

Gianpietro Mazzoleni (ed.)

Introducción a la comunicación política

Traducción de Pepa Linares

Alianza Editorial

Título original: *Introduzione a la comunicazione politica*

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Copyright © 2021 by Società editrice Il Mulino, Bologna

© de la traducción: Josefa Linares de la Puerta, 2024

© Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2024

Calle Valentín Beato, 21; 28037 Madrid

www.alianzaeditorial.es



ISBN: 978-84-1148-578-4

Depósito legal: M. 65-2024

Printed in Spain

SI QUIERE RECIBIR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LAS NOVEDADES DE ALIANZA EDITORIAL,
ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A LA DIRECCIÓN:

alianzaeditorial@anaya.es

Índice

Presentación	13
--------------------	----

Primera parte

El campo de la comunicación política

1. La comunicación política ayer y hoy, <i>Gianpietro Mazzoleni</i>	21
1. Un fenómeno antiguo y siempre actual.....	21
1.1 Una mirada a la historia	22
1.2 Esfera pública y comunicación política	27
2. Los tres actores de la comunicación política	30
2.1 El sistema político	30
2.2 El sistema de los medios.....	31
2.3 El ciudadano-elector	33
3. Las fases de la comunicación política	33
2. Medios, política, ciudadanos, <i>Gianpietro Mazzoleni</i>	39
1. Los efectos de los medios en la política: la mediatización.....	39
1.1 Los efectos (sistémicos) de la mediatización.....	42
1.2 ¿Fin de la mediatización?	49
2. Los efectos de los medios en los ciudadanos.....	50
2.1 Dos escuelas influyentes.....	51
3. Las teorías fundamentales.....	55
3.1 La teoría de los usos y las gratificaciones y la perspectiva del público activo	55

3.2	La teoría de la <i>information processing</i>	56
3.3	La perspectiva de la inteligencia afectiva.....	58
3.4	La perspectiva del constructivismo social	59
3.	La comunicación política desde la perspectiva comparada, <i>Lorenzo Mosca</i>	63
1.	Un campo de estudios de madurez incierta.....	63
1.1	¿Qué es la comunicación política comparada?	64
1.2	Una breve historia de la comunicación política comparada.....	67
2.	Las principales áreas de investigación	68
2.1	Los sistemas mediáticos	69
2.2	La cultura mediática	70
2.3	La producción de los mensajes.....	72
2.4	Los efectos de los mensajes	75
3.	¿Más allá de la «vieja» lógica de la investigación comparada?.....	76
3.1	Las principales críticas	76
3.2	Los desafíos planteados	78

Segunda parte

La esfera mediática

4.	El ecosistema de los medios y las plataformas digitales, <i>Augusto Valeriani</i>	83
1.	Del sistema de los medios de masas al ecosistema de los medios	83
2.	Lógicas, actores y contenidos.....	86
2.1	Las lógicas del ecosistema	86
2.2	Los intermediarios del ecosistema.....	90
2.3	Los contenidos del ecosistema	93
2.4	Las disfunciones del ecosistema	97
3.	Una reconfiguración de la comunicación política	101
5.	Periodismo y política, <i>Sergio Splendore</i>	105
1.	¿De qué hablamos si no hablamos de «democracia»?.....	105
1.1	«Journalism studies»: una introducción política	107
1.2	¿Quitar la democracia de esos estantes?	109
1.3	El periodismo político: cuestiones de «milieu».....	110
1.4	Los elementos esenciales del periodismo político.....	112
2.	Política y periodismo: las «redacciones peligrosas».....	113
2.1	Los bailes y los duelos en torno a las fuentes de la noticia	113
2.2	Las relaciones entre los medios y la política.....	115
2.3	Política, medios y convergencias paralelas	116
3.	Un futuro incierto	118
3.1	Periodismo político y futuro del discurso público	118
3.2	¿Plataformas políticas o politizadas?.....	120
6.	Cultura pop y comunicación política, <i>Federico Boni</i>	123
1.	¿De qué hablamos cuando hablamos de «cultura pop»?	123

1.1	Entre lo «alto» y lo «bajo».....	124
1.2	De la producción al consumo.....	125
1.3	La distinción social	127
2.	La «política pop».....	128
2.1	Cuando la política se encuentra con la cultura pop	128
2.2	Celebridades políticas	130
2.3	Lugares y géneros de la popularización de la política	132
3.	La «política pop en línea».....	136
3.1	Las nuevas lógicas de una vieja alianza	136
3.2	La fama política en línea.....	138
3.3	La cultura del pueblo (de Internet)	140

