

Se vende  
democracia.  
El recurso al  
*pathos* en la  
*res publica*

Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación e  
Información de la Universidad Monteávila.  
Dirección: Calle Santa Ana con El Samán. Quinta La Floresta,  
Urbanización La Floresta, Municipio Chacao, Caracas, Venezuela.  
E-mail: funeda@etheron.net

## I

Nadie duda que la democracia es actualmente el régimen en el que los ciudadanos desean vivir y el que los gobiernos buscan asumir si esperan alcanzar aceptación internacional. En nuestros días hasta el tirano *más cerrado* asegura que su gestión goza de una transparencia y una apertura dignas de imitar aunque en su fuero interno no pueda calificarla como tal.

La historia democrática de estos dos últimos siglos nos enseña, en principio, dos cosas: que la democracia es un ideal (no una formalidad) que se lleva a la práctica con ma-

yor o menor aproximación y que su articulación es compleja. No obstante, la racionalidad y el desarrollo cultural del hombre también nos dirán que, de todos los sistemas conocidos en la historia de los pueblos, el sistema democrático es el menos malo.<sup>1</sup>

Pero sabemos que no siempre fue así. Aunque, como ya se dijo, en la actualidad nadie puede ignorar al «gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo» -como reza la célebre frase del discurso de Lincoln pronunciado en Gettysburg en 1863-, la historia nos ha presentado una variedad de regímenes hasta *detenerse* en la democracia de masas, que conocemos hoy en día.

García Pelayo considera que las formas e instituciones democráticas se pueden clasificar en: (i) democracia directa, “aquella en la que el pueblo ejerce de modo inmediato y directo las funciones públicas que se le atribuyen”<sup>2</sup>, cuyas principales manifestaciones son: la asamblea abierta, el *referendum*, la iniciativa, el veto, el plebiscito y la revocación. Por otra parte se encuentra la (ii) democracia indirecta: “en la que el pueblo ejerce su poder de un modo mediato y a través de sus representantes”<sup>3</sup>; dentro de esta categoría se distingue: el sufragio, la democratización del Parlamento y la del Ejecutivo.

Sin pretender realizar una categorización exhaustiva, a

grandes rasgos se pueden distinguir las siguientes variantes dentro de la perspectiva democrática: (i) la democracia representativa, basada en las elecciones periódicas de los representantes del cuerpo electoral; (ii) la democracia directa, como curiosa reminiscencia milenaria que se daba en algunos cantones suizos, en la que los ciudadanos varones resolvían, sin intermediarios, determinados asuntos públicos; (iii) y la actual democracia de masas, en la que se da una participación masiva, universal, de todos los ciudadanos en la elección de sus gobernantes, es decir, se da la máxima amplitud de participación efectiva en lo público.

Poniendo en sordina características de gran importancia, podemos afirmar que la cualidad «más democrática» es la participación ciudadana en lo público y en esto, la elección de la autoridad mediante el sufragio es el acto central -mas no el único- de la articulación del régimen que nos ocupa. A diferencia de las monarquías donde la sucesión se suele dar por vía hereditaria, la democracia supone un cierto grado de incertidumbre sobre quién ganará las elecciones. Mientras que en la primera no es del todo necesario que el sujeto sea conocido en sus cualidades personales, otras que la de ser el heredero legítimo, en la democracia, la institución o partido que represente, así como el carisma personal, le dan un carácter legitimante al designado.

Una elección, dice Nohlen, es un procedimiento para constituir una asamblea o para determinar el titular de un cargo. No es la única forma de designación, pero implica un acto de voluntad que permite seleccionar una de entre varias ofertas. Mediante las elecciones el pueblo no sólo elige a sus representantes, sino que puede privarles del poder cuando expira su mandato. Las leyes electorales se han elaborado, precisamente, para articular formalmente estos deseos y opiniones dentro de los ideales democráticos de participación y representatividad.<sup>4</sup>

Consideramos entonces que la *elección* en el marco de una democracia de masas nos lleva necesariamente al tema de la «adhesión» del electorado a un candidato por la efectiva «persuasión» desplegada durante una campaña electoral.

