

La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje

Political communication in the world of marketing and internet. Frames, stories, and language games

Javier del Rey Morató¹

Recibido el 14 de mayo de 2011 – Aceptado el 5 de agosto de 2011

RESUMEN: El autor hace un repaso de los elementos más relevantes de la comunicación política, que inicia con una reflexión sobre su estatuto epistemológico y sobre la identidad de su campo. A continuación, expone la relación entre comunicación política y marketing -entendido como la forma burocrática de la sofística, en el marco de los tipos ideales de Max Weber-, y analiza la relevancia de los encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Examina la irrupción de Internet, una novedad histórica que actúa sobre las dos dimensiones de la comunicación política: la agonística de la democracia y el lazo social. Unas breves conclusiones cierran el artículo.

Palabras Clave: comunicación política, marketing político, encuadres relatos, juegos de lenguaje, Internet.

ABSTRACT : The author gives an overview of the political communication's most important elements, which begins with an epistemological status's reflection and their field's identity. He goes on with the relationship between political communication and marketing –understood as the bureaucratic sophistry's shape, in the frame of Max Weber's ideal types-, and analyses the frames, the stories and the game language's relevance. He also examines the Internet's emergence, an historic new wich acts on the two political communication dimensions: the democracy agonistic and the social tie. Brief conclusions close the article.

Key Words: political communication, political marketing, framing, storytelling, language games, Internet.

1 Javier del Rey Morató es profesor de Comunicación Política en la Universidad Complutense (Madrid) y en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (Madrid).
Ha escrito varios libros sobre democracia, periodismo, comunicación política, valores en la sociedad del pluralismo, filosofía latinoamericana y antropología de la comunicación.

I.- Introducción

1.- El punto de partida

El artículo comienza exponiendo el estado actual de la disciplina, y el estatuto epistemológico al que puede aspirar. La hipótesis es que el campo de la disciplina –cuyos atributos más notorios son la extensión, la complejidad, y su carácter multidimensional– explica la fragmentación de la investigación, y legitima la proliferación de subcampos –Swanson (1993) habla de “*centrifugal forces fragmenting the field*”, “*proliferation of subfields*” y “*boundaries emerging*”–, al tiempo que aleja la posibilidad de pensar en la Comunicación Política en términos de comunidad de investigación con un campo propio, diferenciado, que no se estudia desde ninguna otra disciplina académica.

El artículo se propone una definición realista de la Comunicación Política, y describe el tipo de sociedad en la que se produce –la sociedad del marketing – que interpreta en el marco de los tipos ideales weberianos. Además el autor expone algunas de las prácticas de la comunicación política de nuestros días, sobre las que se desarrollan otras tantas líneas de investigación –los encuadres, los relatos y los juegos de lenguaje–, y hace una referencia a Internet, novedad tecnológica con un potencial para actuar sobre las dos dimensiones de la comunicación política: la agonística de la democracia y el lazo social.

2.- El problemático estatuto de la Comunicación Política.

Los que investigamos en el campo fenomenológico de la comunicación política podemos decir aquello que decía Kuhn (1987, 9): “Mi generación carecía de muchas cosas, pero desde luego no le faltaban modelos”. A los profesores de Comunicación Política no nos faltan modelos y teorías para analizar el campo de nuestra disciplina. Nimmo y Sanders (1981) sentaron un precedente para el análisis de la comunicación política, en su *Handbook of Political Communication*, y en la década siguiente Nimmo y Swanson editaron *New Directions in Political Communication* (1990). En el artículo que abre el libro, titulado “*The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm*”, los autores afirmaban que la comunicación política es un campo de estudios interdisciplinario y diverso –“*Political communication is a diverse interdisciplinary field of study*” (Nimmo y Swanson, 1990, 7)–, y que en ese campo compiten teorías, aproximaciones, agendas y concepciones sobre su identidad. Al tiempo que constataba la fragmentación del campo, Swanson (1990, 167) no consideraba un hecho negativo esa fragmentación de los estudios de comunicación.

Lynda Lee Kaid (2004, XIII), en la Introducción a su *Handbook of Political Communication Research*, escribe que,

"aunque la comunicación política tiene sus raíces en los estudios clásicos de Aristóteles y de Platón, la moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos".

Gerstlé (2005, 19) reconoce que "la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales". Y añade: "lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados".

Sociología, lingüística, semiótica, antropología, derecho, historia, psicología y filosofía son disciplinas desde las que se analiza la comunicación política –escribe Gerstlé–, que observa algo más: la noción de comunicación política, tal y como se emplea hoy en el discurso político, periodístico y científico, es extremadamente confusa, y "la incertidumbre conceptual referida

tanto a la comunicación como a la política deja un gran margen de maniobra semántica para su combinación" (Gerstlé, 2005, 19).

Siendo polisémicos los términos que conforman la expresión "comunicación política" –escribe–, no hay razones para admirarse de que el sentido de la expresión sea incierto. Y pensando en nuestra disciplina, no podemos evitar la reflexión que Gustavo Bueno (1991, 20) hace sobre la Ciencia Política, que él convierte en "ciencias políticas":

Las `ciencias políticas´ no alcanzan un nivel de cientificidad comparable al de la Geometría o al que la Química. Su `cientificidad´ es mucho más precaria, y no por negligencia de sus cultivadores –de los que tanto hay, por otra parte, que aprender– sino por la naturaleza de su campo.

Bueno (1992, 394) dirá que "no existe la ciencia política, aunque no por defecto sino por exceso, porque existen muchas ciencias políticas. Y esto plantea la cuestión de cuál pueda ser la ciencia política fundamental". Otro tanto de lo mismo podemos decir de la Comunicación Política.

II.- Identidad y campo de la disciplina: un problema mal planteado

Cuando leemos las líneas generadas por los autores que han ocupado su

tiempo en constatar algo tan obvio como la fragmentación del campo de la disciplina –*field's ideentity, disciplinary identity* (Swanson, 1993)–, o en acuñar enunciados para lamentar su falta de unidad –actitud en la que se sustentan no pocas famas efímeras, sustentadas en el prestigio de estar escritas en inglés–, algo notamos que nos lleva a tomar distancia de su esfuerzo intelectual, de sus magros hallazgos: todos ellos comparten la epistemología de las disciplinas. Y entonces caemos en la cuenta de la legitimidad de nuestro distanciamiento: nosotros militamos en la epistemología de los problemas. Para justificarnos, recordaremos a Popper; el epistemólogo vienés empezaba sus clases sobre el Método Científico diciéndole a sus alumnos que “el método científico no existe” (Popper 1985, 45). En la primera sesión de su “inexistente disciplina”, el profesor de la *London School of Economics and Political Science* proseguía su discurso de esta guisa:

“En primer lugar, mi disciplina no existe porque, en general, las disciplinas no existen. No hay disciplinas. No hay ramas del saber, o, más bien, de la investigación: sólo hay problemas, y el impulso de resolverlos” (Popper, 1985, 45).

