

Efectos de las nuevas tecnologías mediáticas sobre la comunicación política en Venezuela

Effects of New Media Technologies on Political Communication in Venezuela

Daniel Pabón

Universidad de Los Andes, Universidad Central de Venezuela

Resumen

Esta investigación analiza los efectos que las nuevas tecnologías mediáticas han generado sobre la comunicación política del sistema político venezolano, durante el período comprendido entre 1999 y 2014. Para alcanzarlo, se trazaron como objetivos los de definir el concepto de comunicación política, comparar el funcionamiento de los viejos y nuevos medios y caracterizar la comunicación política de Venezuela durante el periodo de estudio. La investigación, de tipo documental, se desarrolla a través de un enfoque descriptivo, deconstructivo e histórico-deductivo, basado en la revisión y análisis de materiales bibliohemerográficos impresos y digitales. Se aprecia cómo la comunicación política avanza en la construcción de una esfera pública digital que ya aglutina a casi la mitad del electorado venezolano, aunque no todos sean productores y consumidores (prosumidores) de información política. Se argumenta también cómo el Estado avanza en el control de una reconocida hegemonía comunicacional, luego de que grandes medios de referencia tendieron a incumplir la teoría normativa de la responsabilidad social. La investigación permite concluir que entre los efectos de las nuevas tecnologías mediáticas sobre la comunicación política del sistema venezolano destacan el crecimiento exponencial de los mensajes políticos en circulación, la incursión aún incipiente de la ciberpolítica en las campañas electorales, la reconfiguración de los medios tradicionales a la luz de los cambios, la pérdida del monopolio de los viejos medios en la fijación de agendas y el empoderamiento del infocudadano.

Palabras clave: nuevas tecnologías mediáticas, comunicación política, Venezuela, periodismo, medios de comunicación.

Abstract

This research analyzes the effects that new media technologies have generated on the political communication of the Venezuelan political system, during the period between 1999 and 2014. To achieve this, the objectives were to define the concept of political communication, compare the functioning of the old and new media, and characterize political communication in Venezuela during the period of study. The research, of a documentary nature, is developed through a descriptive, deconstructive and historical-deductive approach, based on the review and analysis of printed and digital bibliographic materials. It shows how political communication advances in the construction of a digital public sphere that already brings together almost half of the Venezuelan electorate, although not all of them are producers and consumers (prosumers) of political information. It also argues how the state is advancing in the control of a recognized communicational hegemony, after large reference media tended

to fail to comply with the normative theory of social responsibility. The research concludes that among the effects of the new media technologies on the political communication of the Venezuelan system, the exponential growth of political messages in circulation, the still incipient incursion of cyber politics in electoral campaigns, the reconfiguration of traditional media in light of the changes, the loss of the monopoly of the old media in the setting of agendas and the empowerment of the info-citizen stand out.

Keywords: new media technologies, political communication, Venezuela, journalism, media.

Introducción

La política es inseparable de la comunicación. Tradicionalmente han sido tres los actores que de manera legítima se comunican en público sobre la política: los políticos, mediante el aparato estatal y/o de los partidos políticos; los periodistas, a través de los medios de comunicación; y la opinión pública, desde los sondeos (Wolton, 1998). El espacio común dentro del cual esta triada intercambia discursos, la mayoría de las veces contradictorios y en constante tensión, se llama *comunicación política*.

Una aproximación conceptual sumaria de comunicación política es la que la define como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes de un sistema político” (Ochoa, 2000, pp. 4-5).

Sobre el rol de la prensa tradicional dentro de la comunicación política, Price (1998) dimensiona que esta facilita la interacción entre los actores de la élite política y los espectadores atentos de la opinión pública. “La comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas” (p. 120).

Cada día aparecen más evidencias de que este modelo comunicativo de la política está siendo trastornado por nuevas tecnologías mediáticas, posibilitadas en su mayoría gracias a Internet, como sitios web, blogs, redes sociales, televisión satelital, telefonía móvil inteligente... todas con la característica común de romper con el patrón vertical y unidireccional de la comunicación masiva. Se habla de ciberpolítica, e-gobierno, infogobierno, Estado-red y sociedad-red (Castells, 2001), como subproductos resultantes de una inédita -e inacabada- reconfiguración del espacio público.