Si bien puede darse el conocimiento de los diversos candidatos y sus posibles programas de gobierno mediante instrumentos de mediación, lo determinante en la sociedad de masas es, precisamente, la vulnerabilidad del hombre medio a las técnicas persuasivas, dada la fuerte tendencia al igualitarismo, la homogeneización de la cultura, el debilitamiento de las asociaciones intermedias y también, en muchos países, de los partidos políticos y, el influjo constante de los medios de comunicación masivos. Ello constituye un caldo

de cultivo muy adecuado para el éxito de liderazgos carismáticos.

No puede sorprendernos que el «hombre-masa» -término acuñado por Ortega y Gasset- pueda ser movido como “boya a la deriva”. Basta pensar en las consecuencias de los fenómenos masivos para analizar el proceso de «despersonalización» que se evidencia, de forma patente, en ciertos tipos de actos de masa o encuentros multitudinarios. En estos casos el individuo parece *fundirse* en el grupo, que pasa a ser el verdadero sujeto. El grupo o la masa es capaz de realizar acciones que, aisladamente, cada persona quizá sería incapaz siquiera de pensar o realizar en su sano juicio -i.e.: saqueos, actos de vandalismo, linchamientos.

Aunque en el terreno político lo descrito puede percibirse en mítines y actos masivos, la persuasión no deja de estar presente en cada una de las etapas de la campaña electoral. De tal manera que éstas constituyen la oportunidad óptima para que los candidatos busquen no sólo alcanzar la visibilidad necesaria para ser conocidos por el electorado, sino que además cada uno despliega una serie de estrategias y tácticas para persuadir al elector de que es el más adecuado para gobernarlos y de que gobernará para el bien de ellos.<sup>5</sup>

Para que sea efectivo el mensaje y las tácticas oportunas,

los candidatos recurren a expertos en la comunicación que, dominando este arte, sean capaces de construir una imagen, de lograr un adecuado manejo de la retórica de gran impacto persuasivo.

El culto a los consultores se consolida desde 1968 con el libro de McGinnis *The Selling of the President*. Desde entonces los *image makers* son percibidos como un elemento imprescindible para el éxito de una campaña electoral debido a la influencia que ejercen en los candidatos, su conocimiento de las técnicas más modernas de mercadeo, encuestas y manejo de imagen.

## II

El fenómeno de *profesionalizar* la persuasión no nos sorprende si consideramos que sus técnicas son tan antiguas como el ser humano. La retórica ocupó un lugar privilegiado en la Antigua Grecia. Aristóteles escribió un amplio tratado con ese nombre y codificó los elementos de persuasión en tres categorías (*Retórica*, 1, 2) que, según resume Adler, pueden ser representadas por los términos griegos *ethos*, *pathos* y *logos*.<sup>6</sup>

En el tercer libro de la *Retórica* (capítulo 1), se lee: “los que juzgan son siempre persuadidos (i) o porque han sentido alguna pasión, (ii) o porque creen que los oradores tienen determinadas cua-

lidades, (iii) o porque se ha realizado alguna demostración”.

Considerando (iii) se entiende que en las ciencias empíricas, también en la matemática y en la lógica, las demostraciones producen una certeza fuerte que lleva a la persona a aceptar las conclusiones presentadas.

Sin embargo, se persuade propiamente donde la materia no permita una demostración, en donde no cabe ciencia exacta, por tratarse, por ejemplo, de acciones contingentes. Tal es el caso de la mayoría de los asuntos políticos, en los que la adhesión se produce, principalmente, por el logro de un manejo efectivo de la comunicación: bien porque se ha logrado mover las pasiones, o porque las cualidades del orador invitan a la adhesión.