Popper consideraba que las disciplinas eran meras unidades administrativas, negaba que las asignaturas fueran útiles para los estudiantes, y

denunciaba el “mito de la asignatura”. Además –añadía, para sorpresa y pasmo de los estudiantes–, el método científico existe aun menos que otras disciplinas inexistentes.

El epistemólogo austríaco afirmaba que la creencia de que existen entidades como la física, la biología o la arqueología, y de que estas “disciplinas” se distinguen por el tema que investigan, “me parece un residuo de la época en que se creía que una teoría debía partir de una definición de su objeto propio de estudio” (Popper, 1983, 95). Y sostenía que los objetos de estudio no constituyen una base para diferenciar disciplinas, que a veces sólo se distinguen en parte por razones históricas y por razones de conveniencia administrativa. ¿Qué es lo que existe, entonces? Sólo los problemas. Y el epistemólogo proponía el camino hacia la ciencia o hacia la filosofía: “encontrar un problema, ver su belleza y enamorarse de él; casarse con él y vivir feliz con él, hasta que la muerte os separe, a menos que uno encuentre otro problema más fascinante aún, o a menos, naturalmente, que encuentre una solución” (Popper, 1985; 48). Y no descartaba que, encontrada la solución, se descubra una encantadora familia de problemas, con los que podrá trabajar hasta el final de sus días. En definitiva –añadía–, “no estudiamos `temas`, sino `problemas`, y los problemas pueden atravesar los límites de cualquier objeto de estudio o disciplina” (Popper, 1983, 95). Eso proponemos para la

comunidad de investigación de la comunicación política: afrontar problemas, casarse con ellos, y olvidarse de la tan discutible epistemología de las disciplinas, porque la creatividad y la innovación está en los espacios intersticiales que hay entre las disciplinas.

III.- Una definición realista de comunicación política

No lamentamos la fragmentación del campo -por otra parte, obvia, indiscutible-, ni la inexistencia de una ciencia inequívoca a la que podamos aplicar el rótulo "Comunicación Política". Ese sintagma es lugar de encuentro de dos actividades bien diferenciadas: la de los que elaboran mensajes, y las de los que administran los asuntos públicos. Wolton escribe que el rótulo "Comunicación Política" se refería en principio al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, después designó la circulación de los mensajes de los políticos –especialmente en las campañas electorales– y más tarde el campo se fue extendiendo, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política.

Luego el rótulo incluyó el estudio del rol de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los períodos electorales (Wolton, 1990, 10).

Mazzoleni escribe que, dentro de la aparente simplicidad del concepto de comunicación política, estamos ante una realidad difícil de definir –*“una realtà che si presenta di difficile definizione”*–, porque la comunicación política abarca territorios de la ciencia política, la sociología, la antropología, la ciencia de la comunicación, la opinión pública y la psicología (Mazzoleni, 2004, 119). Cuando analizamos la política, lo primero que vemos, en último término, es que gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados (Sartori, 1988, 116). Notamos también que ella genera comportamientos diferenciados -distintos de otros comportamientos-, y que esos comportamientos tienen que ver con la relación amigo/enemigo (Schmitt, 1972, 88), que nosotros convertimos en amigo/adversario, porque en la democracia no hay enemigos. Notamos también que política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación. Pero hay más: esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como "comportamientos políticos", adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados

derogatorios (Rey Morató, 1996; 1997; 2007). Tras considerar las distintas *approches* que admite la comunicación política, un campo multidimensional, en el que intervienen distintos actores –individuales e institucionales– y aceptando que no tiene un “objeto propio de estudio”, sino un campo

compartido con otras “disciplinas”, tomamos distancia del nacionalismo de las disciplinas, y proponemos la siguiente definición de una comunidad de investigación congregada en torno a unos estudios e investigaciones cuyo estatuto es el de interciencia.

Tabla 1. Definición de Comunicación Política

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social.

El análisis de los programas académicos de la asignatura en varias universidades del mundo² ratifica la amplitud y la complejidad de su campo, al tiempo que confirma la coincidencia en los siguientes temas: el marketing político, la agenda-setting, la comunicación de los gobiernos, la personalización de la comunicación, la comunicación y la democracia, los políticos y los periodistas, el lenguaje político, la ciberdemocracia, las campañas electorales, la influencia de los medios, el marketing, los sondeos,

los roles, los modelos de análisis y la retórica.

IV.- La Comunicación Política y el Marketing

El verano de 1986, en el palacio de la Magdalena –sede de la Universidad Menéndez Pelayo de Santander (España)–, entre profesores de distintas nacionalidades que deambulaban bajo la distraída mirada de reyes muertos en el exilio –la historia de España había cambiado

2 Hemos analizados veintisiete programas académicos de Comunicación Política, de las siguientes universidades: Missouri (Winfield y Endersby), Wisconsin (Cramer Walsh), Maryland (Meffert), Syracuse (Hayes), Stanford (VVAA) (EEUU), Valladolid (Berrocal), Navarra (Sádaba), (Sádaba y otros), Rey Juan Carlos (Sampedro), (Berganza), Complutense (Dader) (López) (Bouza), Salamanca (Alcántara) (ESPAÑA), Chile (Muñoz), (Muñoz, coord.) (CHILE), San Pablo (Coelho Sobrino) (BRASIL), Toulouse (Baisnée), Grenoble (Olivier Ih) (FRANCIA), Austral (Ruiz, coord.), (Ruiz) (ARGENTINA), La Sabana (Gómez Giraldo), EAFIT (Bonilla, coord.) (COLOMBIA), El Salvador (Donaire) (EL SALVADOR), UNAM (VVAA), Iberoamericana (VVAA) (MÉXICO), y Perugia (Manzini, Amoretti y otros) (ITALIA).

majestades por maestros en distintas ramas del saber, o acaso atribuía a estos la *maiestas* de los primeros–, el autor de este artículo tuvo la oportunidad de conocer a Henri Lefebvre. El filósofo y sociólogo francés escuchó atentamente la conferencia que pronunció el que ahora recuerda aquella tarde palaciega. Tras confirmar los intereses intelectuales de su interlocutor, Lefebvre –entonces ya octogenario–, alguna carencia debió observar en la conferencia –acaso muchas, y no es improbable que la entera intervención partiera de premisas endebles–, pues aconsejó al disertante –y lo hizo enfáticamente– la lectura de un libro: *Le Prince Bureaucrate. Maquiavelo au Pays du Marketing*.