Tercera parte

La esfera política

7.	Del partido de masas al partido del líder y otros, <i>Franca Roncarolo</i> ..	145
1.	La parábola del partido de masas como tecnología político-comunicativa.....	145
1.1	Tecnologías de la comunicación a distancia y partidos de masas.....	146
1.2	La irrupción de la televisión y el final de la edad de oro de los partidos	148
1.3	Del partido «recoetodo» al «cartel-party»: estrategias adaptativas de los modelos de partido en el ecosistema televisivo	149
2.	La personalización de la política entre cuestiones de estilo y cambios institucionales	151
2.1	El liderazgo personal en los tiempos de la mediatización.....	152
2.2	Las formas radicales de la personalización: «presidencialización» y partido personal.....	154
2.3	No todos los sistemas son iguales	157
3.	Partidos, líderes y ciudadanos en el ecosistema digital.....	158
3.1	Tendencias y contratendencias en la consolidación del «lideralismo»	158
3.2	Modelos de liderazgo movilizador y procesos participativos.....	160
3.3	«Back to the future»? Partidos conectivos y partido-movimiento	161
3.4	La personalización y lo digital como reto y recurso para los partidos adaptativos.....	163
8.	La comunicación política populista, <i>Giuliano Bobba</i>	165
1.	Populismo: ¿ideología, estrategia política o estilo comunicativo?.....	165
2.	Las tres caras de la comunicación política populista.....	171
2.1	Los actores políticos populistas	171
2.2	Medios y populismo.....	175
2.3	Ciudadanos y populismo	179
3.	Populismos, comunicación y democracia	180
3.1	Desinformación, fake news y teorías de la conspiración	181
3.2	Los populistas como emprendedores de crisis.....	182

9. Campañas electorales y márketing político, <i>Marco Cacciotto</i>	185
1. Evolución de las campañas electorales y papel de los asesores políticos ...	185
1.1 Las fases del asesoramiento político	187
2. El márketing político.....	190
2.1 Modelos de márketing político.....	193
2.2 Instrumentos del márketing político	198
3. Márketing político y «branding»: los cambios en marcha.....	200
3.1 Un nuevo contexto: los cambios en marcha	201
3.2 «Political branding»	203
3.3 Nuevo contexto, nuevo márketing.....	204

Cuarta parte
La ciudadanía

10. Conocimiento, emoción y comportamiento político de los ciudadanos, <i>Cristopher Cepernich</i>	209
1. El conocimiento más allá de los determinismos.....	210
1.1 El enfoque determinista de la propaganda	210
1.2 Determinismos clásicos y nuevos en la comunicación política	211
1.3 El descubrimiento de la mente y el giro cognitivo en la comunicación.....	212
2. El declive del paradigma de la racionalidad calculadora	214
2.1 Más allá de la dicotomía razón-emoción	214
2.2 La sociología y las emociones	216
2.3 La racionalidad limitada en la ciencia política.....	218
3. Las emociones en la comunicación política	219
3.1 Hacia una teoría de la opinión pública emocional.....	220
3.2 El «frame management» para la agenda emocional en las campañas políticas.....	222
3.3 Las emociones y el comportamiento político	227
11. La ciudadanía conectada, <i>Roberta Bracciale</i>	231
1. La participación política y los medios	231
2. Los ciudadanos conectados en línea y fuera de línea	238
3. La «memización de la política» como «driver» de la participación.....	243
12. Participación política, movimientos sociales y medios, <i>Alice Mattoni</i>	253
1. La dimensión comunicativa de los movimientos sociales	253
2. Movimientos sociales, medios de masas, medios digitales, medios alternativos.....	257
2.1 Movimientos sociales y medios de masas.....	258
2.2 Movimientos sociales y medios digitales	261
2.3 Movimientos sociales y medios alternativos.....	263
3. Nuevos enfoques en el estudio de los medios y los movimientos sociales	268