Además, ante este tipo de comunicación tienen gran peso factores individuales como la acreditación, credibilidad o carácter del emisor. Es lo que Adler llama *ethos*. Si hay que tomar una decisión en torno a un tema económico se confía más en una persona experta en esta materia que en un político que se caracteriza por opinar de todo con superficialidad.

Bajo esta perspectiva, se entiende que lo que mueve a la adhesión es, en un primer momento, si se puede o no confiar en el emisor -su confiabilidad-. Al percibir la

comunicación, el receptor analiza si el emisor tiene competencia en el tema que trata, si posee experiencia en ese campo, su trayectoria de hombre público; si la palabra emitida goza de credibilidad o, incluso, le otorga verdadera autoridad.

Además, trascendiendo el carácter del emisor, está también la pasión que logre suscitar en el público: es el *pathos*. Se recurre a una comunicación que apela insistentemente a las emociones del receptor y produce respuestas de aversión -rechazo, ira, odio- o asentimiento -entusiasmo, adhesión incondicional, aplauso y aprobación- que el emisor suscita mediante su discurso y sus acciones.

Al estar condicionadas por su exposición en los medios, por razones de tiempo y de economía, las campañas tienden a ser más emotivas que racionales. Como el venezolano es altamente emotivo -de ánimo cambiante, con tendencia a hacer gala de su «chispa criolla», impulsivo, de vena aventurera-, este tipo de comunicación podrá incidir con particular fuerza en su decisión electoral.

Finalmente, el *logos* estaría constituido por las razones que se presenten, el aspecto racional y lógico del discurso que, mediante el manejo adecuado del lenguaje, despierta en el interlocutor el interés y una posible adhesión al candidato. No obstante, la correcta estructura in-

terna del discurso puede ser ajena a la verdad. En este último caso se trataría de verdaderos sofismas.

Es importante señalar que los factores de esta trilogía no se encuentran nunca en “estado puro”, lo cual dificulta su criba. Ello se debe a que en toda comunicación siempre se percibe: quién dice, qué y cómo dice, qué respuesta despierta en el receptor. Dependiendo de cuál elemento tenga más peso tendremos una comunicación que apele más o menos a la racionalidad.

### III

Hemos hablado entonces de que en la democracia de masas las campañas electorales son un acto fundamental para que una variedad de candidatos se den a conocer -se hagan «visibles»- y persuadan al elector de que alguno es la mejor opción hasta lograr la esperada adhesión del electorado. Ahora bien, al persuadir se ponen en juego los elementos de la clásica trilogía y alguno de ellos destaca sobre el resto produciendo entonces en el elector una decisión más racional -si se apoya en el *ethos* del candidato-; o quizá una puramente visceral -si sólo se fundamenta en el *pathos*-, sin por eso descartar una variedad de decisiones intermedias que puedan darse en el proceso.

Para lograr persuadir, lo fundamental no es abundar en la información sino dar en la fi-

bra del sentir del electorado. Nos referimos a la oportunidad y puntería con que se incide en las expectativas, creencias y pre-juicios del público, lo cual constituye la matriz en la que se recibe toda comunicación.

Para ilustrar lo dicho sirva de ejemplo la campaña electoral de 1973, tema que hemos analizado en profundidad recientemente<sup>7</sup> y que el paso del tiempo no ha hecho sino reafirmar en importancia, dada su singularidad. Esta contienda, en cierta manera, señala el inicio de una nueva etapa en las elecciones venezolanas; en ella se aplicaron por primera vez las técnicas del marketing al modo americano, se recurrió a la asesoría de expertos -entre ellos Joe Napolitan-, al mismo tiempo que las grandes concentraciones de masas eran producidas por las maquinarias de los partidos, alcanzando niveles nunca antes vistos.

La estrategia de Carlos Andrés Pérez, candidato del partido Acción Democrática, incidió efectivamente en la matriz de opinión del venezolano, en la que la expectativa de cambio juega un papel de gran peso.