El libro, de Romain Laufer –especialista en marketing–, y de Catherine Paradeise –entonces *maître-assistant* de Sociología en la Universidad de Nantes–, se había publicado cuatro años antes, en 1982. Años después –también en verano–, cuando preparaba un artículo sobre comunicación política y marketing político, aquel profesor se enteraba de que el sociólogo y filósofo de Las Landas terminaba sus días en la apacible y recoleta ciudad francesa de Pau, no lejos de la frontera española. Era el 28 de junio de 1991. Sirva este recuerdo para pagar aquel consejo al profesor de las universidades de Nanterre y de Estrasburgo, porque es de buena crianza reconocer las huellas heurísticas de la obra que uno escribe, agradecer los sabios consejos, pagar las

deudas contraídas, y poner un pie en tierra firme, antes de adentrarse en el campo de la comunicación política y del marketing político. En el prólogo de aquel libro, aquel joven profesor leyó:

Si le marketing s`est imposé aussi universellement, c`est peut-être qu`il est la caractéristique essentielle de la société dans laquelle nous vivons (Laufer y Paradeise, 1982, 12).

En una segunda lectura encontró que contra el sofista se dirige la misma requisitoria que contra el marketing: preferencia por la apariencia, tecnicismo indiferente a los valores, comportamientos mercantil y olvido de la cultura (Laufer y Paradeise, 1982, 19).

De ahí a aceptar que vivimos una época de sofística no había más que un paso, y esa aceptación tendría consecuencias: un análisis académico de la comunicación política que prospera en nuestros días no podía fundamentarse sin aquella analogía que da en ver en la sofística, no sólo una realidad cultural que irrumpe en determinado momento, en una ciudad griega, sino un fenómeno recurrente, que se manifiesta con mayor o menor intensidad en las distintas sociedades –y más en unas que en otras–, y que en nuestro tiempo describe el tipo de comunicación política que prospera en nuestras sociedades de la opulencia comunicacional (Moles, 1967) y del marketing político.

1.- El marketing político, forma burocrática de la sofisticada

Lo que funda la legitimidad del poder de la sofisticada y del marketing es “una cierta forma de la crisis de legitimidad de las otras formas de poder” (Laufer y Paradesi, 1981, 30). Más adelante, estos autores añaden que “cada tipo de legitimación se distingue de otras por la fuente de legitimidad que se da” (Laufer y Paradesi, 31).

En nuestros días, como en la Atenas de Pericles, el poder depende -en medida nada desdeñable- de la retórica, de modo y manera que la habilidad para manejarse con las palabras adecuadas, y con los argumentos oportunos, constituye una parte importante en la carrera de un político y -por lo tanto-, en la cultura de la democracia.

Leyendo aquellas líneas del príncipe burócrata, aquel profesor no pudo no acordarse de otras, escritas algunos siglos antes, en una península meridional europea, desde la que irradiaría una cultura de la que nos reconocemos herederos:

“Puesto que es imposible argumentar introduciendo en la discusión las cosas reales, antes usamos de los nombres como símbolos en lugar de las cosas mismas, pensamos que lo que ocurre con los nombres ocurre también con las cosas, exactamente igual que la gente que está contando piensa en las fichas de que se sirve para ello.

Sin embargo, ambos órdenes de cosas no son realmente semejantes, pues los nombres y la muchedumbre de las expresiones son finitos, mientras que el número de las cosas es infinito. Y así una misma expresión y un nombre singular deben necesariamente significar un número plural de cosas”. (Aristóteles, 1980, 30-31).

El Estagirita añadía que “los que no están familiarizados con el poder significativo de las palabras son víctimas de falsos razonamientos” (Aristóteles, 1980, 31), y en esa falta de familiaridad radica, precisamente, el problema de nuestro tiempo: los políticos se las saben todas, en tanto que los receptores de sus mensajes muchas veces están indefensos ante sus sutiles y sofisticados artilugios sofisticados. Siglo después, ese texto aristotélico parece estar agazapado tras la divertida parodia que escribe Jonatan Swift, cuando da en imaginar una sociedad en la que el capitán Gulliver proyecta algo tan disparatado como abolir por completo todas las palabras (Swift, 1981, 148)-, proyecto que pretendía liberar a las personas de la servidumbre y de la mediación de las palabras, para que pudieran conversar directamente sobre las cosas, que tendrían que llevar consigo, para poder establecer diálogos con los demás. Y como eso no parece posible, el divertido texto nos da la clave del poder del lenguaje, de su capacidad

para la manipulación, de su mediación nada inocente, de su potencial persuasivo.

2.- La sociedad del marketing y los tipos ideales de Max Weber

La comunicación política en la democracia de nuestros días es

indisociable de los recursos que el marketing político pone a su disposición, siendo punto menos que imposible hablar de la primera sin hacer referencia al segundo. Vivimos en la sociedad del marketing, que es susceptible de ser interpretada desde los tipos ideales weberianos.

Tabla 2. La sociedad del marketing y los tipos de ideales de Max Weber
(Rey Morató, 1989, 85)

Tipo de Legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
Del eterno ayer	Tradición Costumbre	Patriarcas Príncipes	Monárquico
Autoridad de la gracia	Carisma del líder Confianza Credibilidad del líder	Profetas Caudillos Jefes guerreros Gobernantes plebiscitarios	Plebiscitario Aperiódico Personalista
Religiosa	Libros sagrados Tradición	Clero	Político-religioso indiferenciado
Racional-legal	Preceptos legales	Titulares del poder como servidores	Electoral Periódico
Sociedad del Marketing	Preceptos legales Mercado	Candidatos Persuasores ocultos	Electoral Periódico Juegos de lenguaje Encuadres Relatos

En la sociedad del marketing los actores ya no apelan a la tradición inmemorial ni a la costumbre, la comunicación política no recurre a los libros sagrados, y entre los recursos sigue figurando el carisma –supervivencia de etapas anteriores, impulsado por la televisión–, junto a los preceptos legales, y a esa novedad de nuestro tiempo: la sociedad percibida como mercado electoral.

3.- Los rasgos que diferencian a la sociedad del marketing

La sociedad actual se diferencia de todas las anteriores, no sólo por la adopción del marketing, sino por el modo y manera en que esta adopción afecta a la política, y también a los valores. En la sociedad en la que el marketing político prospera es la sociedad de la comunicación, la sociedad de los argumentos, la sociedad de los argumentadores, esos

bustos parlantes que ocupan hoy el lugar que antaño correspondía a las ideologías y las instituciones. En esa sociedad acaban de irrumpir los recursos que la Neurología pone al alcance de la comunicación política: el reciente descubrimiento de las células espejo (Iacoboni, 2009; Rizzolati, 2006;) supone un cambio cualitativo relevante en la comunicación política y en el marketing político, alertando a unos sobre el peligro que se cierne sobre el individuo, y entusiasmando a otros con sus posibilidades (Rey Morató, 2011).