Quinta parte**Los desafíos de la era digital**

13. Opinión pública, sondeos y «sentiment», <i>Andrea Ceron</i>	275
1. Distintas concepciones de «opinión pública».....	275
1.1 La opinión pública como «discusión pública».....	276
1.2 La opinión pública como «acción colectiva».....	280
2. Sondeos de opinión.....	282
2.1 Precisión y límites de los sondeos.....	285
3. Medios sociales y «sentiment analysis».....	289
3.1 La opinión pública activada.....	290
14. Comunicación política y <i>big data</i> , <i>Elena Pavan</i>	293
1. Un diluvio de datos.....	293
2. El prisma de los <i>big data</i>	294
2.1 La perspectiva formalista: las características materiales de los <i>big data</i>	296
2.2 El enfoque crítico: <i>big data</i> y prácticas de investigación conscientes.....	300
2.3 <i>Big data</i> y «computational politics».....	306
3. El arco iris en el diluvio.....	309
15. Internet y democracia, <i>Luigi Di Gregorio</i>	313
1. La crisis contemporánea de la democracia.....	313
1.1 Las raíces políticas.....	314
1.2 Las raíces culturales, socioeconómicas y psicosociales.....	315
1.3 La nueva antropología del ciudadano demócrata.....	316
2. Internet y democracia: entre utopías y distopías.....	317
2.1 La tecnología como ambiente y los peligros del determinismo tecnológico.....	317
2.2 Los enfoques tecnooptimistas: la utopía del «solucionismo» tecnológico y de la inteligencia colectiva.....	319
2.3 Los enfoques tecnoescépticos: la distopía iliberal y de la demencia digital.....	322
3. El futuro de la democracia: lo digital entre desafíos y oportunidades.....	324
3.1 ¿Puede la Red ser todavía un recurso democrático?.....	324
3.2 Las ilusiones de la Primavera árabe y la democratización de China.....	327
3.3 El futuro de la democracia: teorías y propuestas para salir de la crisis.....	329
Notas.....	333
Referencias bibliográficas.....	335
Índice analítico.....	379
Los autores.....	383

Presentación

El mundo de la política y de los medios de comunicación ha cambiado profundamente en los dos últimos decenios. Lo afirman todos aquellos que saben por experiencia «cómo éramos» y disfrutan disertando sobre dónde, cómo y hasta qué punto se han transformado los medios y la política con el avance de la tecnología y la ruptura de los equilibrios mundiales, la globalización de la economía, el cambio de los estilos de vida y, última en llegar, pero no por eso menos importante, la pandemia. Naturalmente, los jóvenes de la generación Z que se asoman ahora a los estudios universitarios no se plantean el problema. El actual ecosistema mediático, con el predominio de Internet, los medios sociales y los escenarios políticos que se han sucedido entre terrorismos (el 11 de septiembre de 2001 inauguró el nuevo milenio), guerras, populismos, antiguas propagandas y nuevas desinformaciones, son para ellos, simple y llanamente, la contemporaneidad. Sin embargo, es evidente que los acontecimientos que hemos observado del año 2000 en adelante no son más que una enorme ola procedente de otros fenómenos que tuvieron lugar en los decenios anteriores. Por tanto, si aspiramos a comprender la actual dinámica de la comunicación política será fundamental que conozcamos las premisas y las variables que han contribuido a cambiar su aspecto.

En efecto, en nuestro campo se han producido también unos cambios muy profundos, aunque estoy convencido de que no estamos en una fase tan completamente nueva como para prescindir de las herramientas que,

durante más de setenta años, nos han ayudado a explicar los cambios de cada momento. Muchos de los fenómenos político-mediáticos de hoy son el resultado de procesos que comenzaron hace años, quizá con velocidades y modalidades diferentes de un país a otro, sobre los que ya reflexionaron los estudiosos que intentaron explicarlos con teorías e investigaciones todavía muy útiles para el estudioso y el estudiante de la actualidad. Por tanto, lo más inteligente es evaluar con sentido crítico lo que puede salvarse de las «antiguas» claves interpretativas y, al mismo tiempo, experimentar con nuevas vías de investigación. Así nos lo aconsejan dos reputados investigadores como Lance Bennett y Shanto Iyengar (2008), cuando recuerdan que la necesidad de adaptar nuestros instrumentos de conocimiento se sentía hace ya un siglo, en el momento de pasar a la sociedad de masas y a la comunicación de masas. Hoy, «la transición a la *personally mediated society* nos obliga a observar dónde localizan las viejas y las nuevas situaciones los procesos de la comunicación política» (*ibidem*, 723).