El «cambio» adquiere múltiples formas en las expectativas del venezolano. Se evidencia en su afición a la originalidad y hastío de lo permanente, en los constantes operativos para resolver los problemas que deberían ser enfrentados con orden y

constancia, en la impresionante proliferación de juegos de azar que prometen la fortuna instantánea sin necesidad de esfuerzo; también, en el amor a la aventura y las hazañas difíciles, propias de un *hombre macho*, por incapacidad para el pequeño esfuerzo de cada día. En fin, podríamos decir que, en el marco de las campañas electorales, el «cambio», para el venezolano, es sinónimo de esperanza -de que algo mejor está por venir- y, por tanto, que quien logre encarnar de manera efectiva esta opción resultará, sin duda, vencedor. Ello ha sido abordado en diversos estudios. Basta quizás mencionar uno de reciente data, elaborado por Roberto Zapata, sobre *Valores del venezolano*.

En la campaña antes mencionada, el candidato de Acción Democrática fue visto como «el cambio» mientras que Lorenzo Fernández, candidato del Partido Social-cristiano COPEI -quien polarizó la contienda electoral- afirmaba estar totalmente identificado con la política del gobierno<sup>8</sup>, lo cual hizo pensar al elector que no tendría la dosis de novedad a la cual aspiraba. Los discursos del candidato de COPEI dejaron en evidencia que sería «más de lo mismo», aunque «lo mismo» para el momento gozaba de aceptación.

Carlos Andrés Pérez daba la sensación de tener mucha mayor vitalidad, de una personalidad dotada de caracte-

rísticas más fuertes, autoritarias y enérgicas; su mensaje *La gran Venezuela* y su origen humilde -era conocido como *el muchacho de Rubio*, pequeño pueblo de campesinos- le daban un atractivo especial frente al candidato opuesto.

Ganó la presidencia, principalmente, gracias a una campaña electoral extraordinaria. Los *slogans*: “Democracia con energía”, “Ese hombre sí camina” y “Gracias a ti” lograron un posicionamiento tan efectivo que hasta hoy se recuerdan sin necesidad de esfuerzo. Los *jingles* y canciones de la campaña de Carlos Andrés Pérez hicieron de esas elecciones una fiesta política que generó grandes expectativas y un inusitado entusiasmo colectivo.

Asociado al impacto en el manejo de imagen, se encuentra el elevado gasto publicitario, que alcanzó la cifra de 148 millones de bolívares (34.42 millones de dólares estimados a un precio de 4.30 US\$), lo cual duplicó el monto de la campaña precedente y generó un gasto por elector que, hasta el momento, no ha sido superado.<sup>9</sup>

Y este no es un ejemplo aislado. Lo grave del caso venezolano es que el uso y abuso de la imagen ha estado presente en los procesos electorales durante los veinte años de vida democrática ininterrumpida (de Carlos Andrés a Carlos Andrés: 1973-1993); lo cual favoreció la ruptura del sistema.

La brecha entre expectativas de cambio, aupadas por las campañas, y logros reales de los gobiernos superó el límite de lo tolerable. La dicotomía entre *pathos* y hechos, el peso casi exclusivo del primero, la presencia de lo que Kamber ha denominado *poison politics*-refiriéndose a las campañas que se apoyan en el ataque y desprestigio del adversario-, la ausencia informativa sobre programas de gobierno y la proliferación de discursos que *tocan* la fibra pasional del venezolano -su vena imaginativa, aventurera, tan poco inclinada al sentido de la realidad- han dificultado en gran medida el consenso racional necesario para el fortalecimiento de las instituciones democráticas.

#### IV

De lo dicho anteriormente se desprende la posibilidad de que los medios de comunicación introduzcan correctivos. Me refiero al papel que podría jugar la *información analítica* en nuestra vida social, en concreto, en los asuntos públicos.

