

Introducción

La Comunicación Política mediatizada

Antón R. Castromil

Universidad Complutense de Madrid

María Luisa Humanes

Universidad Rey Juan Carlos

Luis García Tojar

Universidad Complutense de Madrid

La historia de la ciencia y la tecnología nos ha enseñado que los avances científicos en el conocimiento básico han conducido, tarde o temprano, a aplicaciones técnicas e industriales que han revolucionado nuestra forma de vida. Me parece improbable que este esfuerzo para entender la estructura de la materia sea la excepción a la regla. Lo que es menos cierto, y lo que todos esperamos fervientemente, es que el hombre se haga lo suficientemente adulto para hacer buen uso de las potencias que consigue de la naturaleza (Fermi, 2004).

La Comunicación Política no ha descubierto nada ni remotamente comparable a la fisión nuclear, por fortuna. Sin embargo, en los tiempos recientes ha encontrado un hecho cuya importancia apenas se alcanza a valorar. Y este hecho es que la política del siglo XXI está dejando de ser la organización de la vida en busca del «bien supremo» —como afirmara Aristóteles en la *Política*: «Que toda comunidad está constituida con miras a algún bien (por algo que les parece bueno obran todos en todos los actos) es evidente. Así que todas las comunidades pretenden como fin algún bien; pero sobre todo pretende el bien supremo la que es superior y comprende a las demás. Ésta es la que llamamos ciudad y comunidad cívica» (Aristóteles, 2005:

I, 1252a)— para convertirse en un género televisivo. Siguiendo con el vocabulario del Liceo ateniense diríamos que la política se ha transformado en poética: imitación tragicómica de la vida, que busca la purificación del alma del público mediante la experiencia de la piedad y el miedo. El bien supremo ha desaparecido, o ha quedado subordinado a la catarsis.

El término académico preciso para esta fisión política es *mediatización*, que reducido al átomo significa la separación entre decisión y representación. La democracia mediatizada ya no es política en el sentido descrito sino un juego escénico, representado a través de los medios de comunicación, que pretende conmovier a una minoría mayoritaria del público para que, el día de las elecciones, purifique su alma colectiva eligiendo la papeleta que cada actor defiende. Todo lo demás está supeditado a esto: las instituciones, las personas, la supervivencia misma de la comunidad. No estamos por tanto ante un cambio discursivo sino estructural. Y no se ve alternativa.

Entretanto, el gobierno está en otro sitio. Y no persigue el bien supremo, si éste es colectivo, sino el mantenimiento de un orden cada día más endeble y, en consecuencia, más necesitado de refuerzo: el capitalismo global. Así que el gobierno tampoco es político, porque se limita a administrar técnicamente las necesidades estructurales. Reside en instituciones más o menos alejadas del control democrático y funciona casi con independencia de éste. La mediatización es un fenómeno histórico paralelo a la *financiarización* o *hiperacumulación* del capital. Podríamos entenderla, quizá en términos más clásicos, como *mercantilización* de la política. No aparece con la invención de la televisión, sino tras su apertura a la competencia comercial, y se intensifica cada vez que el sector comunicativo abre un nuevo espacio de negocio, como ha vuelto a ocurrir con Internet.

En este sentido, el libro que el lector tiene entre manos pretende afrontar los retos a los que se encuentra sometida la Comunicación Política a partir de la segunda década del siglo XXI. Se trata de una actualización necesaria, ya que esta área de investigación, como muchas otras disciplinas académicas, ha tenido que ir adaptándose de forma acelerada a los cambios sociales de los últimos tiempos.

Varios elementos podrían señalarse detrás de esta mutación. A nosotros nos gustaría mencionar aquí dos acontecimientos

que consideramos fundamentales, al menos dentro del ámbito de la Comunicación Política. Nos referimos a la ya denominada por los economistas Gran Recesión (2008-2014) y a la generalización del uso de las tecnologías de la información y las redes sociales. Ambas cuestiones, entre otros factores que cada investigador podría enfatizar, terminaron por poner «patas arriba» el mundo tal y cómo lo conocíamos hasta ese momento, introduciendo cambios muy profundos en la vida social. La forma de trabajar, de hacer amigos, de relacionarnos con los demás, de consumir productos... ya no son las mismas.

