

LA DESFIGURACIÓN DEMOCRÁTICA ITALIANA ENTRE EL MULTIPOLULISMO Y LA DESPOLITIZACIÓN

Manuel Anselmi¹

manuel.anselmi@unibg.it

Universidad de B'rrgamo, B'rrgamo, Italia.

Melissa Mongiardo²

melissa.mongiardo@unitus.it

Universidad de la Tuscia, Viterbo, Italia.

En los últimos treinta años la democracia italiana ha sufrido una profunda desfiguración, debida a dos macrodinámicas: la transformación multipopulista y la despolitización. En este artículo pretendemos describirlas, tratando de explicar cómo se han impuesto a lo largo del tiempo, dando lugar a múltiples actores que han transformado la política italiana en clave directa y desintermediada. La serie de sujetos populistas no sólo ha cambiado la vida política en Italia, sino también la mentalidad democrática del país y la relación entre sociedad e instituciones. Todos los momentos de la vida política del país y de la sociedad están ahora desprovistos de sus connotaciones fundamentales. Este fenómeno se denomina despolitización y ha contribuido decisivamente a la desconfiguración democrática del país. La sociedad política italiana ha perdido muchas de las características políticas fundamentales de la democracia representativa clásica. En este artículo se investiga la despolitización a través del análisis de las campañas electorales de 2018 y de 2022.

Palabras claves: *multipopulismo, Democracia, Berlusconi, despolitización, Lega Nord*

¹ Es investigador (Sociología Política) en la Universidad de B'rrgamo. Doctor en Ciencias sociales por University of Cassino and Southern Lazio, Italia. Sus áreas de investigación son las ideologías políticas, teorías del populismo, populismo penal, política latinoamericana, en particular el Bolivarianismo Revolucionario.

² Es investigadora en Sociología en la Università degli Studi Tuscia. Tiene un doctorado en Comunicación, Investigación Social y Marketing. Sus intereses de investigación se inscriben en el campo de la sociología.

THE ITALIAN DEMOCRATIC DISFIGUREMENT BETWEEN MULTIPOPULISM AND DEPOLITICIZATION

Over the past thirty years, Italian democracy has undergone a profound disfiguration due to two major dynamics: multipopulist transformation and depoliticization. In this article, we aim to describe them, seeking to explain how they have taken hold over time, giving rise to multiple actors that have transformed Italian politics into a direct and unmediated form. The series of populist actors has not only changed political life in Italy but also the democratic mindset of the country and the relationship between society and institutions. Every moment of the country's political and societal life is now stripped of its fundamental connotations. This phenomenon is called depoliticization and has decisively contributed to the democratic disfiguration of the country. Italian political society has lost many of the fundamental political characteristics of classical representative democracy. This article investigates depoliticization through the analysis of the 2018 and 2022 electoral campaigns.

Keywords: *mutipopulism, Democracy, Berlusconi, depoliticization, Lega Nord*

Introducción

En este artículo pretendemos explicar la desfiguración de la democracia italiana a la luz de las dos principales dinámicas que la afectan: el multipopulismo y la despolitización (Anselmi y De Nardis, 2018). En particular, traeremos el caso de las elecciones de 2018 y 2022.

La definición de desfiguración democrática que tendremos en cuenta es la de Nadia Urbinati, según la cual una democracia desfigurada es aquella que pierde su funcionamiento democrático debido a derivas democonsensuales (Urbinati, 2014). La desfiguración democrática es una dinámica profunda de debilitamiento del funcionamiento democrático que conduce a una pérdida de las características fundamentales de la democracia. En el caso italiano, este fenómeno es el resultado de un proceso complejo y multifactorial debido al giro populista del sistema político.

El multipopulismo es en realidad un cambio de paradigma no solo para el sistema político, sino también para la sociedad italiana, en el que, como explicaremos, se produce una profunda transformación funcional de la relación entre la sociedad política y la sociedad civil. Este largo proceso se debe principalmente al giro populista italiano que tuvo lugar en la transición de la Primera a la Segunda República, durante el período comprendido entre finales de los años ochenta y la actualidad. A diferencia de otros sistemas políticos que han visto el ascenso de una fuerza política populista frente a muchas otras fuerzas políticas no populistas, en Italia, durante un periodo de veinte años, ha habido en cambio varias fuerzas populistas en competencia: la primera Liga Norte, Forza Italia de Berlusconi, el Movimiento Cinco Estrellas, la segunda Liga Norte y Fratelli d'Italia. A ello se añade la experiencia de Renzi al frente del Partido Democrático, que ha tenido fuertes connotaciones populistas.