Si decimos que es la sociedad de la inmanencia lo hacemos no sin razones, pues parece claro que en la decisión de políticas públicas asociadas a determinados valores –divorcio, eutanasia, aborto, ley de bodas homosexuales–, los políticos no acuden a un mundo otro, como acontecía en los tres primeros tipos de legitimidad de Weber: recurren a la sociedad, percibida en términos de mercado. Por eso decimos que el marketing político no echa en falta la existencia de un recurso trascendente para legitimar sus decisiones. Se trata de una sociedad en la que habrían entrado en crisis los grandes relatos (Lyotard, 1989), y en la que –al menos en principio–, prospera la secularización y la cultura laicista, aunque luego haya diferencias entre unas sociedades y otras, según su tradición cultural, su grado de desarrollo, y sus relaciones más o

menos conflictivas entre el Estado y la religión. En estas sociedades la comunicación ya no es sólo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación, y “lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación” (Watzlawick, 1981, 7). En el discurso político de esa sociedad centrada en la comunicación prosperan los juegos de lenguaje (Rey Morató, 1997; 2007), las técnicas del storytelling (Salmon, 2008; Núñez, 2007) y los marcos (Goffman, 2006; Lakoff, 2007; Entman, 1991; 1993). Y si anunciamos que estamos a punto de ingresar en la sociedad del marketing total no pretendemos acuñar enunciados encomiásticos o derogatorios sobre el futuro que nos depara el paraguas de nuevas tecnologías bajo el cual transcurrirán nuestras vidas, sino –más modestamente–, describir lo que se avecina, a veinte años vista, o acaso menos: la irrupción de Internet no ha dicho todavía su última palabra, y tras la web 2.0 nos prepara la web 3.0, y, tras ella, la web 4.0, en la que las máquinas inteligentes interactuarán entre sí, para pensar por nosotros (Rey Morató, 2010).

En la tabla Nº 4 presentamos los principales elementos que caracterizan a esa sociedad mediática, en la que todo lo confiamos a la comunicación.

Tabla 3. Características de la Sociedad del Marketing

(Fuente: el autor del artículo)

Tipo de legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
<p>Sociedad del marketing y del Neuromarketing.</p> <p>ES LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN.</p> <p>El discurso sofisticado se construye con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el EMPIRISMO como método; - la RETÓRICA como medio; - el PRAGMATISMO como meta. <p>Es la SOCIEDAD DE LA INMANENCIA</p>	<p>Preceptos legales (Constitución).</p> <p>Mercado: para impulsar políticas públicas que afectan a valores no se recurre a un mundo otro.</p> <p>Es un universo unidimensional, autosuficiente y autorreferido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente.</p> <p>Prospera el laicismo.</p> <p>Es la sociedad secularizada.</p> <p>Admite juegos de lenguaje imposibles en Arabia Saudita, la España de Franco o las dictaduras latinoamericanas</p>	<p>Candidatos, que son narradores Periodistas. Persuasores ocultos. Ante la crisis de los metarrelatos, irrumpen los guionistas del relato de la Comunicación Política en la democracia mediática.</p> <p>La realidad ya no antecede a la comunicación: ésta la precede.</p> <p>La realidad es la comunicación (Paul Watzlawick).</p> <p>El candidato humaniza la abstracción de la política, y simula proximidad.</p> <p>La mediatización se impone a los actores de la política.</p>	<p>Electoral. Mediático. Internáutico. Ciberdemocrático. Secularizado. Inmanente. Periódico.</p> <p>Es una sociedad con un cronismo dinámico: orientada hacia el futuro.</p> <p>En el ritual hay:</p> <ul style="list-style-type: none"> - juegos de lenguaje; - sondeos; - relatos; - marcos; - Storytelling (Sherezade); <p>Principio básico: <i>De te fabula narratur.</i></p> <p>Hacia la SOCIEDAD DEL MARKETING TOTAL (WEB 4.0)</p>

En la sociedad del marketing y del Neuromarketing, los políticos son los modernos sofistas, y su discurso se prepara con las investigaciones de la sociología empírica, se ejecuta con los recursos de la retórica, y la meta perseguida no es persuadir sobre la mejor forma de vivir, sino alcanzar el poder, o conservarlo, si ya se ha conquistado.

En ese escenario, “el debate político se desplaza, de la búsqueda idealista de la sociedad perfecta a la búsqueda del mejor candidato, es decir, aquel que sabrá mostrar de diversas maneras en el curso de la campaña quién es el más apto para responder a las demandas de la mayoría de los electores” (Laufer y Paradeise, 1981, 28).

V.- Más allá del Marketing Político: encuadres, relatos, juegos de lenguaje

I.- La relevancia de los encuadres (*frames*) en el discurso político

Si bien el marketing político se ha convertido en un recurso omnipresente en la estrategia de comunicación de los partidos, hay quien cuestiona su eficacia. Lakoff recuerda que hay una metáfora según la cual las campañas electorales son campañas de marketing en las que el candidato es el producto, y se supone que sus posturas sobre las cuestiones importantes tienen las características y las cualidades del producto. Pero –añade–, ese marketing no funciona. Son necesarios los marcos. Advierte que aunque “el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo”, el lenguaje no basta: lo primero son las ideas: “el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas” (Lakoff, 2007, 25). Y puesto que el lenguaje activa los marcos, y que nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje, “pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente” (Lakoff, 2007, 17).

Con lo cual, habida cuenta de que los encuadres dependen del uso de las palabras para expresar las ideas, estamos abocados al análisis de los juegos de lenguaje que construyen esta o aquella realidad perceptiva, psicológica, cultural, que funge como la mismísima realidad en los destinatarios de los mensajes de la política.

2.- La pertinencia de los relatos, o los artilugios narrativos de Sherezade

Sabemos que los políticos son la clave de bóveda de la comunicación política, y en relación con ello, es aconsejable recordar los enunciados de la moderna retórica, según los cuales “la persona es el contexto más valioso para apreciar el sentido y el alcance de una afirmación” (Perelman, 1989, 487), y “las funciones ejercidas, exactamente lo mismo que la persona del orador, constituyen un contexto cuya influencia es innegable” (Perelman, 1989; 490). La solidaridad que existe entre discurso y orador (Perelman, 1989, 492), nos lleva a decir que, en el diseño –o en el análisis–, de una campaña electoral, no basta con hablar de tales o cuales temas: es importante la *mise-en-scène* del candidato, su historia personal, su valor añadido, sobre todo en el plano de las categorías humanas. Sabemos que las categorías humanas son más importantes que las categorías políticas, y la inclinación por los relatos persigue optimizar el potencial persuasivo de las primeras. La campaña electoral es un relato, o un escenario en el que compiten varios relatos, en la que “se representa un conflicto, con un guión, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes” (Rey Morató, 2007, 233).