El periodismo ha sido, quizá, junto con el sistema bancario o el sector del ocio, uno de los ámbitos más afectados por la crisis y la generalización de las tecnologías de la información. Su modelo de negocio ha sufrido un ataque tremendo, hasta el punto de que las grandes cabeceras de referencia política, editadas en papel, están entrando en una crisis de difícil salida. Veamos algunos ejemplos. En España, el diario *El Mundo* ha sido el primer medio de comunicación de prestigio en pasarse al pago por visión de sus contenidos (octubre 2019) y el otro gran periódico de referencia, *El País*, tiene previsto emprender un camino similar durante el año 2020. Es decir, la primera reacción al mundo digital —la oferta de contenidos gratis— no parece bastar ya para el sostenimiento de las pesadas maquinarias de la prensa escrita tradicional. El modelo publicitario está entrando en crisis.

No se trata de cuestiones menores, ya que la prensa de referencia, aun en un mundo dominado por lo audiovisual, desempeñaba, hasta hace poco tiempo, el papel de timoneles de la opinión pública. Los estudios sobre mediatización de la política se centran justamente en esta cuestión, estudiando el rol que estos grandes medios de comunicación desempeñaban a la hora de influenciar los tiempos, modos y discursos de la actividad representativa.

En la actualidad asistimos a una vuelta de tuerca más. Y de ahí la necesidad de repensar el ámbito de la Comunicación Política, tal y como proponemos en este manual. Nuestra sensación es que, en los tiempos que corren, estas dinámicas están sufriendo una acelerada transformación. Ya no es sólo que el periodismo tradicional esté entrando en crisis. Cabe destacar que, los medios de prestigio de siempre no sólo siguen existiendo, sino

que su influencia pública permanece. Es decir, tanto *El Mundo* como *El País*, por continuar con los mismos ejemplos, siguen siendo una referencia inexcusable a la hora de nutrir a la opinión pública.

Lo que queremos indicar aquí es que en el nuevo sistema mediático conviven pautas de continuidad, pero, sobre todo, se observan dinámicas de cambio. Los diferentes «artefactos comunicativos» nacidos al calor de Internet ocupan ya un lugar importantísimo en la vida de millones de personas. Generaciones enteras de nativos digitales, ajenos a las, para ellos, viejas dinámicas comunicativas y políticas. Estas nuevas formas de comunicar no son ya meros acompañamientos, mucho más centrados en el entretenimiento y la ficción. En la actualidad, los grandes medios se han visto forzados a compartir con estas criaturas digitales una parte importante de su poder de influencia y protagonismo político. Es lo que a nosotros nos gusta denominar la «democratización de la figura del emisor». O, dicho quizás de una forma más exacta, la ampliación de la figura del emisor.

Esta circunstancia, como estará pensando ya el lector atento, impacta de forma directa en la manera de hacer política. Se trata de una presión que proviene del lado de la demanda. Partidos, candidatos y poderes públicos no sólo tienen que seguir adoptando las formas del sistema comunicativo tradicional (primera mediatización), sino que, ahora, deben dar cabida también a un nuevo mundo comunicativo marcado por la instantaneidad, la retroalimentación, el *meme* constante y las reacciones en tiempo real. La mediatización clásica muta hacia una suerte de mediatización instantánea.

En resumen, podríamos ensayar la hipótesis de que, tanto la crisis económica como la generalización de la comunicación en Internet, podrían estar detrás tanto de la actual crisis del modelo del periodismo tradicional (basado en la publicidad y la exposición lineal a los contenidos) como de la generalización de las nuevas lógicas de información de tipo *soft*.

El concepto de mediatización que proponemos en este volumen pretende analizar estas nuevas circunstancias, esta novedosa forma de hacer y comunicar la política. La comunicación entre representantes y representados —estudiada de forma magistral por Bernard Manin (1998)— a través de los conceptos

de primigenio parlamentarismo, democracia de partidos y democracia de audiencias está entrando en un nuevo nivel, que no sabemos muy bien como denominar. ¿Democracia digital? ¿Ciberdemocracia?