Además del populismo, la otra macrodinámica en la raíz de la desfiguración democrática de Italia ha sido el largo proceso de despolitización. Un largo periodo en el que la política partitocrática, formada por organizaciones de partidos fuertes e ideologías fuertes, ha sido sustituida por la política pop, táctica, personalizada y formada por ideologías débiles. La política se hizo cada vez más directa, es decir, la relación entre políticos y ciudadanos se hizo directa. En nuestro análisis de las campañas electorales de 2018 y 2022, mostraremos cómo la despolitización es un fenómeno maduro y avanzado de la desfiguración democrática del sistema italiano.

En la primera parte del artículo, explicaremos el fenómeno del multipopulismo italiano y cómo ha producido un cambio paradigmático en el sistema político y la sociedad italianos. En la segunda parte, por otra parte, haciendo referencia a algunas investigaciones empíricas sobre las campañas electorales de 2018 y 2022, explicaremos el fenómeno de la despolitización que es el resultado del giro populista y también una de las causas del proceso de desconfiguración.

1. El multipopulismo italiano

El populismo es un componente de las democracias contemporáneas, no solo en el mundo occidental sino también a nivel global. Carlos de La Torre ha defendido recientemente un populismo global que involucra a las democracias del Norte y del Sur, tanto a las más estables como a las menos democratizadas (De La Torre 2018). En Italia, este fenómeno es particularmente llamativo, pero casi en todas partes las clases políticas han identificado una salida a la crisis llamando, a veces incluso a través de medidas específicas (por ejemplo, leyes electorales), a una personalización radical de la política que, si bien por un lado no puede confundirse con el populismo, por el otro es sin duda una de sus principales premisas.

Esto se debe a que no hay fenómeno populista que no se base en la capacidad de un líder carismático para transmitir, a través de modalidades retóricas específicas, el mensaje populista.

Nuestro intento es, por tanto, proponer una clave interpretativa del giro italiano hacia el populismo en un contexto de multipopulismo. Intentaremos, por tanto, analizar los principales fenómenos populistas que han animado la política italiana como variantes de un mismo esquema cuyo punto común reside en la matriz cívica compartida. Nuestra tesis hermenéutica se basa, de hecho, en el hecho de que el patrón del multipopulismo en Italia ha sido determinado por una sucesión de variantes populistas que tienen un solo factor en común: la pertenencia a la sociedad civil y, en consecuencia, una marcada inclinación antipolítica.

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, en Italia se estableció un complejo sistema de representación política y social, constituido por una fuerte partitocracia, sindicatos muy arraigados y una constelación de asociaciones de diferentes orientaciones ideológicas. Todo ello caracterizó a la sociedad italiana como una “sociedad política” porque estaba fuertemente basada en la mediación política.

Con el cambio de rumbo de 1992 muchos de los dispositivos de mediación social y política perdieron su función, dejando un vacío de representación, pero al mismo tiempo sentando las bases para nuevas formas de representación más directa, personalizada y populista (Urbinati y Ragazzoni 2016).

Mientras que en la mayoría de los casos, desde Perón en Argentina hasta Chávez en Venezuela, las fuerzas populistas aparecen como los únicos sujetos en un contexto donde las otras fuerzas en la oposición no son populistas, en Italia hemos sido testigos del surgimiento de varias fuerzas populistas en competencia: desde la Liga Norte, a Forza Italia, al Movimiento 5 Estrellas hasta la transformación populista media del Partido Demócrata bajo el liderazgo de Matteo Renzi.

El primer caso de populismo italiano, que inauguró el multipopulismo italiano, fue la Liga Norte a finales de los años 1980. La Liga Norte es un caso muy especial en

el panorama internacional del populismo, porque es quizás el único movimiento que, en el espacio de unos treinta años, ha pasado de ser un movimiento populista etnoregionalista a uno de derecha lepenista.