Seguramente los mayores indicios de esa «transición» se ven en el campo de los medios y de la comunicación y de su influencia en la política. Nuevas situaciones, nuevos actores, nuevas dinámicas, nuevos medios, nueva política, que, en la jerga de nuestros días, se traducen en plataformas, algoritmos, *big data*, cámaras de resonancia mediática (*echo-chambers*), partido digital, marca política (*political branding*), política computacional, datificación, compromiso, hacktivismo, activismo de sillón (*slacktivism*), memización, esfera pública digital, ciberdemocracia, prosumerismo y análisis de las emociones, entre otros muchos. Los estudiantes ayunos en la literatura científica sobre los medios de masas se encuentran hoy inmersos en este «ecosistema» político-mediático, no en el de los medios de masas, y necesitan entender su lenguaje.

En el terreno de la investigación, que es ya necesariamente «comparada», los últimos veinticinco años se han caracterizado por una imponente producción científica que ha indagado y reflexionado sobre lo ocurrido en nuestro campo. Millares de artículos, ensayos, informes, tesis doctorales, nuevas revistas y centenares de proyectos financiados han contribuido a que el conocimiento en nuestro terreno haya dado unos pasos de gigante, y ello pese a que aún no se atisba en el horizonte una obra sistemática que dé forma y sustancia a lo que a muchos de nosotros nos parece algunas veces una fragmentación excesiva del conocimiento especializado.

Una cosa es cierta: el intento de sistematizar toda la materia en una obra, aunque solo sea con fines didácticos, se ha convertido hoy en un acto temerario, porque exige un dominio extraordinario de la vasta literatura que abarca los mil caminos de la investigación internacional, con

el objetivo de encontrar aquellos elementos que, de verdad, han hecho progresar la disciplina. Se dirá que no es posible dar cuenta de todo, y es cierto: ninguna obra puede ser exhaustiva. Tampoco esta «Introducción» pretende serlo, pero en cuanto al manual de *La comunicación política*, publicado por primera vez en el ya lejano 1998 y puesto al día mediante tres ediciones de la editorial Il Mulino, tiene también la virtud de compendiar para el estudiante el estado de la materia en sectores muy actuales de la disciplina, como puede verse por el «Índice».

Precisamente para conseguir el objetivo de un nivel satisfactorio de conocimientos y puesta al día, esta «Introducción» se ha concebido como una obra coral, producto de la valoración de nuevas competencias, especializaciones y sensibilidades que han ido apareciendo y consolidándose en los últimos veinticinco años también en Italia. Las autoras y los autores de los capítulos han reducido al mínimo imprescindible la complejidad del conocimiento científico sobre varios temas aparecidos en páginas escritas con la jerga académica, teniendo presente ante todo la necesidad de proporcionar al estudiante un rico bagaje de conocimientos, en el que pueda hallar los fundamentos teóricos y los instrumentos críticos que le ayuden a comprender las dinámicas contemporáneas de la comunicación política.

En efecto, este «manual» tiene la ambición de ofrecer a todo aquel que se acerque al fascinante campo de la comunicación política una síntesis actualizada y profunda de la sustanciosa reflexión que ha acompañado a la investigación empírica y que es tributaria de los resultados científicos obtenidos en los campos de la sociología de la comunicación y de la ciencia política, muchas veces con aportaciones de otras disciplinas. Necesariamente ocupan aquí un lugar privilegiado los estudios sociopolitológicos, por ser los más demandados por los enseñantes de la disciplina, sobre todo en los cursos de doctorado de las carreras de carácter social, político y de comunicación.

La compleja materia se ha dividido en cinco partes.

La Primera Parte trata del *campo de la comunicación política* en sus líneas generales, para presentar las bases teóricas en las que se apoyan los capítulos de las partes sucesivas. En el capítulo 1 encontramos una rápida mirada a la historia de la comunicación política, seguida de la identificación de los actores en el terreno; es decir, las instituciones mediáticas, las instituciones políticas y los ciudadanos. Sus interacciones producen efectos en sistemas, conocimientos y conductas, sobre los que se han desarrollado muchas teorías que encontraremos en el capítulo 2. En el capítulo 3 vemos una elaborada respuesta a la pregunta que la ciencia se ha formulado en muchas ocasiones; esto es, si los fenómenos observados y estudiados en los distintos contextos nacionales admiten

explicaciones universalmente válidas. Efectivamente, solo la investigación comparativa entre naciones diferentes puede encontrar elementos, dinámicas y, por tanto, interpretaciones comunes.