Como ciudadanos tenemos que plantearnos la posibilidad de impulsar la presencia cotidiana del *logos* en el debate de los problemas comunes. Si consideramos además que la elección presidencial resulta crucial en la vida democrática pues se trata de una elección *sui generis* dadas sus características -distinta a cualquier elección pasajera, porque puede condicionar

nuestra vida, comprometer nuestra libertad: elegimos a alguien que, en adelante, decidirá por nosotros- es de capital importancia que se base en lo racional, en el *ethos* y un *logos*; que no se funde en lo emotivo como instancia suprema; que no se deje vencer por la magia de una imagen bien lograda.

Ahora bien, para que el diálogo resulte enriquecido debe superar los estrechos límites informativos que impone, hoy en día, la televisión.

Actualmente, el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.<sup>10</sup>

Considerar que, en la teoría liberal democrática, la prensa libre y crítica es parte esencial del sistema nos ayudará en la reflexión iniciada. Los norteamericanos la denominan como «Primera Libertad» ya que hace posible las demás “que sin ella no tendrían sentido. Se puede hablar por eso del papel multiplicador de la libertad de prensa”.<sup>11</sup>

Sin embargo, esta libertad no debe ser entendida sólo como posibilidad de disentir sin ningún tipo de censura; sino como oportunidad de gozar de una información completa, exacta en lo que cabe, que permita al ciudadano saber de

*issues* que le corresponde conocer para advertir cómo es conducido el Estado.

Si consideramos con Voegelin que en el aforismo de Lincoln (vid. *supra* pág. 1) «pueblo» significa “la sociedad política articulada, sus representantes, y los miembros de la misma a quienes obligan los actos de los representantes”<sup>12</sup>, comprendemos entonces que dada la magnitud de la ciudad contemporánea -lo que es hoy en día la sociedad de masas- la única manera de que la articulación alcance *de modo racional y consciente* a la sociedad entera y la representación se extienda a todos es que el conocimiento sobre lo público pueda ser efectivamente del *demos*. Sólo así, además de afianzarse entonces las bases para la igualdad jurídica y política de cada individuo, el ciudadano estará en condiciones de juzgar en profundidad sobre lo público, presupuesto necesario para que los gobernantes puedan ser «llevados» a responder de sus acciones de gobierno, hecho que para Schmitter y Karl es fundamental en este tipo de régimen.<sup>13</sup>

Para que se haga efectiva esta «Primera Libertad», los medios de comunicación de masas juegan un papel insustituible favoreciendo que la comunicación, no sólo alcance a todos los ciudadanos, sino también actualizando la unión entre ellos.

Lo importante aquí, que resulta fácil pasar por alto,

acostumbrados como estamos a la vida en sociedad, es que la unión que se da en ella no es una simple agrupación de elementos, sino que ésta es un pequeño cosmos de sentido -*cosmion of meaning*, según Voegelin-; lo cual significa que las personas se unen porque tienen fines en común y esta comprensión se expresa en una variedad de símbolos, entre ellos principalmente el lenguaje; aunque pueden ser también figuras: imágenes, banderas; o acciones, que manifiestan que el hombre participa en un conjunto que trasciende su existencia particular.

Sólo mediante la aceptación de unos principios sobre los que *hemos de estar de acuerdo*: de lo bueno y lo malo<sup>14</sup>, de unas leyes determinadas, de un lenguaje común, se puede vivir en sociedad. Donde no hay comunicación, no hay sociedad.

Pero no basta «la información» para garantizar la unión. Es necesario que ésta sea racional, plural, profunda, compartida, que fluya libremente y no sólo desde las cúpulas de la autoridad, que se enriquezca con el intercambio, y que principalmente, verse sobre lo que el ciudadano *debe* conocer.

Lo que equivale a decir que a la democracia representativa le es suficiente, para existir y funcionar, con el hecho de que el público tenga opiniones *suyas*; nada más, pero -atención- nada menos.<sup>15</sup>

Y esas opiniones deben versar sobre los asuntos que atañen a todos.