El nacimiento de la Lega Nord a finales de los años 80 fue una novedad en la escena política italiana, aunque, en el contexto europeo, se inscribió en la ola de fuerzas populistas en la que se cuentan la experiencia política de Haider en Austria y el Frente Nacional de Jean Marie Le Pen en Francia (Mudde 2012). La primera Lega Nord se caracterizó por un marcado etnoregionalismo, orientado a promover la “Cuestión del Norte” en el debate italiano (Diamanti 1996; 2013). Surgió después de la experiencia de las Ligas Autónomas y supo interpretar el creciente resentimiento que la sociedad civil que vivía en las regiones más industrializadas de Italia comenzaba a expresar con el debilitamiento de los partidos tradicionales que, durante décadas, habían desempeñado un papel de mediación y representación política, como la Democracia Cristiana, el Partido Comunista y el Partido Socialista.

El liderazgo de Umberto Bossi fue decisivo. Determinó la casi desaparición de las otras ligas y puso en marcha una estrategia ganadora para todo el Norte basada en la promoción de un etnoregionalismo antiestatalista, orientado polémicamente contra el gobierno central, con una retórica que señalaba al gobierno nacional como la principal causa de la crisis social y económica. El eslogan “Roma ladrona!” (¡Roma ladrona!) era emblemático de esto. El estilo de liderazgo de Bossi constituyó una ruptura con el estilo de liderazgo generalizado en toda la llamada Primera República. De hecho, hasta entonces los políticos habían recurrido a un registro comunicativo destinado a marcar la diferencia entre gobernantes y gobernados, utilizando un lenguaje a menudo difícilmente comprensible para las clases populares y destinado a enfatizar su pertenencia a una élite. Con Bossi se impuso un nuevo lenguaje. Este estilo comunicativo era simple, a menudo utilizando dialecto y lenguaje soez. La estrategia de comunicación de Bossi se basó, por tanto, en una forma de identificación directa entre él y su comunidad política, demostrando el carácter popular y regional de su movimiento (Dematteo 2011).

En esta primera fase, el objetivo político de la Lega era crear un movimiento interclasista en el norte cuyos objetivos polémicos eran la inmigración, la corrupción del Estado italiano, el anticeutralismo y el antimeridionalismo. En línea con los neopopulismos europeos de ese período en Europa, la Lega Nord ha logrado transformar un fenómeno de protesta local en un actor político identitario enfrentado a los adversarios del establishment y la partidocracia, a los que se considera responsables de la crisis social y política general (Mény y Surel 2001; Taguieff 2004).

Durante los últimos diez años, el esquema populista de la Liga comenzó a prevalecer sobre el etnoregionalista y se desarrolló dentro del movimiento un esquema comunitario anti-establishment, independiente de los temas localistas, antimeridionalistas y anticentralistas. La retórica de la Liga Norte se movió en la dirección de un frente amplio cuyos objetivos polémicos eran Europa, la globalización y sobre todo el flujo

migratorio. La larga experiencia en gobiernos nacionales influyó en este nuevo enfoque, que sería decisivo para el cambio introducido por el nuevo líder Matteo Salvini en los años siguientes.

La entrada en escena de Silvio Berlusconi en enero de 1994 abrió una nueva fase en el cambio de dirección populista en el sistema político italiano. Desde un punto de vista analítico, el berlusconismo como actor político está indirectamente vinculado a la experiencia de la Liga Norte. Obviamente no en términos de emulación real, pero Forza Italia puede considerarse la variante mediática a escala nacional del sentimiento antipolítico nacido del colapso del viejo sistema de partidos. Los métodos de obtención de aprobación implementados por Berlusconi son en gran medida un refinamiento y adaptación de los métodos anticipados por Bossi y su movimiento unos años antes, en una clave estilística, sin embargo, dominada por la novedad del registro televisivo y el marketing corporativo aplicado a la política. El berlusconismo puede considerarse la segunda fase del populismo italiano en la que ha estallado con fuerza el proceso de desintermediación social y la crisis de la política de partidos.