En este contexto, la Comunicación Política se ha puesto de moda como un saber para los nuevos tiempos. Sus expertos, verdaderos o impostados, aparecen en los medios para explicar la nueva realidad política al gran público. En general enseñan que, en una democracia, quien ocupa una posición de representación es permanente candidato a unas elecciones o a un sondeo constante. Todas sus decisiones, declaraciones y apariciones deben estar orientadas al próximo *torneo*. Su éxito futuro depende de mantener siempre en los medios un mismo «relato» y, a través de él, un «personaje» ultraprocesado que resulte fácilmente consumible para los espectadores. Un pensamiento táctico de corto alcance se impone a la discusión sobre el significado del bien común y los caminos para aproximarlo, es decir, a la vieja política. Y los candidatos o aspirantes a jugar el nuevo juego escuchan esta revelación con la fe del carbonero.

De esta forma, el líder ha de presentarse en escena como un superhéroe, siempre el mismo, dotado de súper poderes y súper debilidades. Pedro Sánchez, por ejemplo, es la resistencia como anunció en su *Manual de resistencia* (2019) pero también es la fachada, el vacío. Tiene posibilidades de triunfar si mantiene su personaje, en caso contrario fracasará. Como le ha ocurrido quizá a Pablo Iglesias, que interpretaba el papel de héroe del pueblo hasta que decidió comprarse una casa pija. En la representación escénica, mediática, es donde se juega quién gana y quién pierde. La decisión política propiamente dicha, cuyo resultado se puede medir en función del bien supremo, es casi irrelevante.

El tacticismo dominante en la Comunicación Política —expresado en una obra de 1960 que no por casualidad se llama *El pueblo semisoberano*, de Elmer Schattschneider (1967)—, sostiene que, en democracia, la victoria electoral consiste en la agitación de conflictos existentes en el electorado con objeto de forjar una mayoría puntual de votantes, unidos por la creencia en que el problema «A» es el más importante y la posición «A.1», la única solución digna, y que los demás problemas y soluciones son propios de estúpidos o, mejor todavía, de traidores. De forma que la agrupación de votantes en torno al candidato «A.1»

es un proceso de conformación de identidades, en el que muchedumbres solitarias encuentran *pseudocomunidades* (Beniger, 1987) donde revivir fugazmente la experiencia de la tribu.

No pienses en un elefante, del lingüista cognitivo George Lakoff (2004); *Pensar rápido, pensar despacio*, del psicólogo y Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman (2011), y *La mente de los justos*, del psicólogo social Jonathan Haidt (2012), sin duda tres de los textos más influyentes ahora en nuestra disciplina, se basan en esta mirada inocente que reduce la política a poética de los afectos fugaces. Una poética que es indudablemente eficaz en las urnas, a fuerza de crear bloques enfrentados, pero que debilita la existencia misma de un territorio de interés común, una *res publica* donde se fundamenta la democracia.

A los autores de esta obra nos inquieta que la Comunicación Política que enseñamos en la Universidad, a pesar de nuestras intenciones, termine potenciando esta mediatización ignorante o desalmada que implica, en definitiva, la destrucción de la política e incluso de la *polis* misma. Combatir esta deriva en defensa de una Comunicación Política fundamentada científicamente, configurando un campo de acción que sea a la vez de investigación, es uno de los objetivos del presente volumen. Ofrecer al ojo lector algunos de los desarrollos más actuales de la investigación en nuestro campo con la esperanza de que la *episteme*, el saber científico, triunfe sobre la *doxa*, lo que la gente dice. Y defender la *episteme* significa cuidar la frontera que separa lo que se puede saber con ciencia sobre un fenómeno de aquello que, por ser materia de razón práctica, depende del acuerdo colectivo. Como por ejemplo el bien supremo.

En filosofía de la ciencia poco se ha dicho más allá de «La pregunta por la técnica», el célebre ensayo de Martin Heidegger publicado en 1954. Allí se ofrecía una distinción entre formas antiguas y modernas de saber capaz de iluminar lo que ocurre en nuestros días con la Comunicación Política mediatizada. Mientras que la técnica antigua *se ofrece* a la acción humana, afirma el filósofo alemán, la técnica moderna *dispone* al actor, esto es, le obliga a una serie limitada de operaciones dentro de las cuales la técnica tiene sentido y eficacia. Por eso en nuestro tiempo es necesario, concluye Heidegger, preguntarse por la técnica.