Con estas transformaciones del espacio público político, que empujan hacia “poderes compartidos”, los Estados se ven atrapados cuando un gran número de sus ciudadanos, armados con prácticamente nada más que teléfonos celulares, participan en “mini-rebeliones que desafían su autoridad” (Schmidt y Cohen, 2010). El reto para los gobiernos ante estas aperturas es intentar

controlar a su favor la circulación de datos, aunque esto, en no pocos casos, contraría el derecho humano fundamental a la libre expresión.

Como ciertamente está cambiando la naturaleza de la sociedad civil, las nuevas tecnologías mediáticas les plantean a los gobernantes nuevos desafíos políticos y económicos. Schmidt y Cohen (2010) apuntan que, en los países medianamente conectados, como la mayoría de los de América Latina, cualquier cosa que cuestione el estatus quo, el poder del partido o la fachada de la estabilidad, resulta una amenaza. Por ello son frecuentes los bloqueos selectivos de sitios web o la ralentización de la velocidad de Internet en momentos álgidos; sin embargo, los autores zanján que, al parecer, los sistemas políticos de libre mercado y democracia serán los escenarios más adecuados para gestionar y hacerle frente a este tsunami de datos en línea. Esta investigación apunta hacia una comprensión teórica sobre en qué medida los nuevos medios y las nuevas formas de comunicación han impactado el terreno de la comunicación política en el caso venezolano.

Marco teórico

Dan Nimmo y Keith R. Sanders han ubicado los orígenes de la comunicación política como campo delimitado de estudio a mediados del siglo XX, y han calificado como instructivo y profético al texto de Eulau, Eldersveld y Janowitz, titulado *Political Behavior*, publicado en 1956 (Rocha, 2007, p. 4).

Se puede hablar de comunicación política como consecuencia, en principio, de la aparición de las nociones de espacio público, o el escenario de la interacción social cotidiana, y de opinión pública, o los juicios colectivos que se dan fuera de la esfera del gobierno (Price, 1998).

Será pertinente recordar, de manera breve, las aportaciones de Jürgen Habermas (1962) en su célebre *Historia y crítica de la opinión pública* sobre cómo el público, ejerciendo la crítica contra el poder estatal, emprende la transformación estructural de la vida pública; la teoría de establecimiento periodístico de temas de Donald Shaw y Maxwell McCombs (1972), quienes

postularon que el público tiene una dependencia cognitiva de la agenda de los medios, en tanto gestores del clima de opinión; la polémica afirmación de Pierre Bourdieu (1973), acerca de la inexistencia de la opinión pública, en atención a que los sondeos de opinión no garantizan imparcialidad y a que los medios divulgan lo que quieren; y la espiral de la mayoría silenciosa de Elizabeth Noelle-Neumann (1977), que describe mecanismos subjetivos capaces de condicionar la expresión de opiniones o el silencio, de acuerdo con el ambiente.

En Venezuela, Bisbal (2010) ha planteado que la política ha transformado su arena de acción al tener como escenario los medios de comunicación. Cañizález (2012) ha demostrado por qué Hugo Chávez fue un telepresidente, ensalzando por rasgos de culto a la personalidad, así como investigado sobre la personalización de la comunicación política.

Los últimos trabajos apuntan a que nuevas tecnologías mediáticas tienen frente a sí el reto de “permitir la desburocratización de la política y superar la crisis de legitimidad de los gobiernos, a partir de una mayor participación ciudadana interactiva” (Castells, 2001, p. 13).

Objetivos

Objetivo general:

Analizar los efectos de las nuevas tecnologías mediáticas sobre la comunicación política en Venezuela en el período 1999-2014.

Objetivos específicos:

1. Definir el concepto de comunicación política y sus áreas de actividad.
2. Comparar el funcionamiento de los viejos medios y de las nuevas tecnologías mediáticas.
3. Caracterizar la comunicación política de Venezuela durante ese periodo.

