su recopilador principal, el actual presidente de la división de Comunicación Política de la IAMCR-, configuren un inusual damero de nacionalidades (franceses, alemanes, canadienses, estadounidenses e israelíes), y el que cada uno de ellos analice con pretensión de globalidad una temática acotada y de vanguardia, para tratar de construir entre todos el estado de la cuestión de los objetos de estudio más atractivos de la especialidad en el momento presente.

Por lo que se refiere al ámbito español, las referencias intercaladas en los apartados analizados ofrecen una primera idea del crecimiento entre nosotros de la perspectiva en comunicación política y al efecto de evitar una extensión excesiva de esta presentación, me limitaré a añadir un apéndice bibliográfico final con algunas aportaciones recientes. Aunque por fuerza dicho repertorio no será exhaustivo y mencionará sólo obras generales, lo considero ilustrativo de la pujanza lograda.

A la espera de la Tercera Edad académica:

Si Nimmo y Sanders hablaron de una etapa infantil de la especialidad en comunicación política, e implícitamente la descripción de estas páginas alude a una prometedora adolescencia, cabe preguntarse qué falta aún para alcanzar la genuina tercera edad de la madurez, por continuar con la etiqueta propuesta por Blumler (1995) y el propio Blumler con Kavanagh (1999), cuando se referían no tanto al avance real de la disciplina académica sino a la evolución del propio fenómeno que aquella pretende estudiar.¹

Es mucho lo recorrido, sin duda, desde los balbuceos de la especialidad hace unos cincuenta años, o incluso antes, cuando algunos trabajos se ocuparon directamente de ciertas interacciones entre prácticas comunicativas y política sin considerarse partícipes de un campo diferenciado de otras ciencias sociales. Pero la consolidación indiscutible de unos saberes suficientemente universalizados y sistematizados, está aún lejos de lograrse.

¹ Otros como Philippe Maarek (ed. 1997) han planteado que para 1976 el marketing político habría alcanzado ya su "etapa de madurez", cuando en Estados Unidos se reanuda el uso de los debates electorales en elecciones presidenciales y el presupuesto y organización destinado por los candidatos a las campañas ha experimentado ya un gran salto cualitativo respecto a procesos anteriores. Pero precisamente por las diferencias notables entre *comunicación política* como campo académico y el *marketing político* como fenómeno en todo caso integrable entre los aspectos que pretende analizar y explicar el primero, la aludida madurez de actividades prácticas no basta para hablar de madurez en el ámbito más complejo y de configuración teórica de la especialidad académica que llamamos *comunicación política*.

En 1990, Anne Johnston describía la tendencia central de la comunicación política como "*el intento de comprender de qué manera, mediante discursos específicos, mensajes mediáticos polisémicos o campañas completas, las realidades políticas se construyen, negocian y renegocian por y para quienes participan en ellas -políticos, profesionales de los medios y público general-*". Y añadía que los investigadores de nuestra especialidad "*han venido intentando comprender cómo se relacionan las interpretaciones en disputa acerca de la realidad política para descubrir por qué ciertas interpretaciones dominan sobre otras y cómo puede el público leerlas, utilizarlas, rechazarlas, aceptarlas, incorporarlas o reinterpretarlas cada una, generando cada persona por sí misma múltiples lecturas y explicaciones adicionales*" (1990:350).

La acumulación de datos y explicaciones sobre las plurales manifestaciones de todo ello en un gran número de entornos ha crecido constantemente desde entonces. Pero toda esa información disponible no desemboca todavía en un verdadero conocimiento, en una auténtica teoría. Es por ello que a medida que la recopilación de datos y experiencias avanza es necesario un mayor esfuerzo de síntesis intelectual en la búsqueda de las leyes o tendencias centrales siquiera de todo ese movimiento. La dificultad de la tarea, por la complejidad de los elementos en juego, no debe ni desanimarnos en la pretensión de un buen mapa ni confundirnos tampoco respecto al punto alcanzado en el arduo recorrido.

Bibliografía citada:

ALTHEIDE, David / SNOW, Richard (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York. Aldine de Gruyler.

ANDERSON, David / CORNFIELD, Michael (2002): *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values*. Manham (MD). Rowman and Littlefield Pub. Inc.

