

EL SISTEMA DE LOS MEDIOS Y EL SISTEMA POLÍTICO

ROBERTO GRANDI

Hacen un abundante uso de eslóganes y consignas [...]; los problemas más importantes aparecen resumidos en pocas frases o reducidos a algunas líneas de chismes [...]. Los problemas políticos más arduos se resuelven en juegos de palabras o epigramas [...]. Los redactores usan siempre las mismas palabras o frases banales, apuntando exclusivamente sobre el efecto de la repetición.

Carta de un líder federal norteamericano a un amigo hace 200 años. (Adato 1993: 71)

1. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

El proceso de construcción social de la realidad es central para definir las fases y los mecanismos de formación de la opinión pública. A diferencia de lo que se ha sostenido en la teoría de los "powerfull media", los mecanismos de influencia entre medios, instituciones públicas y sociedad civil son más complejos de lo que hipotetiza la teoría.

El proceso de formación de la opinión pública es el resultado de una competición por el dominio del campo simbólico. Sin hacernos ilusiones sobre la posibilidad de formar una opinión pública que actúe fuera de los mecanismos de construcción de la realidad social controlada por los medios y fuera del sistema político, me parece que se puede sostener la deslegitima-

ción de estos dos sistemas en la opinión pública. Una de las tesis que propongo es que las tentativas del sistema mediático de independizarse del sistema político ha llevado a una pérdida de credibilidad de ambos frente a un público cada vez más amplio. La relación polémica y conflictual entre estos dos sistemas, al principio cómplices, luego concurrentes y adversarios para influir sobre la opinión pública, ha llevado a un juego de relaciones perversas en el cual los dos sistemas permanecen, de hecho, concurrentes, si bien la lógica del sistema político se ha hibridado con la lógica del sistema de los medios.

2. SISTEMA POLÍTICO Y SISTEMA DE LOS MEDIOS: CONFRONTACIÓN DE LAS LÓGICAS

A partir de la constitución de las democracias occidentales se ha activado, entre el sistema de los medios y el sistema político, una especie de contrato simbólico para la gestión de la relación con los ciudadanos/lectores/electores. Sin hacer generalizaciones ahistóricas se puede sostener que para toda la fase del desarrollo de la prensa —una prensa dirigida a las elites— ha existido cierta complicidad entre los dos sistemas: cada uno desarrollaba un papel preciso en la formación de la opinión pública, con una fuerte dependencia del sistema de los medios al sistema político. Durante todo ese período esta relación que más que de complicidad era de intereses comunes ha permitido a ambos sistemas moverse según lógicas propias. Con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de masas, en particular el del sistema televisivo, estas funciones centrales para la autonomía del sistema político han sido hibridadas por la lógica de los medios.

2.1 EL SISTEMA DE LOS MEDIOS HOY

Cuando se habla de información en la época de la CNN se entiende subrayar algunas características del sistema informativo internacional:

- la invasión de un sistema mediático que ha puesto en discusión la separación entre una esfera pública (objeto de información periodística) y una esfera privada (a cubierto de una investigación): de Watergate a Monica Lewinsky (Tonello 1999);
- una estandarización e industrialización del sistema de producción de las noticias remodelado en función de las indicaciones suministradas por las concesionarias de publicidad y de los expertos en marketing, que hacen coin-

cidir el proyecto editorial con un plan de marketing que privilegia noticias siempre más ligeras y brillantes;

- un incremento de los canales de televisión especializados que ha llevado a los canales de información generalistas —debido a los costos que implica la información de investigación— a llenarse de pequeños “bocados” de información que yuxtaponen argumentos relevantes con argumentos triviales y se vuelven, en los momentos de crisis internacionales, fuentes de información legitimadas por las elites.