En otras palabras, no basta la información -por muy abundante que sea- para que el público posea «conocimiento». Con un ejemplo extremo podemos ilustrar esto: aunque la computadora esté saturada de información, no conoce. Para que la información se traduzca en conocimiento lo fundamental es que haya «alguien» capaz de interiorizar -hacer suyos- esos insumos y que estos realmente «alimenten» su intelecto, le hagan «crecer en racionalidad», le permitan entonces tener mayor ciencia.

Por eso, más que fomentar el flujo de una cantidad ilimitada de datos, interesa que esas nociones «sirvan» para el fin del que venimos hablando. Nada aportaría saber el signo del zodiaco de un candidato, sus tendencias gastronómicas, dónde viste, qué le gusta, sus colores preferidos, si desconocemos lo realmente importante, esto es, cómo va a conducir el Estado, cuál es en concreto su programa de gobierno, si cuenta con los recursos para impulsarlo e incluso, si tiene capacidad para ello.

Acaso podemos aplicar aquí lo que decía un afamado historiador de la filosofía sobre la erudición. Hay, por supuesto, erudición inútil y, por tanto, ridícula. Y existe también -y más a menudo de lo que suele sospecharse-, la falsa

erudición, que el verdadero erudito detecta rápidamente, y que es en relación a la verdadera erudición lo que la hipocresía es en relación a la virtud verdadera.<sup>16</sup>

Considerando que hoy en día la televisión es el medio por excelencia -que los demás tratan de imitar-, vemos cómo los contenidos informativos reclaman, cada vez más, un *capital audiovisual* -como diría Ramonet- esto es, que sea susceptible de ser transmitido mediante imágenes. Por lo tanto, todo lo que no *pase por el ojo* «deja de ser» o «nunca existió» para el ciudadano común, cuyo modo de estar informado se reduce principalmente a este medio.

Las ideas son suplantadas por el *pathos* que sí tiene imagen, que de hecho simplifica considerablemente los contenidos más racionales. Entonces sucede -como lo vemos constantemente- que *cualquier Elián* pueda ser tan o más importante que hechos de gran trascendencia para el devenir histórico de los países, i.e., el tratamiento informativo sobre las elecciones presidenciales. Lo que subyace es que el *pathos*, unido a una gran imagen, es lo que mueve la opinión pública -léase compartida y publicada en los medios masivos- en detrimento de lo esencial que, en célebre frase, es invisible a los ojos. Es decir, la abstracción es racional, no visual y por ello, perdemos muchas veces la posibilidad de analizar -de llegar a lo esencial-

porque nos quedamos en lo superficial: una imagen que casi se agota en impresionar la retina.

Las cadenas televisivas han producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan por trivialidades (...) ¿por qué? ¿se ha atrofiado el ciudadano por sí solo? Obviamente no. Obviamente la prensa escrita alimentaba unos intereses y una curiosidad que la vídeo política ha ido apagando.<sup>17</sup>

En el marco de las campañas electorales, podemos constatar que en algunos países de América, sucede lo que afirma Sartori de Estados Unidos: los partidos son muy débiles, a diferencia de Europa donde periódicos y partidos tienen aún un peso capaz de equilibrar la influencia de la televisión. Ello fomenta la personalización de la política. “En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas”<sup>18</sup>. La vídeo-política -afirma Sartori- hace que los partidos vayan perdiendo terreno e ilustra el hecho con casos recientes: Berlusconi, en Italia y Ross Perot, en Estados Unidos.

Subyace aquí, como hemos visto una seria problemática: por una parte, la imagen es lo que acredita a un candidato; por la otra, es el único recurso del que también se vale la oposición. En Venezuela, Hugo Chávez maneja al electorado con un *pathos* desenfrenado

mientras que ya nadie se acuerda de su adversario en la campaña que lo llevó a la presidencia de 1999. Sólo “compiten” con Chávez elementos aislados que, por su verborrea y agresividad, pueden ocupar el vacío de una oposición desorganizada, que los medios se encargan periódicamente de ventilar. A estos -Franceschi, Olavarría y pocos más- son quienes precisamente los medios interpelan, al precio quizá de su pronta sepultura por la exagerada exposición en la pantalla.