Pensemos, por ejemplo, en una técnica habitualmente utilizada en Comunicación Política como el sondeo electoral, cuya

utilidad es incuestionable. En principio, podría pensarse que se trata de una herramienta de conocimiento, destinada a revelar las preocupaciones públicas y por tanto conocer mejor a la gente. Así se viene usando desde hace tiempo en la investigación en ciencias sociales. Sin embargo, el sondeo electoral contemporáneo es algo distinto de la encuesta clásica. Para empezar, se hace para ser publicado en los medios de comunicación o para determinar una estrategia de campaña. Y, por tanto, en ambos casos, la revelación de las preocupaciones públicas está unida a la confesión de decisiones de voto. Es decir, volviendo a los términos de Heidegger (1954), el sondeo mediatizado dispone al ciudadano en forma de votante y al investigador en Comunicación Política como intérprete de un voto que el ciudadano quiere ocultar. Finalmente, la proliferación de sondeos publicados en los medios dispone al político como mero candidato electoral. Las éticas de Max Weber (2011), convicción y responsabilidad, que definen el fundamento de la política como alta vocación, son sustituidas por la ética de la representación. Mantener el relato, el personaje, el vínculo.

Igual que la Física hace casi un siglo, la actual Comunicación Política ha descubierto que en la política reside una energía social de considerable impacto. Esto no es nuevo, en realidad. Lo que sí lo es, y que quizá se dispone a abrir un nuevo tiempo histórico, es que tal fuerza puede ser canalizada gracias a los medios de comunicación, en sentido amplio, hacia objetivos relacionados o no con el bien común. Ojalá seamos esta vez suficientemente adultos, como pedía Fermi (1953), para hacer buen uso de este fuego robado a los dioses.

Las páginas que siguen recogen la experiencia de un buen número de profesores del área de Comunicación Política de cuatro Universidades españolas de prestigio: La Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Carlos III y la Deusto Business School. De forma especial debemos mencionar aquí el trabajo de varios de los autores de este libro en el seno del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense. Una titulación que, desde su puesta en marcha en el año 2011, se ha puesto al servicio de la investigación más actual sobre Comunicación Política. La contribución de nuestros estudiantes, en este sentido, ha resultado fundamental.

El libro comienza explicando el concepto de mediatización, esto es, la respuesta a la pregunta de qué le sucede al ámbito político cuando adopta las lógicas mediáticas. El Catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos, Enric Saperas, en su capítulo, titulado «La mediatización. La construcción de un marco teórico a partir de una categoría analítica», desarrolla una historia académica de la noción de mediatización desde sus antecedentes en el clásico *Public Opinion*, de Walter Lippmann (publicado en 1922) hasta las tradiciones centroeuropea y escandinava, más recientes y menos conocidas en España, que entienden la mediatización en un doble sentido: por un lado, la autonomía relativa de los medios de comunicación en relación con las instituciones políticas; y por otro, la configuración de los *media* como un escenario paralelo para la acción de gobiernos, partidos y parlamentos.

Un análisis que encuentra continuidad en el segundo de los capítulos del libro, dedicado al tratamiento de dos cuestiones que no pueden resultar de mayor actualidad. La denominada *ciberpolítica* y la *ciberdemocracia*. El texto del también Catedrático, esta vez de la Universidad Complutense, José Luis Dader, pasa revista a lo que él denomina nuevo ecosistema de *cibercomunicación* política, prestando especial atención a la gestión digital de las campañas electorales y al debate en torno a las ampliadas posibilidades de participación deliberativa de la ciudadanía.