BENTIVEGNA, Sara (2006): *Campagne Elettorali in Rete*. Roma. Laterza.

BIMBER, Bruce (2003): *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*. New York. Cambridge University Press.

BLUMLER, Jay (1995): "Three Ages of Political Communication", pp. 31-45, *Revue de L'Institut de Sociologie*, 1/2. Bruxelles. Université de Bruxelles.

BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1975): "Towards a Comparative Framework for Political Communication", en CHAFFE, Stephen (ed.) (1975): *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. (Reproducido en BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1995), op. cit.

BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1981): "Politicians and the Press. An Essay on Role Relationships", en Nimmo y Sanders, op. cit. (Reedición en: BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*. London. Routledge.

BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1990): "Comparative Research: The Extending Frontier", en SWANSON, David / NIMMO, Dan (eds.) (1990): op. cit. (Reproducido en BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1995), op. cit.

BLUMLER, Jay / GUREVITCH, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*. London. Routledge.

BLUMLER, Jay / KAVANAGH, Dennis (1999): "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, vol. 16: 209-230.

BOURDIEU, Pierre (ed. 2002): *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires. Montessor.

CAIRO, Heriberto (ed.) (2002): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid. Trotta.

CANEL, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Tecnos.

CANEL, M^a José / SANDERS, Karen (2006): *Morality Tales, Political Scandals and Journalism in Britain and Spain in the 1990's*. Cresskill, NJ. Hampton Press.

CAREY, John / MAYNARD, Nancy (2005): "Future of News. The Future of Journalism", en OVERHOLSER / JAMIESON (eds.), op. cit.

CRESPO, Ismael, et al. (2002 y 2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España: Vols I,II y III*. Valencia. Tirant lo Blanch.

DADER, José Luis (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión", en Berrocal, Salomé (ed.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

DADER, José Luis (2006): "Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: Patologías de crisis en una democracia débil". *Comunicación y Pluralismo* (Facultad de Comunicación Universidad Pontificia de Salamanca), N° 1:35-62. Enero-Junio.

DADER, José Luis (2008): "The Internet Role on Elections Campaigns: The 2004' Spanish Case", en Davis, Owen et al. op. cit.

DADER, José Luis / CAMPOS, Eva (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. Universidad del País Vasco. Vol. 11:20, pp. 105-132.

DAVIS, Richard (1999): *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York. Oxford University Press.

- DAVIS, Richard / OWEN, Diana, et al (eds.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Elections Politics*. Lanham, MD. Lexington Books.
- DE MASI, Oscar (ed.) (2001): *Comunicación gubernamental*. Barcelona. Paidós.
- DEL REY, Javier (1997): *Los juegos de los políticos*. Madrid. Tecnos.
- DEL REY, Javier (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*. Madrid. Fragua.
- DEL REY, Javier (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid. Tecnos.
- DEUTSCH, Kart (ed. 1966) *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. (v.o. 1963). Buenos Aires. Paidós.
- DONSBACH, Wolfgang. (ed. 1995): "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en: MUÑOZ ALONSO, A./ ROSPIR, J.I. (eds.) op. cit.
- DRUCKMAN, James (2005): "Does Political Information Matter?", *Political Communication*, vol. 22:4, 515-519.
- EDELMAN, Murray (1988): *Constructing the Political Spectacle*. (ed. Italiana, Nuova Eri 1992). Chicago. University of Chicago Press.
- ELIAS, Norbert (ed. 1987): *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (v.o. 1977 y 1979). México. Fondo de Cultura Económica.
- ENTMAN, Robert (2004): *Projections of Power*. Chicago. University of Chicago Press.
- FRANKLIN, B. (1997): *Newszak and News Media*. London. Arnold.
- FRAU-MEIGS, Divina (2001): "La démocratie entre représentation et participation @ Internet.gov", en SERFATY, Vivian (ed.) *L'Internet en politique des États-Unis à L'Europe*. Strasbourg. Presses Universitaires de Strasbourg.
- GAMSON, William (1992): *Talking Politics*. New York. Cambridge University Press.
- GERGEN, David / LEWIS, Ann / IZURIETA, Roberto (2005): *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Buenos Aires. La Crujía.
- GERSTLÉ, Jacques (ed. 2005): *La comunicación política* (v.o. 2004) Santiago de Chile. LOM.
- GERSTLÉ, Jacques (1997): "La persuasión de l'actualité télévisée", *Politix*, n° 37:81-96, Television et politique. L'Harmattan.
- GIBSON, Rachel / RÖMMELE, Andrea / WARD, Stephen (2004): *Electronic Democracy: Mobilization, Organization and Participation via New ICT's*. London. Routledge.