Las partes segunda, tercera y cuarta son un repaso y un análisis de los conocimientos, las pruebas empíricas y las teorías relacionadas con los tres actores de la comunicación política: la *esfera mediática*, la *esfera política* y la *ciudadanía*, respectivamente. Son el «corazón» de este manual porque tocan los temas clásicos de la disciplina y dan cuenta de los cambios que esta ha experimentado, y porque se centran, además, en la reflexión científica más significativa.

La Segunda Parte (*La esfera mediática*) examina el complejo mundo de la comunicación y de los medios cuando se relaciona con el mundo de la política. En el capítulo 4 vemos un bosquejo de las características del escenario mediático actual, es decir, del ecosistema y de las plataformas digitales, que son el *locus* en el que se fundamenta gran parte de la política y donde los medios tradicionales y los medios en línea forman un sistema híbrido, que dispone de su propia lógica, cada día con nuevas implicaciones políticas y sociales. En el capítulo 5 se repasa la reflexión científica sobre la naturaleza de la difícil relación de la política con la información y el periodismo como cuarto poder y con su lógica «parcial». El capítulo 6 examina la influencia que ha ejercido la cultura popular y de masas, y que ejerce hoy la cultura que hallamos en los medios digitales, sobre la política y los políticos. El efecto, antiguo y moderno, es la «política pop», muy apreciada tanto por los políticos como por los medios.

La Tercera Parte (*La esfera política*) se abre con el análisis de la transformación que ha experimentado uno de los actores más estudiados, el partido, en su relación con la evolución de los medios y de los instrumentos de la comunicación. Como dice el título del capítulo 7, el gran partido de masas ha dejado sitio a los partidos vinculados a la figura de los líderes mediatizados, cuando no a la organización digital de su propia actividad y su propia estructura. En los últimos tiempos, los partidos, así como la totalidad del escenario de la política internacional, han experimentado una oleada de populismos que, gracias a los medios, se han hecho fuertes y representan un desafío para la estabilidad de las instituciones democráticas. En el capítulo 8 se analizan las características del maridaje medios-populismo y se profundiza en el vínculo que une desinformación, fake news, teorías de la conspiración y papel de los líderes populistas. En cambio, en el capítulo 9 se da cuenta de la reflexión científica sobre el papel del asesoramiento político y sobre el instrumento fundamental de los comunicadores políticos de la actualidad, el marketing político-electoral, explicado incluso en sus aspectos tácticos y operativos.

Los capítulos de la Cuarta Parte (*La ciudadanía*) son una inevitable selección de los múltiples aspectos que han revelado sobre todo la psicología y la sociología para explicar cuáles son las estrategias cognitivas, emotivas y conductuales que despliega el ciudadano individual u organizado en un movimiento, como respuesta a los estímulos políticos. El capítulo 10 se centra en los aspectos racionales y afectivos de los distintos grados de compromiso político del individuo, y advierte de las lecturas deterministas que han hecho y hacen todavía algunos enfoques científicos. El capítulo 11 estudia en profundidad el concepto de «participación política» y sus formas, tal y como se ha venido transformando con la llegada del compromiso en línea, y analiza el fenómeno del «meme político», visto como uno de los impulsos más interesantes de la participación política posmoderna. En el capítulo 12 se analizan las distintas implicaciones teórico-empíricas de la participación política en el terreno de los grupos organizados y de los movimientos sociales, que antes eran sobre todo *offline*, aunque en un contexto fuertemente mediático, y que hoy aprovechan cada vez más la comunicación y la acción en línea.

La Quinta Parte (*Los desafíos del mundo digital*) afronta algunos problemas que plantea la comunicación política de la era digital a la investigación y a la reflexión científica. En el capítulo 13 se analiza lo que significa el viejo concepto de «opinión pública» cuando se considera en relación con las redes y los medios sociales, donde transitan, se intercambian y se difunden las ideas y las posiciones de los políticos, de los medios y de los ciudadanos. Para monitorearlos y medirlos, hay que incorporar al sondeo clásico algunos métodos nuevos, como el *análisis de las emociones* (*sentiment analysis*). Otro aspecto de la problemática contemporánea que deben afrontar la investigación y la práctica de la comunicación política es el que sintetiza la expresión «*big data*». El capítulo 14 ofrece una panorámica y un enfoque crítico al «diluvio de datos» que crean los medios digitales, cuya utilización plantea interrogantes que aún no han encontrado una respuesta satisfactoria. El último capítulo cierra idealmente el manual ofreciendo lo mejor de las reflexiones grandes y pequeñas que ha elaborado hasta el momento la ciencia de la comunicación política al valorar el reto histórico que el giro digital ha planteado a la «vieja» y «frágil» democracia.