La vídeo-política atribuye un peso absolutamente desproporcionado, y a menudo aplastante, a quien no representa una «fuente autorizada», a quien no tiene ningún título de *opinion maker*. Esto representa un pésimo servicio a la democracia como gobierno de opinión<sup>19</sup>.

La democracia reclama que comunicadores y periodistas, en primer lugar, reflexionen sobre lo que ocurre en *la res publica* y pongan su capacidad perceptiva para aprehender la relación entre hechos que, para un ojo «menos agudo» poco o nada significan. En segundo lugar, pongan empeño en buscar a esas «cabezas que piensan» aunque a veces les falte *pathos* -porque no hagan llorar o rabiarse al público-; pero que pueden ser auténticos “*opinion makers*” para el debate por su *ethos*, autoridad y su *logos* más racional aunque no por ello desapasionado cuando el caso lo amerite.

Es tarea entonces que toca muy de cerca a los Centros de Enseñanza en Comunicación Social y disciplinas afines. Ello requiere formar en hábitos intelectuales desde los primeros años de estudio y encauzar la premura con que muchos de nuestros alumnos procuran con avidez la magia y encanto de la técnica. No se trata de omitir el saber práctico que ésta proporciona, sino de evitar que sustituya el esfuerzo para formar “buenas cabezas”, que habitualmente se dan a la tarea de llegar a fondo en las cuestiones. De tal manera que, durante los años de vida universitaria, busquen “adquirir el hábito de aprender lo importante y de la forma correcta”<sup>20</sup>.

Sabemos que no se trata de algo sencillo de alcanzar. No obstante, este esfuerzo se sumará al de intelectuales, profesores universitarios, politólogos o comunicadores sociales especializados en algunas de las áreas de la discusión pública, lo cual enriquecerá los contenidos de los medios en donde se desempeñarán nuestros egresados. Como se vislumbra, ello constituirá una instancia para desarrollar un bagaje de ideas más objetivas y reflexivas que nutrirá nuestro debate político, madurando opiniones que, en definitiva, irán en beneficio de la *polis*, porque en el ejercicio constante de esta dinámica irá produciendo no sólo el conocimiento, sino el hábito de formarse un juicio propio, no determinado por la propaganda política o la

actividad incesante de los grupos de presión. ¿No surgirá de ahí un público más interesado en la política y lo que sucede en la ciudad?

## NOTAS

1. MONZÓN; Cándido, "Opinión pública y sistemas electorales" en MUÑOZ ALONSO Alejandro, Cándido Monzón, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dader, *Opinión pública y Comunicación política*, (Madrid: Eudema S.A, 1990), 400.

2. GARCÍA-PELAYO; Manuel, *Derecho Constitucional*, (Madrid: Colección Textos Jurídicos Universitarios, 1951), 5ed., 183.

3. *Ibid.*, 184.

4. D. NOHLEN, *Sistemas electorales del mundo*, (Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1981), 21, cit. en MONZÓN, Cándido, *op cit.*, 401.

5. Charlesworth decía que un gobernante debe persuadir a sus súbditos, "primero de que él es el adecuado para gobernarlos, y segundo de que son gobernados por su propio bien". Ver CHARLESWORTH, proc. Brit. Acad., 1937, p.110-11, *cit.* en ADCOK, F.E., *Las ideas y la práctica política en Roma*, (Caracas: Instituto de Estudios Políticos- UCV, Facultad de Derecho, Editorial Arte, 1960)145.