- GRABER, Doris (1976): *Verbal Behavior and Politics*. Urbana. University of Illinois Press. 1976.
- GROSSI, Giorgio (ed. 2007): *La opinión pública. Teoría del Campo demoscópico* (v.o. 2004). Madrid. C.I.S.
- HABERMAS, Jurgen (ed. 1997): *Droit et Democratie. Entre Faits et Norms.* (v.o. 1992) Paris. Gallimard.
- HALL, Stuart (ed. 2004): "Codificación y descodificación en el discurso televisivo" (v.o. 1973), *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)* (Dpto. Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid), nº 9:215-236.
- HALLIN, Dan / MANCINI, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- HOLBERT, R. Lance (2005): "Back to Basics: Revisiting, Resolving and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research", *Political Communication*, Vol. 22:4, 511-514.
- HOLBROOK, Thomas (1996): *Do Campaigns Matter? Thousand Oaks. Sage*
- INGHAM, Bernard (2003): *The Wages of Spin: A Clear Case of Communications Gone Wrong*. London. John Murray.
- INGLEHART, R. (1977): *The Silent Revolution*. Princeton. Princeton University Press.
- IZURIETA, Roberto (ed) (2002): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.
- JOHNSTON, Anne (1990): "Trends in Political Communication: A selective Review of Research in the 1980's", en SWANSON / NIMMO, (eds) (1990): op. cit.
- JONES, Jeffrey (2005): *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*. New York. Rowman and Littlefield.
- JURGENSEN, Karen / MEYER, Philip (1992): "After Journalism". *Journalism Quarterly*. Vol.69:2, pp. 266-272.
- KAID, Lynda / HOLTZ-BACHA, Cristina (eds.) (1995): *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- KATZ, Elihu / LAZARFELD, Paul (ed. 1979): *La influencia personal* (v.o. 1955). Barcelona. Hispano Europea.
- KURAN, Timur (1995): *Public Trusts, Public Lies. The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

LAKOFF, Georges (ed. 2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político* (v.o. 2004). Madrid. Ed. Complutense.

LAMB, Chris (2004): *Drawn to Extremes: The Use and Abuse of Editorial Cartoons*. New York. Columbia University Press.

LANG, Sabine (2003): "Local Political Communication and Citizen Participation", en Maarek/ Wolfsfeld (2003), op. cit.

LÓPEZ, Guillermo (2006): "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda setting*", *Doxa Comunicación* (Fundación San Pablo CEU, Madrid), nº 4:37-58. Mayo.

LOUW, Eric (2005): *The Media and Political Process*. London. Sage.

MAAREK, Philippe (ed. 1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política* (v.o. 1995). Barcelona. Paidós.

MAAREK, Philippe / WOLFSFELD, Gadi (eds.) (2003): *Political Communication in a New Era*. London. Routledge.

MAZZOLENI, Gianpietro (1998): *La comunicazione politica*. Bologna. Il Mulino.

MAZZOLENI, Gianpietro (2003): "Political Communication and Television. Between Old and New Influences", en Maarek/ Wolfsfeld (2003), op. cit.

MEADOW, Robert (1980): *Politics as Communication*. Norwood. Ablex Co.

MONTERO, José Ramón / LAGO, Ignacio / TORCAL, Mariano (eds.) (2007): *Elecciones Generales 2004*. Madrid. CIS.

MUÑOZ ALONSO, A./ ROSPIR, J.I. (eds.) (1995): *Comunicación política*. Madrid. Universitas.

NIMMO, Dan / SANDERS, Keith R. (1981): *Handbook of Political Communication*. London. Sage.

NORRIS, Pippa (2000): *The Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*. New York. Cambridge University Press.