2.2 LA CRISIS DE LAS FUNCIONES DE “AUTONOMÍA” DEL SISTEMA POLÍTICO

Estas características del sistema mediático actual han incidido de modo relevante sobre algunas de las funciones que el sistema político mantenía para “defender” su propia autonomía. Recordemos algunas de estas funciones:

- el **control de la propia visibilidad**. Este control, desde los albores de las democracias occidentales hasta la primera parte del novecientos, ha sido ejercitado por líderes políticos y por gobiernos a través de la planificación de esporádicas ocasiones de encuentros dentro de círculos relativamente cerrados. En los casos en los que debían aparecer frente a un público más amplio de súbditos, se mantenía una rigurosa distancia, creando así un aura que, concretizándose en la distancia, confirmaba lo inalcanzable del poder y legitimaba su sacralidad. Con el desarrollo de la televisión, el líder político y los gobernantes han aumentado las ocasiones de visibilidad mediatizada, lo que pone el problema del control de la propia visibilidad y de la autorrepresentación en relación con un público ausente físicamente y difícilmente definible;
- la **diferenciación basada en proyectos y programas diferentes**. La retórica de los discursos políticos tenía como modelo narrativo el ensayo, que debía ser, en el caso de las presentaciones públicas, ilustrado a través de artificios retóricos que incrementasen el patetismo de la relación con el público presente. Con la llegada de la “era CNN” se utilizará la retórica del discurso publicitario: la unidad del discurso político público será el eslogan. Los textos políticos más amplios serán reducidos a pequeños trozos (*sound bites*) de declaraciones, breves citas, consignas que se fijan en la memoria de los espectadores;
- el **reclutamiento y la selección del personal político**. El partido político gestionaba personalmente el reclutamiento de los agentes políticos a partir del nivel de simples militantes, y garantizaba, mediante cursos de formación específica, la competencia que transformaba a esos simpatizantes en

militantes fieles. De una lógica autorreferencial se ha pasado a una lógica de referencialidad externa. La selección del personal político pasa a través de mecanismos que deben tener en cuenta la lógica del sistema mediático: más las personas tienen características que las vuelven televisivas, mayores serán las posibilidades que tendrán de surgir como candidatos potenciales, porque su éxito dependerá en gran medida de cómo se adaptan a la lógica de los medios;

- el control del la privacidad. Meyrowitz (1985 [1993]: 107) recuerda cómo la autoridad se demuestra y mantiene a través del control del conocimiento, y las capacidades y experiencias relevantes para el rol, pero también de las prácticas entre bambalinas. Y muy a menudo es la limitación de las informaciones y las pocas posibilidades que tienen los subordinados de acceder a este espacio de bambalinas lo que permite interpretar con eficacia los roles de autoridad. La capacidad de los medios, en la época de la CNN, de representar a los líderes en forma directa y cercana impide cualquier posibilidad de construir la autoridad sobre el control de las bambalinas: la autoridad del actual liderazgo político se construye totalmente a través de una visibilidad pública que, cuando es eficaz, simula el escenario y las bambalinas.

3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE LOS ELECTORES Y EL USO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA¹

3.1 LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE LOS ELECTORES

a) Variables personales

Desde un punto de vista general, y haciendo referencia a los estudios en el área anglosajona, se distingue entre *issue-oriented voters* e *image-oriented voters* (Rosenberg y Elliot 1989; Choi y Becker 1987; Lowden et al. 1994). Los primeros serían aquellos que adquieren las propias informaciones principalmente a través de la prensa; los segundos, a través de la televisión. Los primeros estarían interesados en las diferentes posiciones de los candidatos sobre temas y espacios políticos públicos; los segundos, en las características del personaje político que emergen de la representación televisiva (la calidad de liderazgo y la habilidad en el discurso político).

Esto vale sobre todo para la realidad italiana, donde los mismos medios masivos no están tan separados entre sí, y es archisabido cómo la prensa constituye una buena caja de resonancias de la televisión. El resultado es una aceleración continua de la intertextualidad mediática que pone en crisis cual-

quier hipótesis que se sostenga sobre tipologías paralelas de consumo de los medios.