Desde sus inicios, el berlusconismo se ha manifestado como un telepopulismo, según la famosa definición de Taguieff (2004), es decir, una subjetividad política fundada en una relación directa entre líder y pueblo basada principalmente en el medio televisivo.

De hecho, el primer discurso público que anunció la famosa “bajada al campo” de Silvio Berlusconi fue un llamamiento directo a la ciudadanía italiana, con un mensaje grabado en vídeo y emitido simultáneamente en sus canales de televisión. Berlusconi se presentó al público de manera persuasiva pero artificial. El objetivo era proyectar una imagen de sí mismo como sujeto procedente de la sociedad civil y no de la política, la imagen de un extraño en la esfera de la política. Este sistema de comunicación directa basado en la difusión televisiva se estructuró en los primeros meses de la campaña electoral de 1994 y permaneció activo durante más de veinte años.

Berlusconi, por primera vez en la historia italiana, recurrió a un uso masivo de estrategias publicitarias y de marketing en política, aplicando la lógica del posicionamiento de la imagen, de la presencia simbólica y de la motivación de los seguidores, propias de las estrategias comerciales, para encarnar una especie de “populismo desde arriba” (McCarthy 1995).

La tercera fase del multipopulismo está representada por el Movimiento 5 Estrellas. La aparición de este movimiento político populista es una novedad en la escena política italiana, pero también una novedad cualitativa para las formas de populismo conocidas hasta ahora. La centralidad de la red en la estructuración del movimiento y de las formas de socialización política de los activistas es única en la escena internacional (Corbetta 2013).

El movimiento de su aparición entre los años 2006 y 2008. Situado específicamente en el giro populista italiano, el M5S es la variante más sofisticada del multipopulismo italiano, ya que se creó en oposición a otras formas de populismo y en oposición al sistema político clásico contra el que se enfrentaron los neopopulismos anteriores. Sin embargo, el M5S comparte algunos temas con otras formas de populismo: la aversión a la política de partidos; un sentimiento anti-establishment, que se expresa específicamente en la retórica contra la “casta”; la exaltación antipolítica de todo lo que es sociedad civil; un marcado antieuropeísmo, contra la austeridad y la dominación alemana. El M5S es uno de los primeros movimientos que propuso el abandono del euro y la salida de la Unión Europea (Biorcio 2015).

Al estudiar el origen de este movimiento no se pueden ignorar las características de su fundador y líder: Beppe Grillo, un conocido cómico televisivo que había abandonado la televisión debido a sus conflictos con la clase política, y optó por trabajar en el teatro. Comenzó con un programa de campaña en el que era el “megáfono” de escándalos sociales y económicos hasta entonces desconocidos para el público. Decisiva para el nacimiento de un verdadero movimiento político fue la creación del sitio web, donde Grillo encontró una manera de difundir sus denuncias a la audiencia internet, pero sobre todo el encuentro con Gianroberto Casaleggio, experto en marketing e internet, que llevó a una aceleración del éxito mediático a través de las redes sociales. En 2005, en paralelo al sitio, nació el proyecto Meet Up, inspirado en la campaña electoral estadounidense llevada a cabo por Howard Dean. Los Meet Ups son plataformas de discusión, similares a una red social, capaces de crear grupos temáticos. En toda Italia se han creado diversos Meet Ups que sustituyen a los antiguos lugares de encuentro sobre el terreno y se han convertido en un instrumento útil de socialización política para los activistas, en los que se tratan cuestiones políticas y sociales locales y nacionales.

La experiencia de Grillo, como cómico fundador de un movimiento político, recordó la experiencia francesa anterior de Coluche, el cómico parisino que, en los años ochenta, decidió participar en las elecciones presidenciales, consiguiendo el apoyo de intelectuales famosos y captando porcentajes superiores al 20% en las encuestas. Coluche renunció a su candidatura, instando a sus partidarios a votar por Mitterrand, debido a las numerosas tensiones suscitadas, pero sobre todo después del asesinato de uno de sus colaboradores cercanos (que luego resultó ser un crimen pasional).

Otra innovación estructural representada por el M5S es la configuración de partido-movimiento. De hecho, a diferencia de la evolución clásica de movimiento a institución, el M5S ha mantenido hasta ahora una estructura híbrida, donde muchos elementos del movimiento permanecen a pesar de la experiencia de gobierno y de parlamento. Esta nueva configuración también es posible debido a la sustitución de una organización partidaria rígida y de sistemas de representación interna por una configuración basada en una relación directa entre la base y el líder.