NORRIS, Pippa, et al. (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. London. Sage

ORTEGA, Félix, et al. (2006): *Periodismo sin información*. Madrid. Tecnos.

OVERHOLSER, Geneva / JAMIESON, Kathleen (eds.) (2005): *The Press*. Oxford. The Oxford University Press.

PALETZ, David (1999): *The Media in American Politics. Contents and Consequences* (2ª ed. 2002). New York. Longman.

PARRY-GILES, T./ Parry-Giles, Sh. (2005): "An Optimistic Reassessment of Political Communication in the United States", en MCKINNEY, Mitchell / KAID, Lynda, et al (eds.) (2005): *Communicating Politics. Engaging the Public in Democratic Life*. New York. Peter Lang Pub.

POPKIN, Samuel (1981): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.

PRICE, Lance (2005): *The Spin Doctor's Diary. Inside Number 10 with New Labour*. London. Hodder and Stoughton.

REESE, Stephen / GANDY, Oscar/ GRANT, August (eds.) (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of Social World*. Mahwah N.J. Erlbaum.

SÁDABA, Teresa (2006): *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona. Ulzama.

SAMPEDRO, Victor (ed.) (2005): *13-M. Multitudes on Line*. Madrid. Los Libros de la Catarata.

SAMPEDRO, Victor (ed.) (2008,a): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las 'otras campañas'*. Madrid. Fundación Areces.

SAMPEDRO, Victor / GARCÍA LUENGO, Óscar et al. (eds.) (2008,a): *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid. Fundación Areces.

SARTORI, Giovanni / MORLINO, Leonardo (eds.) (ed. 1999): *La comparación en las ciencias sociales* (v.o. 1991). Madrid. Alianza.

SEYMOUR-URE, Colin (1974): *The Political Impact of Mass Media*. London. Constable.

SIEBERT, Fred / PETERSON, Theodore / SCHRAMM, Wilbur (1956): *Four Theories of the Press*. Urbana. University of Illinois Press.

SHIFMAN, Limor (2006): "Celebrating De(mock)cracy: On-Line Political Humor". Tesis Doctoral. Oxford. Oxford Internet Institute.

SHIFMAN, Limor (2007): "Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in the Internet-Based Comic Texts". *International Journal of Communication* 1:187-209.

SHIFMAN, Limor / Coleman, S. / Ward, St. (2007): "Only Joking? On Line Humour in the 2005 UK General Election, *Information, Communication and Society* 10:465-487.

STROMBACK, Jesper / KAID, Lynda Lee (eds.) (2008): *Handbook of Election Coverage Around the World*. Abingdon, Oxon (GB). Routledge.

SUNSTEIN, Cass (ed. 2003): *Republica.com: Internet, democracia y libertad* (v.o. 2002). Barcelona. Paidós.

SWANSON, David (ed. 1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en: MUÑOZ ALONSO, A./ ROSPIR, J.I. (eds.) op cit.

SWANSON, David (2003): "Political News in the Changing Environment of Political Journalism", en Maarek/ Wolfsfeld (2003), op. cit.

SWANSON, David / MANCINI, Paolo, (eds.) (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn. Praeger.

SWANSON, David / NIMMO, Dan (eds.) (1990): *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. Newbury Park, CA. Sage.

THOMPSON, John (ed. 2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. (v.o. 2000) Barcelona. Paidós.

VEDEL, Thierry (2003): "Political Communication in the Age of Internet", en Maarek/ Wolfsfeld (2003), op. cit.

WALSH, Katherine Cramer (2004): *Talking about Politics: Informal Groups and Social Identity in American Life*. Chicago. Chicago University Press.

ZALLER, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York. Cambridge University Press.

Bibliografía española 1998-2008 de C.P. no citada expresamente en el texto:

ARCEO VACAS, José Luis (ed.) (2007): *Debates electorales televisados. El caso de Madrid, 2003*. La Coruña. Netbiblio.

BERRIO, Jordi (2000): *La comunicación en democracia. Una visión sobre la opinión pública*. Castellón. Universidad Jaime I.

BERROCAL, Salomé (2000): Comunicación política y televisión: Definición de un marco teórico de la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993. Madrid. Universidad Complutense (CD-Rom).