Estos dos textos preliminares sientan las bases del marco conceptual en el que se va a mover todo el libro y, sobre todo, ofrecen al lector las claves interpretativas necesarias para hacerse una idea cabal de la nueva Comunicación Política que emerge ante nuestros ojos. Pero tal comprensión no resultaría completa si no acudimos a enfoques más clásicos que, como podrá comprobar el lector, han sido convenientemente revisados. No sólo para comprobar si continúan resultando útiles para el análisis social, sino, también, con la intención de aportar una mirada crítica que los adapte a los tiempos que corren. Con esta intención se han escrito los capítulos 3, 4 y 5.

La teoría de *agenda-setting*, sistematizada a principios de los años 70 del siglo pasado, se estudia en el Capítulo 3. Los profesores Iván Soto (Deusto Business School) y Antón R. Castromil (Universidad Complutense de Madrid) no solo describen

en profundidad los mecanismos más destacados del enfoque de McCombs y Shaw (1972) sino que, en la línea de los capítulos sobre mediatización precedentes, comprueban si la tal propuesta puede considerarse vigente en el aquí y el ahora. La conclusión no puede resultar más reveladora: *Agenda-setting* ha sido un enfoque con una capacidad asombrosa de adaptación social, a través, por ejemplo, de la adopción del concepto de *frame*. Esto mismo sucede en la actualidad, la tematización de la vida pública sigue corriendo a cargo de los medios de comunicación tradicionales en estas pautas de continuidad que señalábamos más arriba. Sin embargo, gracias a la generalización de los diversos «artefactos comunicativos» de Internet como plataformas de *streaming* o redes sociales, el elenco de emisores se ha ampliado de forma considerable.

Luis García Tojar, de la Universidad Complutense, en el capítulo titulado «La extinción del sistema mediático», plantea una crítica teórica e histórica de la noción de «sistema mediático» de Hallin y Mancini (2004), que ha dado impulso a una potente sociología de los medios de comunicación desde comienzos del siglo XXI. Los problemas de definición teórica del concepto, por un lado, y sus dificultades para adaptarse al nuevo desorden mediático surgido de la crisis de 2008, por otro, llevan al autor a decantarse por otros conceptos menos conocidos en la investigación española, como por ejemplo «campo mediático» (Bourdieu, 1997).

En el Capítulo 5 la profesora María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos) aborda el consumo mediático desde la perspectiva de la teoría de la exposición selectiva. En las últimas décadas hemos asistido a una recuperación de los postulados clásicos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) que afirmaban que el consumo de los medios está determinado por las predisposiciones previas de la audiencia, que busca confirmar o reforzar sus opiniones y actitudes en los contenidos de los medios. En el capítulo se presentan los debates actuales sobre cómo la multiplicación de canales para recibir información (redes sociales, entre otros) o la creciente polarización activan procesos de exposición selectiva que generan los famosos *filter bubbles*.

Los tres últimos capítulos del manual se destinan a mostrar al lector algunas las líneas de investigación que, ahora mismo,

ocupan un lugar preferente dentro del amplio mundo de la Comunicación Política. El Capítulo 7, a cargo de Antón R. Castromil (Universidad Complutense de Madrid), aborda una de las cuestiones de la política mediatizada más habituales en nuestros días. Esto es, la adopción, por parte de medios de comunicación y candidatos, de un tipo de Comunicación Política de corte negativo. El profesor Castromil estudia una de las formas de polarización política más empleada en nuestros días: el ataque al adversario (mucho más que la defensa de lo propio) como forma de ampliar apoyos entre el electorado. La mediatización en su vertiente negativa.

El Capítulo 8 —obra de los profesores José Manuel Sánchez Duarte de la Universidad Rey Juan Carlos y Raúl Magallón Rosa de la Universidad Carlos III— se adentra en cómo tanto los partidos políticos como los movimientos sociales han encontrado en Internet un espacio privilegiado para ampliar las formas de participación política. En el capítulo se repasan los debates actuales que genera este fenómeno, concluyendo sus autores que se ha producido una convergencia en los modos de actuar en la política en la red, desapareciendo las diferencias tradicionales entre los partidos políticos y los movimientos sociales.