La variable personal que hace referencia a la relación del elector con la política está caracterizada, en la situación italiana, por una disminución cuantitativa del electorado connotado por el “voto de pertenencia”, y por el crecimiento del “voto de opinión”. Con respecto a este último elector, cumplen un papel cada vez más eficaz los medios de comunicación, de los cuales se fían los mismos partidos políticos para alcanzar el mercado de los propios electores potenciales (Pasquino 1988).

b) Variables de ambiente

Podemos definir las variables no personales que influyen sobre el proceso de decisión del elector retomando la expresión de Robert E. Denton Jr. y Mary Stuckey (1994) “elementos estratégicos de ambiente y de contexto”. Los sucesos acaecidos estos últimos años en Italia han modificado mucho las variables de contexto: en relación con la campaña electoral italiana de 1994, las variables de ambiente que más incidieron han sido aquellas correspondientes al reglamento (sistema uninominal y mayoritario corregido) y a la ley electoral nº 515 de garantía de la Radiodifusión y de la Prensa de oportunidades equitativas, prohibición de publicidad electoral no argumentada y límite de 100 millones de liras para los gastos de campaña. La posibilidad de transmitir spots televisivos durante los períodos de campaña es, en Italia, un tema de gran debate en cada cita electoral.

c) Variables mediáticas

No pretendo referirme tanto a la relación más general entre sistema de los medios y sistema político —con el papel de excepción en el panorama internacional desempeñado por Berlusconi— cuanto a la redefinición de la relación entre el sistema de los partidos y el sistema de los medios a nivel de las producciones específicamente mediáticas. A las ocasiones ya tradicionales —como los noticiarios, la publicidad y los eventos mediáticos como las *conventions* y los debates— se sumaron las apariciones de los candidatos en los *talk-shows* televisivos y en las transmisiones radiofónicas, con numerosas entrevistas. Se han señalado a menudo los nuevos *formatos* y las transformaciones del *entertainment show* en *political show*.

Popkin —que ha sido el consultor político de Bill Clinton en su campaña para la presidencia— sostiene que este ha logrado cancelar la imagen negativa que tenía al final de las primarias con una especie de “minicampaña” dentro de la principal, para escapar al límite de la aparición en los noticiarios (Popkin 1991).

El mismo análisis para la situación italiana lo realizaron el Observatorio de Pavía, el Mediamonitor de la Universidad de La Sapienza de Roma y el Observatorio Archivo sobre la Comunicación Política de la Universidad de Perugia, testimoniando sobre la variedad de ocasiones de visibilidad que las redes televisivas italianas han ofrecido a los políticos italianos hasta crear en el país “géneros y formatos de comunicación absolutamente desconocidos respecto de las precedentes elecciones” (Mancini y Mazzoleni 1995: 288).

3.2 LA IMAGEN Y LA CAMPAÑA ELECTORAL

El funcionamiento del conjunto de las variables recordadas precedentemente ha modificado, en estos últimos años, el desarrollo de la toma de decisión por parte de los electores. La dirección hacia la cual se ha movido este proceso se ha distinguido por una acentuación del papel cumplido por las características personales del líder y por las siempre más numerosas y diversificadas ocasiones de visibilidad televisiva.

I. El concepto de imagen

Como ya expresé en diferentes ocasiones (Grandi 1994), la imagen debe ser entendida como un concepto que incluye la *imagen esperada* (cómo el líder desearía ser considerado), la *imagen comprobada* (las interpretaciones que los diferentes públicos hacen de los comportamientos y actitudes del líder), y la *imagen difusa* (el conjunto de discursos, de cualquier tipo, del líder o acerca de él). En síntesis, la imagen de un líder es ese “objeto semiótico” que recubre, principalmente, dos funciones:

a. La función primaria consiste en generar un universo de significaciones que actúe como **marco de sentido** en el interior del cual diferentes segmentos de público puedan interpretar los comportamientos, actitudes y, en general, las prácticas discursivas del líder para efectuar inferencias en función de sus rasgos de identidad.

b. La función secundaria, pero no menos importante por su eficacia en la comunicación política, se sustancia en el atribuir a los diferentes públicos de referencia un **sistema de expectativas** al que el líder trata de responder de modo pertinente.

La imagen de un líder es aquel marco o perspectiva que, incidiendo sobre la interpretación que los diferentes públicos hacen de todas las acciones del líder mismo (incluidos los diversos aspectos relativos a los *issue*), crea, en los diversos segmentos del público, una serie de expectativas.