En nuestros días se habla de una campaña electoral como de un escenario de relatos, de una legislatura

en términos de horizonte para el pensamiento narrativo, del storytelling como rival del pensamiento lógico. Siguiendo a Roland Barthes, Salmon habla del relato como una de las grandes categorías del conocimiento, y añade que “la realidad está ahora envuelta por una red narrativa que filtra las percepciones y estimula las emociones útiles” (Salmon, 2008, 38). Es la adopción de la estrategia de Sherezade, impulsada por Karl Rove bajo la presidencia de George W. Bush.

Juan Domingo Perón es, sobre todo, una historia, como lo son Velasco Alvarado, Hugo Chávez, Evo Morales, Fidel Castro, y tantos otros candidatos o gobernantes, y es obvio que sus peripecias, sus astucias semánticas y las historias que cuentan sobre sí mismos constituyen un filón para el investigador de la comunicación política. Al igual que Sherezade, ellos nos han contado una historia tras otra, como también lo hicieron otros tantos políticos, y lo siguen haciendo, acaso para ocultar una verdad menos atractiva: no tienen poder para cambiar las cosas, pero sí para influir en nuestras percepciones.

3.- Los juegos de lenguaje, una teoría lúdica de la comunicación política

Hemos visto que los encuadres se consiguen con hábiles juegos de lenguaje, y que pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente. Es cierto que primero son las ideas, pero en el espacio público las ideas son nada sin el recurso a juegos de lenguaje capaces de cambiar algo

en la estructura de la realidad. Y como a la estructura de la realidad pertenecen las percepciones, los pensamientos, las intenciones de voto y la imagen que tenemos de los líderes políticos (*priming*), pues resulta que la habilidad para ejecutar los juegos de lenguaje pertinentes en cada caso es la condición *sine qua non* para ejercer un poder relevante en los ciudadanos, ya sea desde el discurso político o desde el discurso periodístico.

Sabemos que la expresión “juegos de lenguaje” es un concepto de bordes difusos (Wittgenstein, 1988, 91), y entendemos que se refiere a los distintos usos que hacemos de las palabras, de las que nos servimos para hacer descripciones, prescripciones, narraciones, interrogaciones, para reproducir jerarquías, transmitir órdenes, pedir o recibir información, establecer categorías o conquistar el poder.

Los juegos de lenguaje guardan relación con la moderna teoría de la argumentación, cuyo objeto es “el estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento” (Perelman, 1989, 34). El analista sabe que “en la argumentación lo importante no está en saber o que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va

dirigida la argumentación” (Perelman, 1989, 61), y en su investigación de los juegos de lenguaje no conoce tanto al orador cuanto al auditorio, que

es, en definitiva, una construcción del orador, pues “toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio”. (Perelman, 1989, 36).

Tabla 4. La tabla categorial de la Comunicación Electoral
Matrices de argumentación de la erística de la democracia

(Fuente: el autor del artículo)

Categoría	Juegos
Los juegos del termómetro social	El juego del oráculo El juego del envite El juego de la promesa oportuna El juego del voto útil El juego de la espiral del silencio
Los juegos de la ingeniería mágica	El juego de la magia conceptual El juego de la magia asociativa El juego de los temas El juego del anuncio publicitario
Los juegos de los espacios políticos	El juego de la izquierda El juego de la derecha El juego del centro
Los juegos de la dramatización teatral	El juego de las diferencias notorias El juego de la creación del adversario El juego de la crispación calculada El juego de la catástrofe inminente
Los juegos del arcaísmo mediático	El juego de la simpatía mediática El juego de los sentimientos El juego del humor
Los juegos del populismo latinoamericano	El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado El juego del personaje salvador El juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social
Los juegos de disfraces	El juego del naufragio de los valores El juego del travestismo de los valores El juego de los intereses generales
Los juegos del lenguaje religioso	Los juegos de la división del mundo en dos ámbitos
Los juegos de la paradoja o el rostro de jano de la comunicación	El juego de la comunicación borrosa El juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada

En la tabla nº 4 proponemos las categorías de la comunicación electoral. En esas nueve grandes matrices de argumentación, y en los veintiocho juegos que generan, tenemos un mapa de la erística electoral, un modelo que nos permite analizar las campañas que han sido y comprender las que nos esperan. Partimos de la perspectiva perelmaniana, según la cual “la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistente” (Perelman, 1989, 105), y decimos que los juegos de lenguaje constituyen precisamente ese recurso para actuar sobre la realidad, modificándola, con arreglo a los intereses del orador. La teoría lúdica de la comunicación política (Rey Morató, 1997, 2007) pretende dar respuesta al problema de la argumentación en la sociedad mediática, en la que tanto el lazo social como la agonística de la democracia –la conquista del voto, en un escenario competitivo, con varios argumentadores–, dependen de la ejecución de determinados juegos de lenguaje, con los que –por cierto–, no sólo se presenta a sí mismo el candidato, y defenestra a sus adversarios, sino que también se proponen los temas, se elaboran los relatos y se construyen los encuadres.

VI.- La irrupción de internet; web 1.0, web2.0, web 3.0 y web 4.0

La irrupción de Internet en la democracia moderna supone nuevos

soportes de comunicación política, nuevas formas de relación entre gobernantes y gobernados y –tal vez–, nuevas formas de representación. Esto último es relevante, por cuanto la democracia moderna se define como sistema representativo, y la representación está en crisis, sin que parezca haber una solución al problema, razón por la cual se confía a la comunicación la función de mantener el lazo social, y la exigencia de una representación responsable, y también porque de la comunicación depende que prosperen algunas formas de participación a expensas de la apatía y de la desafección ciudadana.

Para la investigación de Internet en la moderna democracia hay que tener en cuenta, antes que nada, que Internet es una tecnología –una suma de tecnologías que interactúan–, y una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. La tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea (Postman, 1994).

Y cuando investigamos sobre las relaciones entre Internet y democracia inquirimos en las

cualidades que pueda tener ese entorno social e intelectual –es decir, en Internet como medio–, y en su potencial para alcanzar nuevas formas de democratización de las actuales democracias. Dicho lo dicho, tenemos en cuenta que algo se está moviendo en nuestras democracias, algo que tiene que ver con las dos categorías básicas sobre las que se asienta nuestro sistema político: la agonística de la democracia y el vínculo social.