Método

Esta investigación se ha desarrollado a través de una metodología descriptiva. Se basa en una investigación documental, consistente en la revisión y análisis

de materiales impresos y digitales relacionados con el tema, como libros, artículos de revistas especializadas, trabajos de grado y tesis doctorales, informaciones hemerográficas, documentos de organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Para cumplir con las metas trazadas, los tres objetivos específicos siguen el orden del dominio cognoscitivo (conocer, comprender y aplicar) para, en su conjunto, desembocar en el análisis. El apartado 1, ‘*El concepto de la comunicación política*’, repasa la evolución del término, contrasta la postura de distintos autores y genera una propuesta propia de definición operacional de comunicación política.

El apartado 2, ‘*Los viejos medios versus los nuevos medios*’, compara sus modalidades de funcionamiento, para finalizar con una propuesta propia de definición operacional de nuevas tecnologías mediáticas.

El apartado 3, ‘*La comunicación política en Venezuela*’, radiografía cómo interactúan en el país cada una de las áreas de actividad de la comunicación política, periodizadas desde 1999 hasta 2014.

Discusión de resultados

Apartado 1: ‘*El concepto de la comunicación política*’

Se parte de la premisa de que no hay política sin comunicación, esto es, que la emisión y recepción de mensajes entre los gobernantes y los gobernados lo que busca es establecer relaciones de poder.

Así de binomiales (gobernantes-gobernados) y de unilaterales (desde los primeros hacia los segundos) parecían las primeras aproximaciones teóricas al concepto, hace 60 años. Luego, se introduciría la idea de que la comunicación política no son solo palabras de ida y vuelta, sino también la circulación de símbolos e íconos con intencionalidad. Por eso, autores como Meadow (1980) la entendieron como el intercambio de símbolos o mensajes que, compartidos, tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema.

El concepto se fortalece cuando se toman en cuenta a los demás actores del espacio público que igualmente emiten y reciben mensajes, como las organizaciones no gubernamentales, grupos de poder, grupos de presión y hasta las llamadas minorías. Los actores no estatales también dirigen demandas al poder desde la agenda pública, y son los medios masivos los que dan cabida a esos mensajes, aunque con las nuevas tecnologías ya no les será necesaria la plataforma de un medio tradicional. Interacción, en todo caso, es una palabra necesaria dentro del concepto.

Los autores más contemporáneos, citados por Soukup (2015), comentan el cambio de la comunicación política “desde el modelo noticioso (de uno para muchos) hasta el modelo de red” (p. 76). Este autor refresca que, entrado el siglo XXI, la comunicación política se está moviendo desde una expansión de las fronteras de ciudadanía hacia una cada vez más global. La globalización empuja este cambio de modelo.

Para efectos de esta investigación se propone la siguiente definición operacional: comunicación política es el proceso dinámico a través del cual se produce un intercambio (transmisión y recepción) de mensajes, discursos y símbolos entre políticos, periodistas y ciudadanos, en tanto componentes de un sistema político. La interacción entre política, información, medios masivos, nuevas tecnologías mediáticas y opinión pública articula la selección de temas sujetos a conflicto por relaciones de poder, así como la toma de decisiones políticas y/o estatales y su aplicación dentro del sistema político.

Apartado 2: *‘Los viejos medios versus los nuevos medios’*

De entrada, convienen dos consideraciones: la primera, que la línea divisoria entre viejos y nuevos medios radica en el uso de la comunicación electrónica o digital desde las nuevas tecnologías mediáticas que tienen a Internet como plataforma general. Y la segunda, como diferencia Rey Morató (2011), que una tecnología es un aparato físico y un medio es la utilización que se hace de ese 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” (p. 116).

Los viejos medios (prensa, radio y televisión) posibilitan una comunicación masiva dentro del sistema político, es decir, desde un emisor hasta una cantidad indeterminada de público, bien sea lectores, receptores o audiencias. Mucho se ha dicho de la capacidad de este poder mediático en la fijación de agendas sobre la opinión pública y en el establecimiento de temas de interés general. Que los medios de alguna forma ordenen el presente social de referencia es una función que todavía ejercen los viejos medios venezolanos, en tanto siguen influyendo de alguna manera en el nivel de relevancia de los problemas de la opinión pública.

El quiebre radica en el avance de esa sociedad “eléctricamente configurada” que vaticinó McLuhan (1962), sin que ello implique la desaparición del ecosistema de viejos medios.