6. ADLER, Mortimer, *How to Listen. How to Speak*, (New York: Macmillan Publishing Co., 1983), 30.

7. AGUILERA, Tatiana, *Creación de imagen en las campañas electorales. El Recurso al pathos*. Manuscrito, Caracas, 1998.

8. Cfr. El Nacional, 4-10-73, D1.

9. Ver ALVAREZ, Angel, *Los dineros de la política*, (Caracas: UCV, Instituto de Estudios Políticos, 1997) y MARTZ John, BALOYRA, Enrique *Electoral Mobilization and Public Opinion (The, Venezuelan Campaign of 1973)*, (*North Carolina: The University of North Carolina Press Chapel Hill*, 1976)

10. SARTORI, Giovanni, *Homo videns*, (Madrid: Taurus Pensamiento 1998), 66.

11. Comprendemos en este texto *prensa* como sinónimo de medio de comunicación. Ver MUÑOZ-ALONSO, Alejandro, "El poder político ante los medios" en Monzón, Cándido, *op. cit.*, 330.

12. VOEGELIN, Eric, *The New Science of Politics*, 5a ed., (Chicago: The University of Chicago Press, 1965), 40.

13. SCHMITTER, Philippe C. y Terry Lynn Karl, "What Democracy is and is not", en: DIAMOND, Larry y Marc F. Plattner, *The Global Resurgence of Democracy*, (Baltimore: JHUP, 1993), pp. 39-52, 48.

14. Se entiende entonces que Platón en *-El Político*, 309- considere que en la comunidad se da un vínculo divino de opinión acerca de lo bueno y de lo malo que posibilita la vida en sociedad.

15. SARTORI, 70.

16. GILSON, Etienne, "Ética de los Estudios superiores", en *El amor a la*

*sabiduría*, (Caracas: AYSE, 1974), 13.

17. SARTORI, 86-87.

18. *Ibid.*, 107.

19. *Ibid.*, 115.

20. GILSON, Etienne, *Ética de los Estudios superiores*, 9.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Tatiana, *Creación de imagen en las campañas electorales. El Recurso al pathos*. Manuscrito, Caracas, 1998.

ADLER, Mortimer, *How to Listen. How to Speak*, (New York: Macmillan Publishing Co., 1983).

ALVAREZ, Angel, *Los dineros de la política*, (Caracas: UCV, Instituto de Estudios Políticos, 1997).

ARISTÓTELES, *Retórica*, (Madrid: Biblioteca Clásicos Gredos, 1990).

ARISTÓTELES, *Política*, (Madrid: Biblioteca Clásicos Gredos, 1990).

ADCOK, F.E., *Las ideas y la práctica política en Roma*, (Caracas: Instituto de Estudios Políticos- UCV, Facultad de Derecho, Editorial Arte, 1960).

GARCÍA-PELAYO, Manuel, *Derecho Constitucional*, (Madrid: Colección Textos Jurídicos Universitarios, 1951).

# Se vende democracia

GILSON, Etienne, "Ética de los Estudios superiores", en *El amor a la sabiduría*, (Caracas: AYSE, 1974).

KAMBER, Victor, *Poison Politics*, (New York: Insight book, Plenum Press, 1997).

MARTZ John, BALOYRA, Enrique *Electoral Mobilization and Public Opinion (The Venezuelan Campaign of 1973)*, (North Carolina: The University of North Carolina Press Chapel Hill, 1976).

MUÑOZ ALONSO Alejandro, Cándido Monzón, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dader, *Opinión pública y Comunicación política*, (Madrid: Eudema S.A, 1990).

RAMONET, Ignacio, "El futuro de la Comunicación" (Conferencia) en: *Siglo XXI. El futuro de la Comunicación*, Coloquio Internacional, (Caracas, Papyrus, 1995).

SARTORI, Giovanni, *Homo videns*, (Madrid: Taurus Pensamiento 1998).

SCHMITTER, Philippe C. y Terry Lynn Karl, "What Democracy is and is not", en: DIAMOND, Larry y Marc F. Plattner, *The Global Resurgence of Democracy*, (Baltimore: JHUP, 1993), pp. 39-52, 48.

ZAPATA, Roberto, *Conciencia 21, Valores del venezolano*, (Caracas: Ediciones IESA, 1996).

VOEGELIN, Eric, *The New Science of Politics*, 5a ed., (Chicago: The University of Chicago Press, 1965), 40.