La sociedad del marketing, en la que la comunicación se erige en recurso

para resolver problemas –saber de quién vamos a recibir órdenes durante los próximos cuatro ó cinco años es uno de ellos–, construir el consenso y mantener el lazo social, da la razón al epistemólogo cuando entiende que es real todo lo que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola (Popper, 1985, 247). Y real es la comunicación, que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola, como saben bien el candidato y el consultor que le asesora: una estrategia de comunicación eficaz es capaz de actuar sobre las intenciones de voto, modificando la estructura de la realidad.

Tabla 5. La evolución de la web

(Fuente: el autor del artículo)

Etapas	Características
Web 1.0	Personas que se conectan a la web. Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.
Web 2.0	Personas que se conectan a personas. Redes sociales, wikis, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas. Irrupción de redes sociales: Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma. La web 2.0 no es tanto tecnología cuanto la actitud ante ella: es una nueva cultura, una mentalidad: la cibercultura.
Web 3.0	Aplicaciones web que se conectan entre sí. Habrá funciones de inteligencia artificial, creando una especie de mente omnipresente. El ordenador entenderá la información, y actuará en consecuencia. Hay empresas que recogen preferencias y datos de los internautas. La web 3.0 añadirá significado a la web. Tim Berners-Lee la llama "la web semántica".
Web 4.0	Es la web ubicua. El objetivo primordial será el de unir las inteligencias: tanto las personas como las cosas se comunicarán entre sí, para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozca, aprendan y razonen como las personas.

Por eso es tan relevante la conmoción que estamos viviendo desde que ingresamos en la era de Internet: la tan proclamada como exitosa campaña electoral del candidato Barak Hussein Obama (Swan, 2008; Marin, 2011; Obama, 2007; Pérez Colomé, 2008; Zamora Medina, 2009) sólo fue una anécdota, con la que confirmamos el potencial político de la Red. Pero Internet no ha hecho más que pronunciar sus primeros balbuceos en el complejo alfabeto de la comunicación política que se avecina en las próximas décadas.

Porque no hemos terminado de acostumbrarnos a la web 2.0 cuando ya se habla de la web 3.0, y cuando, los más audaces, ya tienen el pensamiento puesto en la web 4.0 (Spivack, 2010). Veamos la evolución que se está produciendo ahora mismo en la Red.

De la web 1.0 hemos pasado a ese incremento de complejidad que supone la web 2.0, con su secuela de redes, wikis, y todo lo que ello supone: una nueva cultura, la cibercultura. La web 3.0 supondrá la inmersión de los internautas en un complejo tecnológico regido por la inteligencia artificial, con ordenadores que entenderán la información, y tomarán sus decisiones. Esa web semántica facilitará nuestras tareas, y nos sustituirá en todo lo que sea rutinario. La web 4.0 está lejos todavía, pero la sola perspectiva de que pueda ser posible para la próxima década impone respeto, y justifica su mención

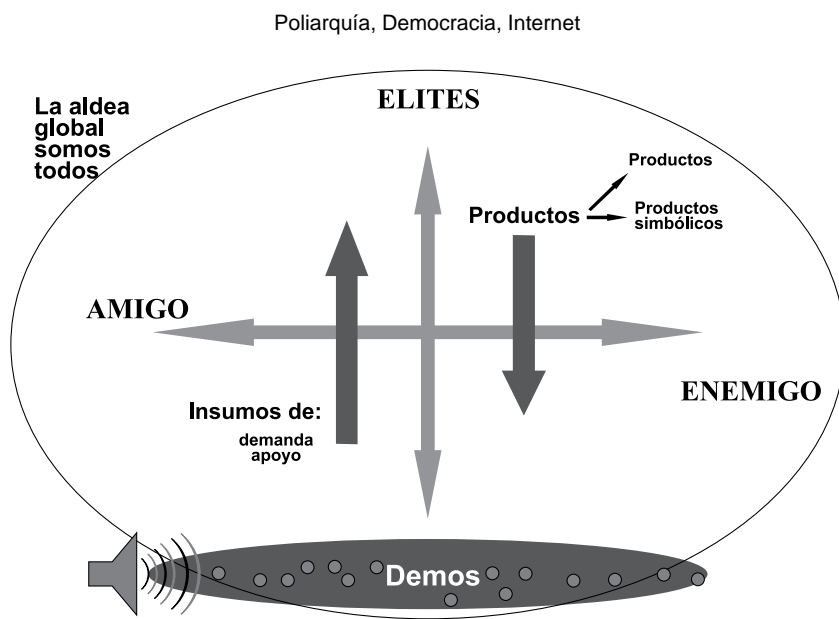
en este artículo. Podemos pensar que todo ello supondrá un riesgo para la sociedad abierta, pero preferimos militar en las filas de los optimistas: Internet se perfila como un recurso tecnológico capaz de impulsar inéditas formas de participación y de comunicación en la moderna democracia, hasta el punto de que, por primera vez en la historia, podemos soñar con convertir nuestro sistema político actual –que merece el nombre de mera poliarquía (Dahl, 1974)–, en un sistema político más abierto, y más próximo a los ideales y valores asociados a la moderna democracia.

En el eje horizontal representamos una de las dos dimensiones de la comunicación política: aquella en la que se produce la agonística de la democracia, esto es la relación entre las elites, vertebradas en partidos políticos. Aunque respetamos la nomenclatura adoptada (Schmitt, 1972), sabemos que en la moderna democracia no hay enemigos: sólo adversarios, siendo esa la novedad del eje horizontal, en contraste con lo que ocurre en sociedades que conocen otra forma de organización política, al margen de las instituciones y de la cultura de la democracia moderna. En el eje vertical, la relación entre elites y demos, representantes y representados, que, desde el enfoque sistémico (Easton, 1979), contempla un flujo ascendente de información – insumos de demanda y de apoyo–, y otro descendente –productos de la política distributiva, y los políticos

simbólicos– que se resuelven en comunicación.

En esa aldea global, algo novedoso irrumpe, que asoma en la parte inferior del dibujo: el altavoz (emisiones), la elipse (sociedad) y los pequeños círculos (grupos sociales, redes, individuos) representan la

irrupción de Internet, los movimientos que ejecutan los internautas, las decisiones que adoptan, las redes en las que se comunican, y que en un futuro no lejano podrán representar un potencial de comunicación y de participación capaz de modificar nuestras actuales y deficitarias poliarquías partitocráticas.