Todos los capítulos que componen esta obra responden plenamente a la lógica del proyecto que sostiene el trabajo «coral». De ningún modo se trata de una colección de ensayos académicos sin relación entre sí. Al contrario, las autoras y los autores han compartido el objetivo del proyecto porque no escriben para sí o para otros académicos, sino únicamente para ofrecer a los estudiantes un instrumento completo y bien estructurado que los permita acercarse a la complejidad de la materia.

Agradezco a Giuliano Bobba, Federico Boni, Roberta Bracciale, Marco Cacciotto, Christopher Cepernich, Andrea Ceron, Luigi Di Gregorio, Alice Mattoni, Lorenzo Mosca, Elena Pavan, Franca Roncarolo, Sergio Splendore y Augusto Valeriani que hayan puesto a disposición de la comunidad de los apasionados de la comunicación política —sin duda más amplia que la comunidad de los académicos de profesión— su saber y su tiempo. Es un servicio precioso, que seguramente dará sus frutos.

Gianpietro Mazzoleni

Primera parte

El campo de la comunicación política

1. La comunicación política ayer y hoy

Gianpietro Mazzoleni

¿Qué es la comunicación política? ¿Es una realidad típica de la contemporaneidad o cuenta con ilustres antepasados? ¿Cuál es el vínculo entre su definición y los conceptos clásicos de esfera y de espacio público? ¿Cuáles son los grandes actores de la comunicación política moderna? ¿Cuáles son las fases que han caracterizado su evolución desde la posguerra hasta hoy? Las respuestas, en este capítulo.

1. Un fenómeno antiguo y siempre actual

Cuando se habla de «comunicación política» se piensa inmediatamente en el candidato que hace campaña electoral, el líder que habla a la asamblea de su partido o que hace un directo en Facebook, el jefe del gobierno que se dirige a la nación, el parlamentario que discute en el hemiciclo o los políticos que se pelean en los debates televisivos. Actividades, todas ellas, de clara naturaleza política, dirigidas según los casos a consolidar una posición, conseguir un apoyo, informar de los motivos de ciertas decisiones y un largo etcétera. Si se mira de cerca a estos comunicadores, se entrevén al fondo ciertas figuras que entran por derecho propio en la definición del territorio de la comunicación política: los *spin doctors*, los portavoces, los expertos en estrategias electorales, los asesores de ima-

gen, las empresas de sondeos y los gestores de medios sociales, entre otros. A su vez, estos mundos se apoyan en el de los medios de información o entretenimiento, que muchas veces se encargan de la crónica (o de la polémica) política, hablan de los políticos, los invitan a los estudios de televisión, los entrevistan o se meten con ellos desde un punto de vista crítico o satírico. Está, en fin, el amplio mundo del ciudadano y la ciudadana normales, individuales u organizados en grupos informales que mantienen una actividad política: van a votar o salen a la calle para protestar o apoyar a su político preferido, o bien escriben un «me gusta» o comparten un meme burlón. Estas manifestaciones «desde abajo» son también, a todos los efectos, comunicación política. Y los resultados suelen verse tanto en la actividad de los propios políticos, obligados a cambiar de estrategia cuando esta no gusta a sus electores, como en el mundo de los medios, empujado a modificar su agenda con los repentinos cambios de humor del público. Políticos, medios, ciudadanos, son los tres grandes actores de la comunicación política. Se trata de un complejo ecosistema en el que individuos, instituciones, tecnología, culturas y prácticas interactúan desplegando sus recursos para la conquista o el ejercicio del poder.