Considerar a la imagen de este modo elimina alguno de los equívocos

que en todos estos años han circundado al concepto. En particular, la contraposición entre *image* e *issue*, la creencia de que la imagen tenga que ver únicamente con los aspectos de superficie.

La imagen de un líder es en cambio, según nuestra hipótesis, el resultado del conjunto de las relaciones contractuales que de modo no definitivo se instauran con los diferentes segmentos del público en una situación de “gran concurrencia discursiva” (Verón 1984).

Contractualidad e intertextualidad son, entonces, dos de las características que sustancian esa categoría de imagen de líder político que reconoce como activos a los dos polos de la comunicación (destinador y destinatario) y que tiene en cuenta las características del ambiente en el cual esta comunicación es transmitida.

II. La imagen del líder y el proceso de decisión del elector

Surge de muchas investigaciones que a menudo la **decisión de voto** está basada en la percepción del **carácter del candidato** focalizando las referencias a su personalidad y no a sus temáticas políticas. Alan Loudon cita algunas observaciones que fueron adelantadas en investigaciones sobre los aspectos cognitivos:

las evaluaciones del candidato no son, desde un punto de vista cognitivo, necesariamente superficiales, irracionales o breves. Los votantes pueden centrarse en las cualidades personales de aquel a fin de obtener informaciones sobre las características relevantes para evaluar cómo se comportará una persona cuando asuma sus propios deberes. El hecho de votar por un candidato basándose en sus características personales no implica por esto “irracionalidad”; puede sugerir una actividad evaluativa razonable e inteligible. (Miller, Wattenberg y Malanchuk 1985: 184 en Loudon 1994: 176)

Lo que coloca al carácter del líder en el centro del proceso de decisión del elector —en una instancia en la cual la relación de pertenencia incide siempre menos y la elección puramente ideológica se hace más inusual— está determinado por el hecho de que, cuando el elector se encuentra en situación de tener que elegir, activa mecanismos de su propia cotidianidad. Es la experiencia cotidiana a la que recurrirá el elector para evaluar a los candidatos políticos. Se trata de una experiencia en la cual se reproponen los estándares de juicios basados sobre las relaciones interpersonales: “los votantes observan el comportamiento del candidato, aplican estándares personales y concluyen con sus propias evaluaciones sobre el carácter del candidato” (Loudon 1994: 178).

Tal como lo hemos indicado antes, la función secundaria recubierta por

la imagen –crear expectativas– está plenamente confirmada: los electores evalúan los comportamientos anteriores del candidato para individualizar aquellos rasgos del carácter sobre los cuales hacer inferencias en relación con las expectativas sobre su futuro comportamiento.

Resulta claro que los rasgos del carácter más influyentes en el proceso de toma de decisiones varían en relación con los distintos segmentos electorales, con los diversos momentos de la campaña y con las diferentes campañas.² El voto se configura como una especie de letra de cambio que se da –un acto de confianza– y el elector pone en acción todos los mecanismos posibles para evaluar la fiabilidad del destinatario de esta letra, es decir, la posibilidad de realizar lo que promete. Es más, se trata de una actitud que está en la base del acto de creer, entendido como una actividad contractual, en el que se pide, al que cree, adoptar una cierta actitud, un comportamiento en el presente, a cambio de una recompensa, de cualquier tipo, en el futuro.

A las hipótesis que contraponen la imagen del candidato al contenido de su elección política (*image* o *issue*) prefiero las hipótesis que consideran el proceso de decisión del elector como una actividad de interpretación de los discursos y hechos pasados y presentes para hacer ciertas inferencias, a la luz del carácter del candidato, de su comportamiento futuro, una vez que resultará elegido. Entonces no más *issue* frente a *image* sino formación de la imagen también a través de las interpretaciones de comportamientos ligados a los *issues*, mediadas por la percepción del carácter del candidato.

