

A black and white portrait of Gianpietro Mazzoleni, a man with glasses and a beard, wearing a light-colored shirt. The background is dark and textured.

ENTREVISTA A GIANPIETRO MAZZOLENI

"En un mundo mediatizado,
quien domina la política pop
tiene más posibilidades de
ser un líder político"

Entrevista Realizada por Santiago
Castelo, Xavier Peytibi e Itziar García

Gianpietro Mazzoleni es profesor de Sociología de la comunicación y de Comunicación política en la Universidad de Milán. Es miembro del consejo editorial de la revista *European Journal of Communication* (Sage) y de *Political Communication* (Taylor & Francis), y editor de la revista académica italiana *Comunicazione Politica* (Franco Angeli, Milán). Es autor de diversos libros de obligada lectura sobre comunicación política, como "La comunicación política" o "Politica Pop. Da "Porta a porta" a l'isola dei famosi". Es el padre del concepto de mediatización de la política o política pop. (@GPMazzoleni)

Hace algunos años, en *Mediatization of politics: a challenge for democracy?* (1999, Winfried Schulz) reconocía su escepticismo sobre la posibilidad de que Internet fuera nunca capaz de generar más y mejor democracia. Hablaba en su lugar de una simple revolución simbólica que no lograría cambiar las relaciones de poder dominantes. ¿Cree usted que hubo algún cambio? ¿Todavía piensa que Internet y las redes sociales son herramientas simples de comunicación política?

Cuando escribimos ese artículo, en 1999, ya existía Internet pero no estaba generalizado como lo está ahora y, sobre todo, no había redes sociales. Estos cambios en la tecnología y en el uso de la misma también han generado cambios profundos en la sociedad y en la política. Hoy en día hay una reflexión sobre la manera de entender la cobertura de los medios de la política ante el desarrollo de los “nuevos” media.

Sin embargo, todavía son muy importantes los medios de comunicación (a los que se atribuye principalmente al proceso de mediatización) ya que son instituciones de poder y que ejercen influencia. Las redes sociales no son instituciones y su influencia es “suma cero”. Es decir, en Twitter y en Facebook se pueden encontrar críticas de miles de ciudadanos a un líder o a un gobierno, pero también miles de mensajes de apoyo. Con esto no quiero decir que las críticas o los apoyos no tengan efecto sobre el líder y el gobierno, que deben sin duda tener en cuenta los “humores” de la opinión pública; sino simplemente que tiene (aún) más impacto el editorial de un periódico o una desastrosa actuación de un político en la televisión, que una ola de posts en Facebook. Todavía no ha llegado el

momento del ocaso de los medios de comunicación tradicionales.

Hablemos de “política pop”, el concepto que ha trabajado con Anna Sfardini y que ha logrado erigirse como la etiqueta que mejor define la simbiosis entre política y entretenimiento. Berlusconi ha sido, hasta hace poco, quien encarnaba mejor este fenómeno. ¿Quién diría que hoy es el “político pop” por excelencia? Algunos hablan de Donald Trump. ¿Podría serlo?

Berlusconi y Trump son sólo los casos más extremos de la “política pop”, pero si nos fijamos en lo que sucede en países de todo el mundo nos encontramos con muchos casos de política espectáculo. Obama ha sido y sigue siendo un “ídolo pop”. En Canadá, el nuevo primer ministro Trudeau no se avergüenza al ser fotografiado en una situaciones muy divertidas. Los cantantes famosos hacen espectáculos políticos impresionantes con sus letras. El cine tiene cientos de títulos sobre asuntos políticos. La televisión (como con *House of Cards*) representa una determinada política como una ficción pero que al mismo tiempo refleja muy bien la realidad. Todo ello es discurso político pop, debido a que los productos de la cultura popular (que atraen a la audiencia) se utilizan con gran habilidad como instrumentos de comunicación política.

Un recurso pop que muchos políticos utilizan en los últimos tiempos es la danza. La mayor parte de los candidatos españoles han bailado en algún momento durante la última campaña, Mauricio Macri hizo del baile un símbolo de todas sus celebraciones electorales y Obama lo hizo de nuevo en su gira por América Latina. ¿Qué papel cree que

está jugando el uso del cuerpo y de la comunicación no verbal en la comunicación política actual? ¿Por qué cree que los políticos están bailando tan asiduamente?

La danza es por definición pop(ular). Durante miles de años. La historia de los pueblos y la historia de los poderosos se puede decir que está marcada por bailes y danzas. Así que se podría decir que hoy en día no es nada nuevo. Sin embargo, en el caso de Obama en Argentina no me gustaría hacer un ejemplo generalizado. Tienes que tener el físico adecuado para poder acompañar a un bailarín de tango con experiencia. No creo que el super-pop, pero pesado Trump, o un torpe Juncker dieran buena impresión si trataran de bailar.

Otra consecuencia del auge de la “política pop” es la proliferación de candidatos outsiders. Muchos de ellos, como Jimmy Morales, recientemente elegido presidente de Guatemala, tienen una gestión casi natural de los medios de comunicación, debido a su experiencia en esos propios medios. ¿Es ahora importante tener ese conocimiento previo, para la comunicación política?

Al igual que la “política pop” es un aspecto de la mediatización, también la posibilidad de utilizar los códigos lingüísticos de la gramática de los medios es hoy en día una de las cualidades de más éxito para los aspirantes a ejercer liderazgo político. De hecho, algunos tienen un carisma político personal que es real (por ejemplo Berlusconi, Trump, así como otros menos conocidos como Jimmy Morales). Mientras tanto, otros tienen que depender de spin doctors y “fabricantes de imagen” para manejar los instrumentos de la

comunicación mediática. Si no, se arriesgan al fracaso popular.

¿Por qué se está difundiendo ahora la “política pop” y hasta ahora no la veíamos?

De hecho, lo que consideramos “política pop” siempre ha existido. Se puede pensar en las comedias griegas y romanas, o en la sátira de muchos grandes de la literatura mundial que se burlaban de los vicios de los poderosos. Hoy, en un mundo que, en palabras de McLuhan, se ha convertido en una “aldea global” donde son los medios de comunicación los que nos hacen conocer la realidad y donde esos mismos medios siguen la lógica del espectáculo, tenemos la experiencia directa diaria de cómo la política y los políticos son representados por esos medios, o cómo se autopresentan en los medios de comunicación para obtener visibilidad y audiencia, pero también consenso político.

¿La estrategia de la “política pop” es una garantía de éxito o depende del país? ¿Qué factores explican su éxito?

Es una garantía de éxito dependiendo del país. Son ambas cosas. No todo lo que parece pop(ular) en Estados Unidos ha sucedido en China, y lo que es pop(ular) en Japón no podría ser apreciado como método en Francia o en Chile. Podemos decir que todos los países, con sus propias culturas, tradiciones y arquitecturas institucionales, recorren su propio camino hacia el pop político. Pero hoy es inevitable que todos experimentemos un alto grado de popularización de la política. Y es así porque vivimos inmersos en un mundo mediatizado.