El liderazgo de Renzi en el Partido Demócrata representa la última variante del esquema populista del que estamos tratando de dar una interpretación unificada en la lectura del cambio de dirección italiano. Somos conscientes de que en el panorama de las tipologías del multipopulismo italiano ésta es probablemente la menos claramente populista. Sin embargo, se trata de una tipología que se explica de manera funcional respecto a otros populismos existentes y más marcadamente evidentes. La opción Renzi llega como un populismo desde arriba, fuertemente ligado tanto al establishment del Partido Demócrata como a la economía financiera italiana. Sin embargo, ha utilizado un estilo de comunicación altamente populista para ganar apoyos, a través de procedimientos directos, desintermediarios, basados en la persona del líder y en clara oposición a las modalidades de comunicación de la vieja política de partidos. La característica principal del estilo populista de Renzi, que lo distingue de los demás, es su fuerte institucionalidad. En este sentido, anticipó el estilo de Emmanuel Macron en Francia. Renzi, expresidente de la provincia de Florencia y luego alcalde de la ciudad de Florencia, es un político profesional que, desde muy joven, fue miembro del Partido Popular Italiano (uno de los partidos nacidos de las cenizas de la Democracia Cristiana) y finalmente del Partido Demócrata. En 2010 promovió una conferencia que lanzaba un movimiento de renovación de la élite de su partido, resumido en el lema “desguace”.

El movimiento de Renzi logró una gran resonancia nacional porque se basó en dos aspectos: el énfasis en la novedad (la división viejo/nuevo) y una inteligente estrategia de marketing político. En comparación con otras formas de populismo, el de Renzi es una reacción a la difusión de los neopopulismos anti-establishment de la Liga Norte y del M5S, y también contra el populismo de Berlusconi, del que sin embargo toma prestados muchos rasgos estilísticos, siendo un populismo institucional, es decir, desde arriba.

La última fase del multipopulismo italiano es representada por la transformación de la Liga Norte de la fuerza etno-populista a nacional-populista con Salvini y el sucesivo triunfo del partido de los Fratelli di Italia. Los escándalos de corrupción que involucraron a su familia y a gran parte de la dirigencia del partido en 2012 aceleraron el cambio. La continuación de las investigaciones llevó a la dimisión de Umberto Bossi como secretario general del partido y a la llegada al poder de Matteo Salvini en diciembre de 2013, después del breve interludio de Roberto Maroni. Desde los primeros días de su mandato, Salvini ha expresado una nueva línea basada en los valores nacional-populistas del Frente Nacional de Marie Le Pen, donde los temas xenófobos y anti-UE se vuelven centrales, mientras que los temas independentistas y federalistas se atenúan casi por completo. También en el plano simbólico, la oposición a Roma ha sido reemplazada por la oposición a Bruselas, con la visión de promover una Europa alternativa de la gente común (Biorcio 2015). En un contexto de crisis económica y malestar social general, este nuevo rumbo de la Liga ha demostrado ser rentable. De hecho, en la selecciones políticas de 2018 el partido de Salvini logró su máximo histórico obteniendo el 17,62% de los votos y convirtiéndose

en partido de gobierno en una alianza sin precedentes con el Movimiento Cinco Estrellas.

Después de dos experiencias de gobierno, la Liga de Salvini, llamada así porque es una liga nacional y ya no la Liga del Norte como era originalmente, comenzó de nuevo un rápido declive y vio el ascenso del partido de derecha Fratelli d'Italia, que expresaba con mayores fuerzas el esquema nacional-populista, combinándolo con raíces posfascistas.

El actual gobierno representa la fase avanzada y final del sistema multipopulista, en el que el esquema nacional populista se asocia a una nueva doctrina de derecha, conservadora pero a la vez liberal en cuestiones económicas, ambigua en el contexto internacional, por lo que porque al mismo tiempo es proeuropeo pero también soberanista, nacionalista pero también proamericano y pro-OTAN.