III. La campaña electoral como prueba

En estas últimas elecciones –que han incrementado en los Estados Unidos y en Italia las ocasiones de la visibilidad televisiva de los candidatos– los procesos inferenciales de los electores se han basado no ya sólo en los atributos directos, sino en las *performances* de los diferentes *talk-shows* televisivos o en programas con formatos adaptados para recibir discursos políticos.

Es claro que lo que le llega al telespectador es una imagen del candidato construida por sus *image makers* adaptando las características personales a las exigencias de la gramática televisiva, pero, en desacuerdo con lo que piensan quienes sostienen el invencible poder persuasivo de la televisión, se podría hipotetizar que el hábito del telespectador con su gramática específica le permite igualmente crearse un sentido observando la interacción directa y confrontándola indirectamente con los otros candidatos que aparecen en la pantalla.

Las inferencias operadas por los electores a partir del comportamiento del candidato durante la campaña electoral, y que permiten una evaluación positiva o negativa, hacen referencia fundamentalmente al campo de la competencia que comprende tanto las modalidades virtualizantes del “querer” o

del “deber” como aquellas que actualizan el “saber” o el “poder”. La competencia es interpretada como el “ser” que permite el “hacer”.

Al final de la campaña en cuanto prueba, se obtendrá una sanción que pesará sobre las inferencias que el elector realizará en mérito al comportamiento futuro del candidato una vez elegido. El elector no olvida los comportamientos ni las diferentes opciones filosóficas y de valores de los candidatos, pero interpreta el todo a la luz de la competencia mostrada por el candidato para gestionar la “prueba” electoral. Y esta competencia se completa también con el estilo que adopta, si entendemos por “estilo” lo que hace referencia a un modo de ser.

La importancia en la comunicación política en general y no sólo electoral de los medios y en particular de la televisión deriva, entonces, no tanto de una propiedad intrínseca a estos medios, cuando de la forma de construir la “prueba” final que el candidato deberá suministrar sobre sus cualidades de líder y sobre su seguridad en la gestión del bien público: asumir el estilo de líder pertinente para cada contexto.

Esta asunción por parte del político de un estilo de líder puede dar lugar –como ha sostenido en una intervención publicada en *Lexia* nº 8 Francesco Marsciani (1995)– a la reactivación de un nuevo proceso de pertenencia por parte de los electores, esta vez basado sobre “algunos mecanismos de determinación de la identidad fundamentalmente estilísticos”. Y de esto deriva la importancia –subrayada por tantos estudiosos italianos y extranjeros– del cotejo/choque de lógicas que se determina entre el discurso de los medios por una parte y el discurso político por la otra.

4. REDEFINICIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE EL SISTEMA MEDIÁTICO Y EL SISTEMA POLÍTICO

A nosotros nos interesa el espacio discursivo constituido por el encuentro entre un único producto mediático, articulado por un formato, y el discurso político que se transmite, gracias a recíprocas adecuaciones. Como se puede intuir, no es un problema trivial, porque hace referencia a las relaciones que se entablan entre el sistema de los medios y el sistema político.

Como nos lo recuerda Thomas Patterson (1996: 53) el “cinismo” del periodismo norteamericano ha generalizado una cobertura negativa en relación con el sistema político, hasta minar ulteriormente la ya escasa credibilidad de las instituciones en la opinión pública. Los años ochenta, particularmente, han visto afirmarse un “periodismo agresivo, que ha transformado a los periodistas en protagonistas: estos incluyen regularmente sus propias in-

terpretaciones y críticas personales dentro de sus servicios". El período Tangentopoli,* y la representación que el sistema de los medios dio del sistema político italiano, ha contribuido a deslegitimar ulteriormente la credibilidad de la clase política y de las instituciones sin que los titulares periodísticos se preguntaran seriamente cuál había sido su papel en esa etapa.