Esta comunicación política puede considerarse un fenómeno de relevancia social que caracteriza el paso de la eterna competición por el poder a las reglas que impone la modernidad en un contexto de libertad y democracia. Es lo que los estudiosos llaman «**comunicación política aplicada**», para distinguirla de la que se entiende como «**disciplina de estudio e investigación**». Esta segunda acepción es la que tratamos en este libro. En efecto, desde hace al menos un siglo, la comunicación política ha atraído la atención y el interés de pensadores e investigadores de los distintos campos del saber científico. Es, al mismo tiempo, objeto de estudio para sociólogos, politólogos, mediólogos, antropólogos, lingüistas, semiólogos, historiadores y filósofos. Por ese motivo, la ciencia de la comunicación política, que no puede considerarse propiedad de un solo enfoque académico, puesto que lleva la naturaleza multidisciplinar en el ADN, ha conquistado una identidad científica propia, que en los últimos decenios se ha ido definiendo cada vez más, gracias al aumento exponencial de las contribuciones analíticas y empíricas de la investigación comparada de distintas naciones.

1.1 Una mirada a la historia

La historia de la comunicación política comienza en el momento mismo en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autori-

dad y la democracia. Por primera vez en el mundo occidental se plantea y se analiza el problema de las relaciones políticas entre los miembros de una comunidad, de tal modo que, por primera vez también, se aborda el problema de la **comunicación** tanto entre los propios miembros como entre los distintos estratos sociales que componen la *polis*. Es evidente que ni Platón ni Aristóteles emplean el término «comunicación», pero tanto en su observación como en el análisis de la realidad política de su tiempo estaba muy presente un tema que veinticinco siglos después continúa representando un problema abierto: el efecto del discurso persuasorio en el público de los ciudadanos. Es decir, lo que más interesaba a los filósofos griegos era el poder de la retórica. Como es sabido, la **retórica** era el arte de la persuasión por excelencia (y como tal se enseñó exitosamente en las escuelas desde la Antigüedad grecolatina hasta la época moderna), pero sus técnicas se aplicaron de un modo natural a la política, la actividad más significativa de la vida de la *polis*. Aun sin negar el valor de la violencia (que condenan), los pensadores griegos atribuyeron a la dialéctica, la retórica y la sofística un papel fundamental en la determinación de las características y la dirección de las relaciones de fuerza y de la lucha por el poder en la sociedad. A través de estas artes de la comunicación los ciudadanos se enfrentan, discuten, imponen esta o aquella posición, colaboran y deliberan; es decir, *hacen política*. Así pues, se puede afirmar que la comunicación política, como forma civilizada de interacción política, precede a la propia reflexión sobre su uso y sus abusos allí donde existe un embrión de organización social de carácter urbano y de naturaleza democrática, como ocurría en las *agorai* de las ciudades-estado de la antigua Grecia.

En el mundo romano encontramos otros ejemplos de «protocomunicación» política durante el período de la República, cuando el gobierno estaba dirigido por unos magistrados elegidos por la ciudadanía (entre el 509 y el 27 a. C.). Fue también un período de guerras civiles, pero

la lucha por el poder no se tradujo solo en enfrentamientos armados entre las distintas facciones, sino también y sobre todo en una extraordinaria intensificación de la actividad política. En aquellos años, las técnicas de seducción y manipulación del electorado se desarrollaron de un modo considerable hasta convertirse en instrumentos indispensables para la conquista del poder (Chesnais 1995, 120-121).

El testimonio de los documentos conservados hasta hoy nos obliga a pensar que precisamente las numerosas elecciones, tanto en Roma como en las provincias periféricas, impusieron la elaboración de sofisticadas técnicas de comunicación durante las campañas electorales, mediante la mezcla de las reglas de la retórica y la dialéctica de origen griego con las

artes de la persuasión de tipo clientelar, más afin a la tradición romana. Todavía pueden verse en los muros de Pompeya las pintadas electorales, primeras formas de manifiestos y eslóganes, que invitan a votar por este o por aquel candidato. En una de las pintadas se entrevé incluso un caso de «publicidad negativa», ya que uno de los candidatos expresa su indignación contra una inscripción a su favor hecha por los presuntos clientes de un burdel, indudablemente inducida por un adversario para desacreditarle. Pero, más que la comunicación escrita o visual, se practicaba la propaganda oral; calles y plazas eran los lugares preferidos para el contacto directo entre los candidatos, posiblemente versados en el arte de la oratoria, y el pueblo de los electores.