Fuente: elaboración propia

VII.- Conclusiones

1.- Swanson no equivoca el diagnóstico cuando habla de la problemática identidad de la disciplina (*disciplinary identity*), de la fragmentación de los estudios (*fragmentation of communication*

studies), de procesos de diferenciación y especialización (*processes of differentiation and specialisation*), de fuerzas centrífugas que fragmentan el campo (*centrifugal forces fragmenting the field*) y de proliferación de subcampos (*proliferation of subfields*) (Swanson,

1993), todo lo cual se refleja en los programas académicos.

2.- Habida cuenta de la pluralidad de enfoques conceptuales que abordan el estudio de los fenómenos relacionados por la comunicación política, y las distintas disciplinas desde las que se estudia, podemos pensar que no existe la Comunicación Política en los mismos términos en que existe la Física, siendo lo cierto esto otro: no hay una comunicación política, sino varias, de la misma forma que no hay una ciencia política, sino varias ciencias políticas.

3.- El análisis del panorama actual de la disciplina nos permite decir que, previsiblemente, el análisis de los fenómenos que estudia la Comunicación Política se seguirá haciendo desde distintas perspectivas conceptuales, y desde distintas disciplinas, como fue desde su origen: en el momento fundacional de la *Mass Communication Research*, el campo en el que trabajaban los investigadores no era otro que el de la *Political Communication –la Parent discipline* (Swanson, 1993, 165) de la Comunicación Política–, cuyas

investigaciones ya eran típicamente interdisciplinarias.

4.- Podemos decir que la pretensión de un campo propio se desvanece en parte, y lleva razón Swanson cuando afirma que hay fronteras emergentes (*boundaries emerging*) en el campo, y que desde siempre la identidad de la disciplina ha sido problemática para los estudios de comunicación (Swanson, 1993, 43, 163).

5.- Y frente al criterio administrativo de las disciplinas, reivindicamos la epistemología de los problemas: en su interpelación, cuestiones y problemas nos desafían, y el intento de generar respuestas a aquellas y a estos legitima sobradamente nuestro trabajo.

6.- Desde esa epistemología, el alcance y los límites del marketing político, los encuadres, el *storytelling*, los juegos de lenguaje, y la irrupción de Internet como instrumento capaz de actuar sobre la agonística de la democracia y sobre el lazo social, son asuntos que ocupan la atención de la comunidad de investigación congregada en torno a la comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCETTO, Torquato (1996), *Della dissimulazione onesta*. Genova: Costa & Notan.

AIRA, Toni (2009), *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.

AMADEO, Belén, DE MASSI, Oscar Andrés (comps.) (2001), *Comunicación*

Gubernamental. Buenos Aires: Paidós.

AMORETTI, Francesco (2005), *La Comunicazione Politica*. Roma: Carocci Editori.

ARISTÓTELES (1980), *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BOBBIO, Norberto (1995), *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Madrid: Taurus.

BRAIDOT, Néstor (2000), *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.

BUENO, Gustavo (2003), *El mito de la Izquierda. Las izquierdas y las derechas*. Barcelona: Ediciones B: Grupo Zeta.

CASERO, Andreu (2007), “Los Websites de los Partidos Políticos. Nuevos instrumentos de la Comunicación Corporativa en el Escenario Online”, *Razón y Palabra*, febrero-marzo 2007, Nº 55. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/acasero.html> (19/04/2011).

COTINO, Lorenzo (2011), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales.: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.

BENTIVEGNA, S. (1999), *La politica in rete*, Roma: Meltemi.

- (2002): *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- (2006): *Rethinking Politics in the World of ICTs*, *European Journal of Communication*, 21 (3), 331-343.

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

BONILLA, J. I., y GARCÍA, M. E. (1995), “Nuevas dinámicas de representación política. Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación”, *Revista Diálogos de la Comunicación*, nº 42. Lima. FELAFACS, pp. 5-17.

CANEL, M. J. (1999), *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Tecnos.

CANEL, M. J. (2007), *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

CARDINAL MAZARIN (1996), *Bréviaire des Politiciens*. Évreux (Francia): Arléa.

CARR, Nicholas (2011), *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes superficiales?*, Madrid: Ediciones Taurus.

CHAÍN, C., MUÑOZ CAÑAVATE, A., y MÁS BLEDA, A. (2008), “La gestión de la información en las sedes webs de los ayuntamientos españoles”. *Revista Española de Documentación Científica*, Vol 231, nº, 4, octubre-diciembre 2008. Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/446/458> (18/04/2011).

CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Nathan: Institut National de l'Audiovisuel.

COSTA, Pere-Oriol (comp.) (2008), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

CRESPO, I., GARRIDO, A., y RIORDA, M. (2008), *La conquista del poder. Elecciones y campañas residenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

CRESPO, I., y GARCÍA ORZA, F. (1010), “La campaña electoral y sus efectos en los electores”, MARTÍNEZ, M. A. (2010), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*, Valencia: Tirant lo BLanch, 72-90.

CRESPO, Ismael (Director) (2002), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

- (2003) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- (2004) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral. Guía para ciudadanos, políticos y periodistas*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

D'AMATO, Flavia (2007), *Teoria ludica della comunicazione politica: giochi del linguaggio nella campagna elettorale spagnola del 2004*. Tesi di Laurea. Facoltà di Lettere e Filosofia / Facoltà di Scienze Politiche. Università degli Studi di Perugia (Italia).

DADER, José Luis (2002), “La ciberdemocracia posible. Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Nº 44, año IV, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art361.htm> (26/03/2011).

DAHL, Robert A. (1974), *La Poliarquía. Del autoritarismo a la democracia*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

DAHL, Robert A. (1992), *La Democracia y sus críticos*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

EASTON, David (2001), *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

ENTMAN, Robert M. (1991), "Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents", *Journal of Communication*, 41 (4), 1991, 6-27.

ENTMAN, Robert (1993), "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 1993, 43 (3), 51.58.

FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique, y otros (1992), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

FINQUELIEVICH, Susana (coord.), (2000) *¡Ciudadanos, a la Red!* Buenos Aires: La Crujía.

FINQUELIEVICH, Susana (1997) "Aplicación de informática a la gestión municipal: propuestas para su implementación", *Estudios del Hábitat*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo (La Plata) Vol. II, Nº 5.

FRANCO MARCO, Ana María (2011), *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. Tesis doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, D´ADAMO, Orlando, y SLAVINSKY, Gabriel (2005), *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GARCIA OROSA, Berta (2009), *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

GARCÍA, José S., GUEVARA CASTILLO, M., y TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2009), "Política y marketing viral: de YouTube a la agenda mediática", pp. 1-7. II Bienal Iberoamericana de Comunicación, septiembre de 2009, Chihuahua, México. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art913.pdf> (18/04/2011).

GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.) (1998), *Comunicación Política*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GERSTLÉ, Jacques (2005), *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.