Paralelamente, el sistema político trata de orientar el proceso de construcción de la realidad sustrayéndolo, en la medida de lo posible, de las lógicas discursivas y de las rutinas productivas de los medios, o, cuando este intento no resulta exitoso, de servirse de esas lógicas. En tales casos los líderes políticos, gracias a la actividad siempre más masiva y especializada de los consultores en comunicación, buscan conquistar popularidad a través de los medios, con una estrategia de permanente movilización y gestión de la opinión pública, inaugurando el recurso de "hacer público" (*going public*) que funciona mejor en un escenario de campaña permanente (*permanent campaign*), en la cual se desvanece la distinción entre períodos de propaganda electoral y períodos de administración, porque la conquista y el mantenimiento de la popularidad es una tarea continua. Las campañas permanentes se caracterizan por el uso ininterrumpido de encuestas y el intento de hacer circular imágenes positivas en los medios.

Las tentativas del sistema político de sustraerse a la lógica del sistema mediático pasa a través de dos recorridos: forzar el formato tradicional de los medios y ampliar los canales de comunicación. Un ejemplo de la primera modalidad ha sido ya descrito cuando recordamos cómo la radio y sobre todo la televisión han propuesto nuevos formatos televisivos —como los *talk-shows*— que sustrajeron a los periodistas el monopolio de mediación entre los líderes políticos y el público de telespectadores acentuando la posibilidad de hablar sin mediación periodística, al presentar —no desde el lado del ojo de la cerradura— costados privados de la propia personalidad.

4.1 EL USO DE INTERNET COMO RECUPERACIÓN DE FUNCIONES DE AUTONOMÍA POR PARTE DEL SISTEMA POLÍTICO

A partir de los ejemplos sobre el uso de la red y de los análisis realizados en estos últimos años (Rash 1997; Selnow 1998; Beiler 1999) se pueden formular hipótesis acerca de la prevalencia de algunos usos:

* "Tangentopoli", que deriva de "tangente" (coima), significa "el pueblo de los coimeros", y dará origen al proceso de Mani Pulite (manos limpias) encarnado por el magistrado Di Pietro durante los años noventa. [T.]

creación de una relación directa con los electores sustrayéndolos a la mediación de los periodistas. Gracias a la construcción de un sitio web los partidos y los líderes individuales se convierten en una especie de editores de sí mismos, liberándose del control de la mediación periodística. Considerando la relación conflictiva entre prensa y política se puede entender bien que la posibilidad de gestionar su propio canal de comunicación es vista como una gran oportunidad que lleva a un nivel de autonomía ulterior con respecto a la creación de nuevos formatos de radio o de televisión. Si en 1996 los sitios web no eran otra cosa que una versión electrónica de los panfletos y de las circulares, hoy los sitios de los candidatos recubren diferentes funciones, todas incluidas en la megafunción de apertura y mantenimiento del diálogo: exposición del programa, biografía del líder, discursos en "real audio", adivinanzas para niños, *links* de referencia que definen el mundo de los valores a los que aspira el líder;

activar nuevos mecanismos de reclutamiento y de movilización de militantes e inaugurar una más eficiente comunicación interna. Al escaso aprovechamiento de las potencialidades de interactividad en la relación con los electores, corresponde una utilización mayor en el interior de la organización: la red es empleada no sólo para crear movilizaciones y reclutar militantes, sino para dar un sentido de unidad al grupo y de acción entre los participantes de la campaña. A través de la red se proponen diferentes modalidades para contribuir a la campaña: cartas a los amigos, movilizaciones, etcétera;

activar nuevos mecanismos de *fund raising*. Por medio de las redes los simpatizantes pueden contribuir a la campaña o bien comprando el merchandising electoral —que cuando se usa y se muestra constituye un medio de propaganda— o bien haciendo donaciones de dinero. Sobre los *sites* de los candidatos en la pasada elección en la Casa Blanca se podía ver la lista de los donantes;

crear una fuente de información directa para la prensa. Internet ha entrado en la práctica cotidiana de los periodistas: un medio rápido y eficaz para recoger y seleccionar información. La relación directa entre el comité de campaña y los periodistas ahorra el tiempo perdido en las conferencias de prensa a menudo convocadas solamente para cumplir una función fática;

contribuir a enriquecer la propia imagen con una connotación de innovación. Abrir un sitio Internet, especialmente si se lo usa en toda su potencialidad, aumenta la imagen de innovación y de eficiencia de un líder político.