Esta investigación hace la siguiente propuesta de definición operacional: las nuevas tecnologías mediáticas son plataformas y herramientas digitales de uso extendido que, al transformar las percepciones del tiempo y del espacio, hacen posible una comunicación política multimediática, interactiva y descentralizada, empoderando al ciudadano como usuario de información.

Como plantea Scolari (2008): “Lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital” (p. 246).

Por supuesto que estas nuevas tecnologías mediáticas, convertidas por apropiación social en nuevos medios, han ejercido influencia sobre los medios tradicionales. Les han forzado a abrir un ciclo noticioso de 24 horas en el que la producción de información política ha visto un crecimiento extrabajol. Les ha transformado su naturaleza, en tanto están cambiando sus canales de entrega o difusión, su programación, sus prácticas laborales y hasta sus audiencias. Ahora estas se tornan mucho más segmentadas por la atomización de un nuevo espacio público digital, donde los nuevos medios están logrando

una penetración más o menos creciente y están llegando a ser parte de esta nueva corriente. Se puede hablar, en consecuencia, de un ecosistema híbrido, es decir, uno que se caracteriza por la mezcla de los viejos medios y los nuevos medios. El término “medios renovados” (Hoskins y O’Loughlin, 2007) mantiene que los viejos medios, dado el tamaño grande de sus audiencias y su centralidad en la vida política de las naciones, son todavía importantes y merecen el nombre “*mainstream*”, o dominantes, pero sin desatender dos realidades: la primera, que la naturaleza de los medios tradicionales está cambiando en términos de sus canales de entrega o difusión, su programación, sus prácticas laborales y hasta sus audiencias; y la segunda, que los nuevos medios, especialmente el Internet, están logrando una popularidad y unas audiencias crecientes y están llegando a ser una parte de ese nuevo “*mainstream*” que configura el espacio público digital.

Apartado 3: ‘*La comunicación política en Venezuela*’

Aunque opera de variadas formas, se ha tomado para esta investigación la clasificación de Ochoa (2000), quien delimita seis áreas de actividad de la comunicación política: I. La opinión pública. II. El análisis de contenido. III. La propaganda política. IV. La conducta político-social. V. El liderazgo y los grupos de poder. VI. Los efectos sobre los receptores. I. No solo en la calle se forja un mosaico de opinión pública repartida entre “chavistas”, “opositores” e “independientes”; los nuevos medios también sirven para que emerjan desde Internet estereotipos políticos definidos (Rada, 2011). En Venezuela existe una opinión pública digital, conformada por infoc Ciudadanos con identidades políticas propias. La infoc Ciudadanía es la expresión de una identidad política en la web, desde donde son reinterpretados los asuntos públicos. Según Puyosa (2014) los venezolanos conectados a Internet constituyen 50% y los consumidores de medios masivos, 45%. El asunto es que, dentro del primer grupo de conectados, la mayoría no es público atento de la política, sino de la tecnología, las artes y los deportes. Y

dentro del segundo grupo de mediáticos, la mayoría se inclina por el entretenimiento. En síntesis: apenas un tercio de la población es usuaria activa de información política: 15% por viejos medios y 18% por nuevos medios.

II. El análisis de contenido del discurso de Hugo Chávez ha sido clave dentro de la caracterización. Definido como un telepresidente (Rincón, 2008), sacó provecho a las ventajas de la pequeña pantalla, a través de su programa *Aló, Presidente* y de las cadenas de radio y televisión. Estratégicamente, 61 de cada 100 habitantes son usuarios de Internet (Conatel, 2015), pero en 98% de los hogares venezolanos ven televisión (Bisbal, 2014). El flujo más efectivo para arrojar mensajes políticos sobre toda la opinión pública sigue siendo la televisión. Así, el Chávez televisual hizo más “comunicación contable”, esto es, la que busca asentar en la mente del electorado los logros de la gestión de gobierno (Cañizález, 2010). Pero también el contenido migró a Internet y a los nuevos medios, desde 2010, con la incursión del Twitter @chavezcandanga y sus contenidos de menor confrontación que los de la pantalla.

