

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 reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o comunicaran 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-comunica- tiva	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 par- tidos	148
1.3 Del partido «recogetodo» 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 «lidera- lismo»	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