4.2 LA E-POLÍTICA

La red se está poblando de sitios que tratan temáticas políticas, situándose en los subsistemas comerciales e informativos. Nace de este modo, junto al sistema político y al sistema mediático, un nuevo sujeto que podrá tener en el futuro un cierto peso para influir sobre la formación de la opinión pública en relación con las elecciones políticas. Daré solamente algunos ejemplos.

Vote.com se presenta como un sitio "integralmente interactivo diseñado para ofrecer a los usuarios de Internet una voz sobre importantes temas públicos o sobre problemáticas de otro tipo [...]. El sitio ofrece la posibilidad de hablar y de ser escuchado. Cuando tú votas sobre un tema colocado en nuestro sitio, nosotros enviamos inmediatamente un e-mail a quienes tienen el poder de tomar decisiones, como por ejemplo tu representante en el Congreso, tus senadores o el Presidente, a los que podrás decirles las cosas que sientes". Un sitio que se coloca como interfaz entre los electores y los hombres políticos, una interfaz que difiere de los periodistas. Vote.com es un sitio de servicio en cuanto propone todas las informaciones actualizadas sobre los candidatos y una encuesta semanal.

Speakout.com se presenta como el espacio donde poder obtener las informaciones que se buscan, hacer llegar los mensajes a varios personajes o donde poder hablar e interactuar sobre diferentes temáticas y expresar preferencias que se elaboran por monitoreo, con todos los límites del caso, con este segmento de la opinión pública.

Govote.com se propone como el más eficaz "selector de candidatos en la red". Es suficiente expresar las propias opiniones políticas en la red y estas serán comparadas con los programas de los candidatos, dando el nombre del que más se acerca a las propias opciones.

Más allá del fastidio que algunos puedan probar por esta explicitación y aplicación de las técnicas de marketing a las preferencias políticas, es indudable que la red constituye un medio de comunicación de masas con características nuevas que modifica las relaciones entre sistema político y sistema mediático y entre estos dos sistemas y el público.

5. CONCLUSIONES

Hoy se ha abierto un nuevo capítulo de la negociación que desde hace mucho tiempo tiene ocupados, en el interior de la comunicación política, al sistema político y al sistema de los medios. Luego de una fase de complicidad y acercamiento entre sus lógicas se ha asistido a un enfrentamiento en-

tre ellas y a una imposición al sistema político de algunas lógicas del sistema mediático. El resultado ha llevado a una pérdida de credibilidad de ambos, que son considerados, por la gran mayoría de la opinión pública, como cómplices. Hoy, con el aumento de los canales de comunicación y el desarrollo de Internet, el sistema político está buscando caminos que lo vuelvan menos dependiente del sistema de los medios, y encuentra nuevos sujetos en este recorrido.

Traducción de Lucrecia Escudero Chauvel

NOTAS

1. Este argumento lo he postulado en diversas ocasiones: véase Grandi 1996a, 1997, 1998. En Grandi (1996b y 1999) he estudiado estos temas en relación con dos campañas específicas: las elecciones nacionales de 1996 y las elecciones administrativas en la ciudad de Bolonia en 1999.
2. "Los rasgos de carácter, como la integridad y la competencia, parecen más importantes que la amistad, la pertenencia a la familia, etc." (Louden 1994: 179).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADATO, K. (1993) *Picture perfect*. Nueva York: Basic Books.
- BEILER, D. (1999) "The Body Politic Registers a Protest", *Campaigns & Elections*, febrero.
- CHOI, H. C. y BECKER, S. L. (1987) "Media Use, issue/image discriminations, and voting", *Communication Research* 14.
- DENTON JR., R. E. y STUCKEY, M. E. (1994) "A Communication Model of Presidential Campaigns: A 1992 Overview" en *The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective* de R. E. Denton Jr. (ed.). Westport, CT: Praeger.
- GRANDI, R. (1994) "La corporate image come oggetto semiotico" en *Semiotica e marketing* de R. Grandi (ed.). Milán: Angeli.
- (1996a) "Il regime discorsivo del 'nuovo' nella comunicazione politica italiana" en *Comunicare politica nel sistema dei media* de S. Bentivegna (ed.). Génova: Costa & Nolan.
- (1996b) *Prodi. Una campagna lunga un anno*. Milán: Lupetti.
- (1997) "Strategie a confronto" en *Il televoto. La campagna elettorale in televisione* de M. Livolsi y U. Volli (eds.). Milán: Angeli.
- (1998) "La sostenibile credibilità del leader. Lo 'stile' in politica" en *Leggere la*

comunicazione Politica, Pubblicità, Internet de Centro Ricerche Semiotiche di Torino (eds.). Roma: Meltemi.