III. Internet favorece la organización política sin necesidad de una adhesión a un partido, por ello los partidos han perdido el monopolio de la participación y a los políticos les ha costado acostumbrarse a los cambios. Tal vez por eso la propaganda política de las campañas electorales se metió algo tarde al terreno de los nuevos medios. Tarde, si se compara con la tendencia mundial de ciberpropaganda y ciberpolítica convertidas en paradigma desde la campaña presidencial de Estados Unidos del año 2008. El Twitter de Hugo Chávez se concibió como un espacio vertical y jerárquico (Fernández, 2013), aunque también puede apreciarse que empezó participativo y terminó sin interacción (Labrador, 2014). El Twitter de Nicolás Maduro en campaña fue repetitivo y esquemático, mientras que el de Henrique Capriles tampoco explotó sus cualidades (Piñate y Vivas, 2014). Es curioso pero, aunque Twitter es la tercera red social con más suscritos en Venezuela (le ganan Facebook y YouTube), se considera la primera y más efectiva para la acción política.

IV. Si los venezolanos consideran fundamental la participación ciudadana, pero muy poco la practican, ¿por qué habría de ser distinto el comportamiento en sociedad-red? La conducta político-social en los nuevos medios parece reforzar los estereotipos forjados en la cotidianidad: unos buscan información constantemente, otros apenas buscan datos sobre temas puntuales, un tercer grupo usa los nuevos medios para obtener argumentos que refuercen sus prejuicios políticos y otra porción ni siquiera interactúa, porque se queda con la influencia de los medios masivos (Puyosa, 2012). Se analiza como positivo que los nuevos medios posibiliten la acción colectiva en pro del cambio social, pero también se advierte como negativo que las noticias falsas y las ligerezas de las redes sociales pervierten la construcción de una sana y democrática esfera pública digital.

V. Como el liderazgo se ha ido mudando a los nuevos medios, la presencia de grupos de poder en línea, también. Los líderes de opinión de la sociedad han buscado hacerse de un lugar en las redes sociales, mientras que la vocería del alto gobierno ha migrado, especialmente al Twitter; una tecnología mediática desde la cual se comunican decisiones de Estado. Como ha suscrito Castells (2009), la política es, sobre todo, política mediática. Sobre los grupos de poder, entendidos como “los formados por ciudadanos que intentan alcanzar el poder de alguna manera” (Ochoa, 2000, p. 125), claro que se han acoplado a la virtualidad real (Castells, 2001) de estos tiempos, pero con ello han arrastrado hasta los nuevos medios prácticas condenables de la política tradicional como el uso de bots, la compra de seguidores, la ausencia de promoción para la participación y diálogo, la guerra sucia, la desinformación y los rumores como estrategia.

VI. Los efectos sobre los receptores pasan por comprender la relación del gobierno con los medios. Durante el período en estudio, la prensa mantuvo una breve “luna de miel” con el poder. Pero, convertidos los medios en actores equiparables a partidos políticos, desviados de la teoría normativa de la responsabilidad social (McQuail, 2000), el poder enfiló el cese de la televisora

nacional más vista, una nueva legislación sobre el sistema de medios tradicionales y digitales y, en una tercera ola, el cambio de propiedad de diarios y televisoras de referencia. La polarización mediática ha reforzado la polarización social. Y esto se evidencia en el consumo de medios: los alineados con el gobierno ven más la televisión nacional, mientras que los opositores se refugian en la televisión por cable y en las redes sociales (Hinterlaces, 2015). En todo caso, y a pesar de la penetración de Internet, el consumo televisivo compite aún con el consumo digital.

Conclusiones

Al inicio de esta investigación se concatenaban dos ideas fundamentales: la triada clásica políticos-periodistas-sociedad que encarna el modelo comunicacional de la política, y cómo lo digital e Internet amenazan con trastornar esos discursos en constante tensión. Pues bien, la revolución de las nuevas tecnologías mediáticas ciertamente ha cambiado, de manera parcial, los patrones de la comunicación política dentro del sistema político venezolano.