El ejemplo romano se hizo paradigmático para las campañas electorales de muchos siglos después. Algunos de los términos empleados en la época moderna vienen de entonces; por ejemplo, *candidato*, nombre del pretendiente a un cargo público que, durante la campaña electoral, vestía una toga blanca para que le reconocieran como tal, y *comicio*, reunión del pueblo en torno a un orador que exponía su posición y trataba de convencer al auditorio. La carta dirigida por su hermano a Cicerón, que se presentaba a candidato, es un breve compendio de consejos y sugerencias para convencer a los electores, que anticipa, igual que los ejemplos de propaganda que acabamos de citar, las técnicas de marketing político elaboradas por los expertos en comunicación de nuestro tiempo. Una vez finalizada la época de la República romana, desde el nacimiento del imperio hasta el fin de las monarquías absolutas, la **democracia electoral** conoció un largo paréntesis de dieciocho siglos, interrumpido durante breves periodos por las experiencias de las ciudades libres del norte de Europa y los *comuni* en Italia.

Desde una perspectiva historiográfica, junto al despotismo y a la represión de las voces libres por parte de los soberanos o de las iglesias, cabe encontrar numerosos ejemplos que entran en el campo de la comunicación política. Uno de los más conocidos es *El príncipe* de Maquiavelo, donde el autor aconseja a los poderosos que controlen la cultura y la información. Esta última fue durante siglos una mercancía verdaderamente rara y, por eso mismo, preciosa, a la que solo algunos privilegiados tenían acceso. En la Venecia de los dogos de 1606 hallamos otro ejemplo de la relación entre información y poder político, cuando, en una impresionante disputa entre el papa Paulo V y la República por cuestiones de competencia judicial, estalló una guerra de espionaje y contrainformación en los dos frentes, cuyo objetivo evidente era influir en la opinión pública; es decir, «en el corazón y en la cabeza de los venecianos» (De Vivo 2012). Antes de la Revolución Americana, con la sanción de la Constitución, y de la Revolución Francesa, es decir, antes del

renacimiento de los ideales libertarios y democráticos, no volvemos a encontrar formas de comunicación política sin fines de manipulación, ni mucho menos con el objetivo de contrarrestar el arbitrio de los controladores. En efecto, a partir de ahí se difundió un *periodismo libre*, capaz de sustraerse a la censura de los regímenes absolutos —a los que estaban sometidas las primeras «gacetas»— y cada vez más cercano a los partidos y a las facciones en lucha durante los tumultuosos decenios que van desde el comienzo de la Revolución Francesa hasta la formación de los estados nacionales.

El siglo XIX fue la época de posteriores movimientos y pasiones políticas, de la Revolución Industrial, el urbanismo y la escolarización masiva. La democracia, que tardó en consolidarse, tuvo que luchar contra el regreso de los antiguos privilegios y los nuevos absolutismos ideológicos, y no consiguió desarrollarse del mismo modo y con la misma intensidad en los distintos estados y bajo los distintos regímenes —ya constitucionales—; no obstante, pese a estas limitaciones, las *elecciones libres* (aunque todavía sin sufragio universal, pero con competición entre ideas y objetivos) se convirtieron poco a poco en la base de las democracias de masas de los nuevos estados. Las *campañas electorales*, con sus típicos rituales comunicativos, que conocemos por una amplia anecdótica (recuérdense los debates Lincoln-Douglas), los choques entre los partidos en los parlamentos de Europa, la aparición de los grandes líderes políticos, la fundación de periódicos prestigiosos, son hechos que marcan el *nacimiento de la comunicación política moderna*, que es, por tanto, el producto evolutivo de un doble proceso de *democratización y comunicación*

que trasladó el ideal político democrático del siglo XVIII a un espacio público ampliado, donde los distintos componentes tenían ya un estatus legítimo. El gran problema a partir de ese momento no solo ha sido la implantación del modelo democrático, sino también su adaptación a una sociedad radicalmente distinta de aquella para la que fue concebido. *Ese modelo, aunque vinculado al voto y al derecho de manifestación del pensamiento, se había pensado en el contexto de una sociedad iliberal y poco numerosa, muy distinta a la sociedad de masas que se formaría en el siglo XX, dominada por el peso de los grandes números, por los medios y, paulatinamente, por una opinión pública convertida en fuerza autónoma* (Wolton 1989, 29, la cursiva es mía).

Así pues, habrá que esperar al siglo XX para hablar de «comunicación política» con pleno sentido. Con el surgimiento de los **medios de comunicación de masas**, el cine, la radio y más tarde la televisión, se crean las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las formas y todos los instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política.