2. La despolitización y las campañas electorales de 2018 y 2022

Cuando hablamos de despolitización nos referimos a las transformaciones de la acción pública y a la dinámica de la gobernanza en la era neoliberal. En muchos aspectos, la despolitización y el neoliberalismo son dos conceptos que a menudo se superponen. Obviamente, aquí no podemos apoyar la tesis de que el populismo es la consecuencia de la despolitización. Sería una suposición falsa, también porque el populismo en sus variantes es un fenómeno antiguo que históricamente precede al neoliberalismo. Afirmamos, en cambio, que la crisis de las ideologías clásicas, la despolitización (o neoliberalismo) y la crisis económica (y, por lo tanto, el malestar social) producen juntas una mezcla que intensifica la distancia entre la sociedad civil y las clases políticas y el desarrollo de un sentimiento antipolítico por parte de la sociedad que es el ingrediente social fundamental de todo fenómeno populista.

La despolitización consiste también en la desintermediación política y en una configuración directa de la relación entre políticos y ciudadanos. En este sentido, las campañas electorales de 2018 y 2022, que analizaremos, son emblemáticas.

Desapego, desafecho y desencanto son tres palabras que connotan la relación entre los votantes y la política en Italia. Una relación que se ha ido deteriorando progresivamente y que está empujando a dirigentes y partidos a buscar nuevas formas de visibilidad, diálogo e interacción con el electorado. Para los líderes, el proceso de renegociación de esta relación ha desembocado en estrategias de personalización política que han contribuido a acortar distancias y reducir la brecha con los votantes. Por el contrario, para los partidos el camino parece ser más problemático, hasta el punto de que incluso en los propios símbolos electorales es cada vez más frecuente el nombre del líder que, incluso durante la campaña electoral, impulsa el consenso entre los partidos promocionándose a sí mismo. Estamos hablando, por tanto, de

una progresiva pérdida de centralidad de fuerzas políticas que van desapareciendo progresivamente del imaginario colectivo pero que, por su propia naturaleza, son necesarias para el funcionamiento de la democracia. En este escenario, es bueno tomar en consideración cómo el declive de las ideologías tradicionales ha dado paso a formas ideológicas sutiles (Mudde, Kaltwasser, 2017), protagonistas de un entorno social altamente despolitizado, que devalúa la dimensión de la participación colectiva en favor de una actitud más individualista. Paralelamente, la desarticulación de la relación entre partidos, ideologías y clases sociales ha dado lugar a formas ideológicas híbridas que, aunque desprovistas de sus funciones originales, todavía son capaces de traducirse en sistemas de símbolos capaces de orientar la acción de los individuos, para producir identidad y ordenan la realidad social (Geertz, 1973).

En una fase política histórica caracterizada por una desestructuración de las formas de participación electoral y por el agravamiento de una progresiva desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones políticas propias de las democracias maduras (Manin, 2010), las consideraciones sobre la despolitización contenidas en esta contribución nuestra, parten de un estudio realizado sobre las estrategias de construcción de consenso electoral de los partidos políticos italianos en las elecciones políticas (Mongiardo, 2022).

Nuestro análisis parte de la hipótesis de que los partidos políticos consideran la comunicación a través de plataformas digitales como un recurso organizativo para el consenso, capaz de acortar la distancia con el electorado y suplir la incapacidad de movilizar a militantes y votantes en la dimensión offline. Pero en un contexto caracterizado por una profunda desestructuración de la política, ¿han podido realmente los partidos políticos italianos aprovechar las oportunidades tecnológicas que ofrece Internet para adquirir mayor visibilidad?

Queriendo operar de manera comparativa para observar posibles elementos de continuidad, discontinuidad y cambio entre las acciones de las fuerzas políticas, el análisis se centró en las elecciones políticas de 2018 y 2022, tomando en consideración únicamente los partidos presentes en ambas competencias. que han superado el umbral establecido por el actual sistema electoral: Forza Italia, Fratelli d'Italia, Lega - Salvini Premier, Movimiento 5 Estrellas, Partido Demócrata. Un elemento determinante que regula ambas elecciones es la ausencia de reembolsos electorales y de financiación pública de los partidos, lo que, provocando una drástica reducción de los fondos disponibles para la política, empuja a las fuerzas políticas a reorganizarse sobre la misma base reticular que caracteriza la estructura social y los flujos de información y comunicación entre individuos (Castells, 2009). Se trata de una dimensión estructural en la que la unión entre internet -como infraestructura organizativa- y la política se vuelve progresivamente más estrecha, convirtiéndose las tecnologías digitales en recursos esenciales para organizar el consenso, promover la participación política y llegar al electorado (Cepernich, 2017). De hecho, por lo tanto, la red representa la herramienta democráticamente disponible para la política a través de la cual compensar la contracción de los recursos económicos y la ausencia de estructuras