En 1999, año inicial del periodo en estudio, menos del 3% de la población tenía acceso a Internet (Díaz, 2012). En 2014, año final del lapso, más de 60% de la población estaba en línea (Conatel, 2015). Cabe aclarar que, como en toda sociedad, la conexión se manifiesta por capas: están quienes se limitan a enviar y recibir correos, quienes abrieron cuentas en redes sociales pero no las usan o frecuentan y, finalmente, los que valiéndose de la horizontalidad en la comunicación que ofrecen los nuevos medios, se expresan e intercambian contenidos sobre la política. Este círculo se termina de rellenar con los cuatro de cada diez que, distantes de la comunicación electrónica, encarnan la brecha digital venezolana. Tampoco puede olvidarse esa porción de la población que, sin acceso a la televisión por suscripción, consume la información política que le suministran los canales nacionales de señal abierta.

Ahora bien, los nuevos medios ¿pueden generar efectos sobre la comunicación política, aunque su uso no sea generalizado, sino parcial? Por supuesto que sí pueden generarlos, y no solo eso, sino que, de hecho, los

nuevos medios ya han generado efectos. A continuación, se resumirán 10 que consideramos principales: 1. La aceleración de los ritmos y de la cantidad de mensajes políticos en circulación (antes la prensa imponía la noticia un día, la contraparte al otro día y la contrarréplica al tercer día; ahora todo puede generarse en cuestión de minutos), 2. La incursión de la ciberpolítica dentro de las campañas electorales, 3. La reconfiguración de la práctica periodística y, por ende, de la organización y el funcionamiento de los medios tradicionales, 4. La necesidad de mayor alfabetización tecnológica por parte de los políticos, 5. El empoderamiento del ciudadano que tradicionalmente no tenía voz o derecho de opinión en la prensa, 6. La pérdida del monopolio para la fijación de agendas que ostentaban los viejos medios, 7. La capacidad emergente de auto-organización social en función de la acción colectiva, 8. El crecimiento extrabajol de información para la toma de decisiones, entendida la información como un bien simbólico con valor, pero también como una mercancía, 9. La segmentación del espacio público, de acuerdo con intereses y valores afines, y 10. La construcción permanente de una esfera pública digital venezolana.

Cuando es independiente del Estado y de las fuerzas económicas dominantes, el espacio público funciona mejor para la sostenibilidad democrática. Solo así la agenda política se transparenta y refleja las necesidades reales de la sociedad. Pero, durante el período en estudio, dos de los tres actores básicos de la comunicación política se alejaron de esta premisa habermasiana. Por una parte, grandes medios de comunicación de referencia cambiaron la responsabilidad social por el servicio a grupos de oposición. Por otra parte, el Estado venezolano admitió la búsqueda constante de una hegemonía comunicacional, que pretende revertir la agenda mediática existente y, echando mano de recursos de censura como el cierre de medios, nuevas legislaciones y cambios de propiedad, hacerse con una mayoría de medios de comunicación aliados y al servicio de la clase política en el poder. En medio de unos y otros, la gran perdedora es la opinión pública.

La anterior descripción podría justificar por qué los nuevos medios han florecido e impactado tanto entre 1999 y 2014. Tendió a crecer la televisión por suscripción, mientras Venezuela está entre los primeros países de la región en uso de redes sociales y en líneas activas de teléfonos inteligentes. Despojados de tanto control, ese que caracteriza a los medios tradicionales, parte de la sociedad ve en las nuevas tecnologías una válvula de escape para la libre expresión. Pero, ¿de qué sirve hacerse de herramientas consideradas “libertarias”, si no se les da uso correcto o asertivo? Los políticos, tanto progobierno como opositores, han demostrado una pobre y desacertada utilización de la comunicación política digital (Fernández, 2013). ¿Y el infoc Ciudadano común? De las redes sociales se pueden enumerar más riesgos y vicios que funciones prosociales cumplidas con éxito.

Tal vez, por lo menos en parte, estas falencias han hecho que resulte exagerado afirmar que, por lo menos al cierre del periodo en estudio, las nuevas tecnologías mediáticas habían transformado radicalmente la comunicación política venezolana. Queda claro que las redes no sustituirán a los medios tradicionales, sino que los reconfigurarán. Sin embargo, y aunque el reinado de la televisión parece no haber llegado a su fin, se concluye que el futuro apunta inexorablemente hacia el dominio de los nuevos medios, muy a pesar de que en Venezuela los bloqueos selectivos y el declive en la calidad y velocidad de las conexiones a Internet sean amenazas reales. Por ahora, viejos y nuevos medios no solo coexisten, sino que hasta se complementan. Y la comunicación política termina siendo el resultado de la suma de unos y otros.