— (1999) *Come vincere/perdere le elezioni*. Milán: Lupetti.

LOUDEN, A. (1994) "Voter Rationality and Media Excess. Image in the 1992 Presidential Campaign" en *The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective* de R. E. Denton Jr. (ed.). Westport, CT: Praeger.

LOWDEN, N. B., ANDERSEN, P. A., DOZIER, D. M. y LAUZEN, M. M. (1994) "Media Use in the Primary Election: A Secondary Medium Model", *Communication Research* 3.

MANCINI, P. y MAZZOLENI, G. (1995) *I media scendono in campo*. Turín: Nuova ERI.

MARSCIANI, F. (1995) "Stile del leader e stile di corte", *Lexia* 8.

MEYROWITZ (1985 [1993]) *No Sense of Place*. Nueva York: Oxford University Press (tr. it. *Oltre il senso del luogo*, Bolonia: Baskerville, 1993).

MILLER, A. H., WATTENBERG, M. P. y MALANCHUK, O. (1985) "Cognitive representations of Candidate Assessments" en *Political Communication Yearbook 1984* de K. R. Sanders, L. L. Kaid y D. Nimmo (eds.). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

PASQUINO, G. (1988) "Alto sgradimento: la comunicazione politica dei partiti", *Problemi dell'Informazione* 4.

PATTERSON, T. E. (1996) "La logica dei media: la critica come tema della copertura giornalistica" en *Comunicare politica nel sistema dei media* de S. Bentivegna (ed.). Génova: Costa & Nolan.

POPKIN, S. (1991) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

ROSENBERG, W. L. y ELLIOT, W. R. (1989) *Media Reliance: Political Campaign Knowledge and Activity*. San Francisco: Annual Meeting of the ICA.

SELNOW, G. W. (1998) *Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics*. Westport: Praeger.

RASH, W. (1997) *Politics on the Net: Wiring the Political Process*. Nueva York: W. H. Freeman and Co.

TONELLO, F. (1999) *La nuova macchina dell'informazione*. Milán: Feltrinelli.

VERÓN, E. (1984) "Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite" en *Sémiotique* II. París: IREP.

ABSTRACT

The process of building public opinion is also influenced by the relationships between the political system and the mass media. In this essay we analyze the mechanisms of the voters' decisions and political communication, within the framework of their relationship with the media. In the past, the political and mass media logics were very close and often accomplice. Nowadays, they are in contrast and it would seem the media tries to impose its discursive logic to the political system. The result is a loss of credibility for both systems. The last part of this essay deals with the attempts made by the political system to come more autonomous. These attempts are supported by an increase in communication channels, the Internet development, and the new subjects coming out in the e-politics.

Roberto Grandi es profesor de Teoría y Técnicas de la Comunicación de Masas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación (Universidad de Bolonia), en la Escuela Superior de Periodismo, en el Curso de Posgrado para Operadores de Moda y Juristas de Empresa. Es autor de *Come vincere/perdere le elezioni* (1999), *Prodi: una campagna lunga un anno* (1996), *I Mass Media fra testo e contesto* (Lupetti, 1994) traducido al español como *Texto y contexto en los medios de comunicación* (Barcelona: Bosch, 1995), *Tg fatti così* (1988), *Come parla la pubblicità* (1987), *Radio e televisione negli Stati Uniti* (1980). Desde 1996 hasta 1999 ha sido secretario de Cultura en el Municipio de Bolonia. Desde 2000 es vicerrector de Relaciones Internacionales de la Universidad de Bolonia. E-mail: grand@dsc.unibo.it