BERROCAL, Salomé (ed.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

CANEL, María José (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Tecnos. (Versión anterior de 1999, como *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*).

CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona. Aldea Global.

CAPDEVILA, A./ GIFREU, J./ PALLARÉS, F. (eds.): (2007): De Pujol a Maragall: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003. Girona. Documenta Universitària.

COLOMÉ, Gabriel (2004): *El príncipe mediático*. Barcelona. Ed. Mediterrania.

COLOMÉ, Gabriel (2005): *El príncipe en campaña*. Barcelona. Ed. Mediterrania.

DADER, José Luis (1998): *Tratado de comunicación política. Parte I*. Madrid. Cersa.

DE LA CRUZ, Ángel (2000): Comunicación política y elecciones en España 1975-91. Madrid. Universidad Complutense (CD-Rom).

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina (1999): *La lengua en la comunicación política: I. El discurso del poder, II. La palabra del poder*. (2 vols. Conjuntos). Madrid. Arco Libros.

GALINDO, Fermín (1998): *Fundamentos de comunicación política*. Santiago de Compostela. Tórculo.

GALINDO, Fermín (1999): *A Comunicación política hoxe*. Santiago. Xunta de Galicia.

GIFREU, Josep / PALLARÉS, Francesc (eds.) (2001): *La campanya mes disputada: Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*.

GIFREU, Josep / PALLARÉS, Francesc (eds.) (1998): *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*. Barcelona. Editorial Mediterrània-Fundació J. Bofill.

HERRERO, Julio César / RODRIGUEZ. CHULIÁ, Amalio (2008): *El candidato. Manual de relaciones con los medios para políticos y periodistas*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones.

LÓPEZ EIRE, Antonio / DE SANTIAGO, Javier (2000): *Retórica y comunicación política*. Madrid. Cátedra.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia. Universidad de Valencia.

LOSADA, José Carlos / ZAMORA, Rocío et al. (2005): *Campaña electoral 2003 en la Región de Murcia. Análisis de la intervención de los medios en la construcción de la imagen de partidos y candidatos*. Murcia. Asamblea Regional de Murcia y otros.

MACIÁ MERCADER, Juan (2001): *Comunicación política: Del periodismo a la propaganda*. Madrid. Universitas.

MARTIN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona. Paidós.

MONZÓN, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid. Tecnos.

MONZÓN, Cándido (2005): *Encuestas y elecciones*. Madrid. Tecnos.

MUÑOZ ALONSO, A./ ROSPIR, J.I. (eds.) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona. Ariel.

PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier (2004): *Comunicación política y elecciones: Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga. Asociación para el desarrollo en comunicación.

PENA, Alberto / RUAS, Xosé (2004): *Como ganar e perder unhas eleccions*. La Coruña. Ed. Lea.

PÉREZ GARCIA, David (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid. Tecnos.

QUINTANA, Nuria (2007): *Televisión y prensa durante la UCD. Premios y castigos mediático-gubernamentales*. Madrid. Fragua.

REIG CRUAÑES, José (2000): *Opinión pública y comunicación política en la transición democrática*. Alicante. Universidad de Alicante (CD-Rom).

RÚAS, Xosé, et al. (2006): *Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccions da democracia*. Santiago. Lea.

RUIZ CONTRERAS, Marta (2007): *La imagen de los partidos políticos. El comportamiento electoral en España durante las Elecciones Generales de 1993 y 1996*. Madrid. CIS.

SAMPEDRO, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos (Madrid). Istmo.

SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona. Icaria.

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2005): *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia.

SANCHÍS, José Luis / MAGAÑA, Marcos (1999): *Elecciones. Manual del candidato*. Madrid. Almiar.

SANTIAGO BARNÉS, Jorge (2006): *El político nace o se hace: cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca. Amarú.

SANTIAGO BARNÉS, Jorge (2006): *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid. Fragua.

TORNOS, Joaquín (ed.) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Tirant Lo Blanc.

VV.AA. (2008): "La investigación en comunicación política: tendencias actuales, retos y problemas" Cuaderno Central sobre "La Comunicación Política". Revista *Telos*: nº 74. Enero-Marzo.

XIFRA, Jordi (1998): *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona. Gestión 2000.