Referencias

Bisbal, M. (2014, junio 4). “Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo”. *Prodavinci* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://prodavinci.com/2014/06/04/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal/>

- Bisbal, M. y Aguirre, J. (2010). “Ciencias de la comunicación en América Latina: Puntos de partida”. *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*, pp. 9-36. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- Cañizález, A. (2010). **Medios, gobernabilidad democrática y políticas públicas. La presidencia mediática: Hugo Chávez (1999-2009)**. Tesis doctoral en Ciencia Política no publicada. Universidad Simón Bolívar, Caracas. 152
- Cañizález, A. (2012). **Hugo Chávez: la presidencia mediática**. Caracas: Alfa.
- Castells, M. (2001). **La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red**. México DF: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial.
- Católica del Perú, Lima. [Trabajo en línea]. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT3-Puyosa.pdf>
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2015). **Informe de las cifras del sector telecomunicaciones**. Primer trimestre 2015 [Informe en línea]. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/resumen-cifras-del-sector-primer-trimestre-2015/> 154
- Díaz, L. C. (2012, julio 16). “El usuario de Internet en Venezuela: entre el activismo y la lentitud”. *2001*, p. 20.
- Fernández, C. B. (2013). “Ciberpolítica en Venezuela 2012: lo bueno, lo malo, lo feo y lo bizarro”. *Diálogo Político*, 30, (1), 57-72. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://e-lecciones.net/archivos/loultimo/CBFdialogopolitico.pdf>
- Habermas, J. (2009). **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hinterlaces (2015). **Web y TV por suscripción aún no logran destronar a la televisión nacional**. [Informe en línea]. Disponible en: <http://www.hinterlaces.com/analisis/politica/web-y-tv-por-suscripcion-aun-no-logran-destronar-a-la-television-nacional>
- Hoskins, A. y O’Loughlin, B. (2007). **Television and Terror. Conflicting Times and the Crisis of News Discourse**. London: Palgrave Macmillan.

- Labrador, O. (2014). **Imagen que construye Hugo Chávez sobre su pensamiento político, mesianismo, bolivarianismo y gestión pública en los tuits de @chavezcandanga**. Tesis de especialización no publicada. Universidad de Los Andes, San Cristóbal.
- McLuhan, M. (1962). **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- McQuail, D. (2000). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona, España: Paidós.
- Ochoa, O. (2000). **Comunicación política y opinión pública**. México DF: McGraw-Hill.
- Piñate, M. y Vivas, G. (2014). **Análisis comparativo de los tuits de Nicolás Maduro y Henrique Capriles en la campaña presidencial 2013**. Trabajo de grado de licenciatura en Comunicación Social no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Price, V. (1998). **La opinión pública. Esfera pública y comunicación**. Barcelona, España: Paidós Comunicación. 146
- Puyosa, I. (2014). **El contagio de ideas políticas, la identidad colectiva y los movimientos sociales en redes**. Trabajo presentada en el XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Pontificia Universidad
- Rada, G. (2011). “Implicaciones de la convergencia digital para la construcción de la opinión pública desde los medios de comunicación (mediocracia)”. En C. Delgado-Flores (Coord.), *Medialidades: Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual* (pp. 59-76). Caracas: Ediciones de la UCAB.
- Rey Morató, J. (2011). “La comunicación política en la sociedad del marketing y de Internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- Rincón, O. (Ed.) (2008). **Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia**. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.

Rocha, A. (2007). **Aproximación al concepto de comunicación política: una propuesta de definición.** Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Nacional Autónoma de México, México DF.

Schmidt, E. y Cohen, F. (2010). “The digital disruption”. *Foreign Affairs*, 89 (6). [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-10-16/digital-disruption>

Scolari, C. (2008). **Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.** Barcelona, España: Gedisa.

Soukup, P. (2015). “Comunicación política”. *Revista Comunicación*, 169, (1), 74-81.

TRABAJOS ACADÉMICOS

Wolton, D. (1998). “Las contradicciones de la comunicación política.” En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 110-130). Barcelona, España: Gedisa. 151