No podíamos finalizar esta introducción sin hacer una mención especial al Capítulo 6, a cargo del ya fallecido Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Fermín Bouza. Se trata de uno de los textos pioneros en el estudio de la mediatización en España, publicado originariamente por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2007 (Almaraz y Carabaña, 2007). Queremos agradecer al CIS y muy especialmente a Antonio Alaminos y Rosario Sánchez, que nos hayan autorizado a rescatar la obra de Fermín. También a su viuda, Carmen Pena. Todo han sido facilidades.

La contribución de Fermín puede considerarse ya en la historia de la disciplina como un clásico. Nos ofrece una visión histórica del concepto de mediatización a través de lo que él denomina el «mirón comunitario». Bouza entiende la sociedad de masas como un lugar de desorientación comunitaria, al haberse perdido los lazos interpersonales. De este modo, la sociedad mediatizada por la televisión vendría a sustituir, de manera imperfecta, claro está, ese punto de encuentro que vendría a ser

la plaza pública o el tratamiento directo de los temas de debate público. La *telenovelización* de la política vendría a funcionar rellenando ese hueco existencial. Se trata de un nuevo tipo de política marcado por la personalización, el negativismo y su carácter de sorpresa constante que causa familiaridad entre los espectadores.

Addenda

En el momento de escribir estas líneas, una cruel pandemia azota el mundo. Encerrados en sus casas, los ciudadanos de las democracias de Occidente consultan a diario los medios de comunicación en espera de la noticia liberadora y se vuelven hacia gobernantes y líderes políticos en busca de luz y guía. Por regla general, hasta el momento no están encontrando ninguna de las dos cosas porque unos, los medios, están más cargados de intenciones y *clickbait* que de voluntad de verdad y otros, los políticos, parecen más interesados en aprovechar coyunturas para su futuro bien que en buscar el interés colectivo. Es cierto que hay excepciones honrosas en ambos terrenos, pero apenas llegan a hacerse oír. Entretanto, por Internet campan los bulos disfrazados de información que crean grupos sectarios y debilitan la creencia de la comunidad en sí misma.

La política mediatizada, asunto del que en definitiva trata este libro, implica el debate alrededor del futuro de la democracia. Si unos medios de comunicación sobredimensionados y sobre-endeudados han ocupado el campo político, obligando a sus actores a seguir nuevas reglas (por ejemplo, la rentabilidad comercial) en lugar de las viejas (el bien superior), las democracias de Occidente se internan en territorios oscuros. Regiones exploradas hace justo un siglo, cuando la prensa se reveló a la vez como negocio comercial y negocio político en medio de una depresión económica devastadora y una amenaza fantasmal para las elites de las viejas naciones europeas. El resultado de aquella des-democratización radical está en los libros de historia y bajo tierra.

Referencias

- Almaraz, José; J. Carabaña (2007) (Eds.): *Lo que hacen los sociólogos. Libro homenaje a Carlos Moya*. Madrid. CIS.
- Aristóteles (2005): *Política*. Madrid. Alianza.
- Beniger, James R. (1987): «Personalization of the Mass Media and Growth of Pseudo-Community». *Communication Research* 14:3.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona. Anagrama.
- Fermi, Enrico (2004). «The Future of Nuclear Physics» en Cronin, J.W (Ed.). *Fermi Remembered*. Chicago. University of Chicago Press.
- Haidt, Jonathan (2019): *La mente de los justos*. Barcelona. Deusto.
- Hallin, Daniel C.; P. Mancini (2004): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona. Hacer.
- Heidegger, Martin (1994): «La pregunta por la técnica». *Conferencias y artículos*. Barcelona. Ediciones del Serbal.
- Kahnemann, Daniel (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid. Debate.
- Lakoff, George (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.
- Lazarsfeld, P; B. Berelson; H. Gaudet (1948): *The people's choice*. New York. Columbia University Press.
- Lippmann, Walter (2003): *La opinión pública*. Madrid. Langre.
- Manin, Bernard (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza.
- McCombs, M.; D. Shaw (1972): «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 N° 2.
- Sánchez Pérez-Castejón, Pedro (2019): *Manual de resistencia*. Barcelona. Península.
- Schattschneider, Elmer Eric (1967): *El pueblo semisoberano*. México. UTEHA.
- Weber, Max (2011): *La política como vocación*. Valencia. NoBooks.