GIL MARIN, José Carlos (2011), *Barak Husein Obama: El Presidente del símbolo perdido*. E-Book: Cultiva Libros.

GOFFMAN, Erving (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas.

IACOBONI, Marco (2009), *Las Neuronas Espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Buenos Aires: Katz Editores.

IYENGAR, Shanto Iyengar, y KINDER Donald (1987), *News than Matthers. Television and American Opinion*. Chicago: Chicago University Press.

IZURIETA, R., ARTERTON, Ch., PERINA, R. (compiladores) (2009), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

LABARRIÈRE, Jean-Louis, LAZZERI, Christian, y otros (1992), *Teoría política y comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

LAKOFF, George (2007), *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

LAUFER, Romain, y PARADEISE, Catherine (1982), *Le Prince Bureaucrate. Maquiavel au Pays du Marketing*. París: Flammarion.

LIPMANN, Walter (2003), *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

LYOTARD, Jean F. (1989), *La condición postmoderna*. Buenos Aires: Teorema.

LYOTARD, Jean F. (1995), *La posmodernidad*. Barcelona: Gedisa.

LÓPEZ EIRE, A., y SANTIAGO GUERVOS, J de (2000), *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.

MAAREK, Philippe J. (2009), *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

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

MARTÍNEZ, M. Antonia (Editora) (2010), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*. Valencia: Tirant lo blanch.

MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (coordinador) (2008), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2004), *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua.

MAZZOLENI, Gianpietro (2010), *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Ed.

MCCOMBS, Maxwell (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

MORENO, Ángeles (2005), *La metáfora conceptual y el lenguaje político-periodístico*. Tesis doctoral. Universidad de La Rioja (España). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114> (19/04/2011).

MOUCHON, Jean (1999), *Política y Medios*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MOUCHON, Jean (1998), “*La comunicación presidencial en busca de un modelo*”, en GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J. (comps) (1998), *Comunicación y Política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

NIMMO, Dan N. y SANDERS, Keith. R. (Eds.) (1981), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

NÚÑEZ, Antonio (2007), *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

ORTEGA, Félix (2011), *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.

PERELMAN, Chaim, y OLBRECHTS-TYTECA, Laura (1989), *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Editorial Gredos.

PÉREZ COLOMÉ, Jordi (2008), *En la campaña de Obama: la organización que cambió la historia de los Estados Unidos*. Barcelona: Plaza Edición.

PÉREZ GARCÍA, David (2003), *Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Editorial Tecnos.

PÉREZ, Victor (2006). “Comunicación Política en Internet: Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles”. *Razón Palabra*, junio-julio 2006, nº 51. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/vperez.html> (18/04/2011).

PISCITELLI, Alejandro (2002), *Ciberculturas 2.0*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

POPPER, Karl (1985), *Búsqueda sin Término. Una autobiografía intelectual*, Madrid: Editorial Tecnos.

- 1983: *Conjeturas y Refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico*. Barcelona: Ediciones Paidós.

POSTMAN, Neil (1994), *Tecnópolis*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

KUHN, Thomas (1987), “Las historias de la ciencia. Mundos diferentes para públicos distintos”, LAFUENTE, A., y SALDAÑA, J. J. (Coords.), *Historia de las Ciencias*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

REY MORATÓ, Javier (1989): *La Comunicación Política*. Madrid: EUEDEMA.

- (1996a): *Democracia y Posmodernidad*. Madrid: Editorial Universidad Complutense.
- (1996b): “¿De qué hablamos cuando hablamos de Comunicación Política?” *ZER*. Revista de Estudios de Comunicación, diciembre de 1996: 51-66. Bilbao. Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm> (26/03/2011).
- (1997): *Los juegos de los políticos*. Madrid: Editorial Tecnos.
- (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Tecnos.
- (2008): “El potencial cultural y político de Internet”. *Palabra Clave*, volumen 11, Nº 1, pp. 71-86. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Bogotá (Colombia). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911107.pdf> (29/03/2011).
- (2010): “Por la cibercultura hacia la intimidad.” *Revista Digital Mas Poder Local, Magazine*, diciembre 2010, Nº 3, pp. 5 y 6. Disponible en: http://www.maspoderlocal.es/pdf/MASPODERLOCAL_Num3.pdf (1/04/2011).

RIORDA, Mario (2010), “Comunicación Política y campañas electorales en un mundo global”, MARTÍNEZ, M.A. (1020), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, 13-17.

RINCÓN, Omar, y BONILLA, Jorge Iván (2004), *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf> (18/04/2011).

RIVADENEIRA PRADA, R. (2001), *Comunicación Política e Imagen Parlamentaria*.

PCLA - Volume 2 - número 4: julho / agosto / setembro 2001. Disponible en: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista8/artigos%208-1.htm> (18/04/2001).

RIZZOLATTI , Giacomo y SINIGAGLIA , Corrado (2006), *Las Neuronas Espejo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

SÁDABA, T. (2008), *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

SALMON, Christian (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Editorial Península.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (coord.), (2008), *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las "otras campañas"*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

SARTORI, Giovanni (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SCHMITT, Karl (1972), *La notion de Politique*. París: Flammarion.

- (1990) *Sobre el parlamentarismo*. Madrid: Tecnos.

SEMETKO, H., y VALKENBURG, P. (2000), "Framing European Politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 2000, 50(2), 93-109.

SFEZ, Lucien (1993), *La politique symbolique*. París: Presses Universitaires de France.

SILVERA BELLO, Silvia (2008), *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

SPIVACK, Nova (2010), "Making Sense Of The Semantic Web". Disponible en: http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/files/nova_spivack_semantic_web_talk.ppt#1 (22/04/2011).

SWANSON, David (1993), "Fragmentation the Field and the Future". *Journal of Communication*, Vol 43, 163-172.

- SWANSON y NIMMO, Dan (Eds.) (1990), *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. London: Newbury Park. Calif. Sage Publications.
- SWIFT, Jonathan (1981). *Viajes de Gulliver*. Madrid: Espasa Calpe.
- TUCHMAN, Gaye (1983), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- VALKENBURG, P., SEMETKO, H., y DE VREESE, C. (1999), “*The effects of news frames on reader’s thoughts and recall*”, *Communication Research*, 1999, 26(5), 550-569.
- WATZLAWICK, Paul (1981), *¿Es Real la Realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.
- WEBER, Max (1981), *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1988), *Investigaciones Filosóficas*. Barcelona: Crítica.
- WOLTON, Dominique (1990), “*Political Communication: The Construction of a Model*”, *European Journal of Communication*, Nº 5, marzo de 1990, 9-28.
- ZAMORA MEDINA, Rocío (2009), *El Candidato Marca: cómo gestionar la imagen del líder*. Madrid: Fragua.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.