partidistas capaces de movilizar a los votantes, lo que permite un diálogo directo con un electorado fluido, volátil y descontento. En este contexto, considerando el papel decisivo que desempeñan las redes sociales, se investigaron las estrategias de construcción de consenso de los partidos políticos durante la campaña electoral a partir de su comunicación a través de la plataforma Facebook, la red social más generalista y dominante. Operativamente, para ambas vueltas electorales se tuvieron en cuenta todos los contenidos publicados por los cinco partidos analizados en las cuatro semanas de campaña electoral previas a la votación. Haciendo énfasis en el aspecto metodológico del trabajo, los datos recolectados durante el monitoreo fueron procesados probando las herramientas de la llamada ciencia social computacional (Edelmann, Wolff, Montagne, Bail, 2020).

Con el advenimiento de la democracia pública (Manin, 2010) los partidos se han personalizado progresivamente según el líder, la ideología y la identidad política han dado paso a la confianza, la militancia y la organización territorial de los partidos han sido progresivamente sustituidas por la comunicación que ha superado a la supremacía de la política. En este escenario, las fuerzas políticas avanzan hacia un debilitamiento significativo, donde el espacio de representación coincide con el intercambio directo entre líderes y opinión pública y los electores se convierten en espectadores del escenario político representado por los medios de comunicación. En esta dimensión no hay distinción entre las fases de campaña y de gobierno que se alternan sin fisuras en un contexto de campaña electoral permanente en el que la acción política es legitimada por el consenso del público y no por el de los votantes (Blumenthal, 1982). Este contexto se caracteriza por una creciente fluidez del sistema político y del electorado, por partidos caracterizados por una organización ligera en la que la representación se subcontrata a la personalización del líder y el espacio de acción política está representado por el espacio mediatizado caracterizado por la abundancia y velocidad de comunicación omnipresente hasta el punto de regular la vida social de los individuos, evolucionando constantemente e hibridando viejos y nuevos medios que colaboran en la construcción de un nuevo entorno mediático (Chadwick, 2013).

Así, la sociedad se ha ido reorganizando progresivamente sobre la base de una estructura reticular, dando lugar a la llamada sociedad en red, en la que los procesos de digitalización y mediatización de la esfera pública son centrales para definir las dimensiones del capitalismo informacional (Castells, 2009). Este escenario ha provocado un cambio de comportamiento social que ve a los individuos dar lugar a fenómenos de autocomunicación de masas y a individualidades conectadas a una serie de redes fluidas, cada vez más desvinculadas de la clase social de referencia y que remiten a fenómenos de comunicación en red. individualismo, que regulan la vida de las personas (Rainie, Wellman, 2014).

Esta nueva estructura que sitúa en el centro el concepto de red como lugar e instrumento para la nueva definición de todos los ámbitos de la sociedad afecta también al ámbito de la política que, según la lógica de las formas sociales de la red, se convierte

en política en red. (Cepernich, 2017) remodelándose así a partir del paradigma de las redes de medios. Con la creciente omnipresencia de los medios de comunicación en la escena política, la ruptura del vínculo de confianza entre los partidos y la sociedad, la desaparición del valor de la participación política y la centralidad de las fuerzas políticas tradicionales, el espacio de la política mediatizada se ha convertido en un escenario en el que Los partidos compiten sin un determinado electorado de referencia y los líderes sin partidos que los respalden. Un ámbito regulado por el papel de la comunicación, el marketing y la difusión de las redes sociales, que representan los verdaderos lugares de discusión y participación política, involucrando directamente al elector, ahora usuario, protagonista de dinámicas de ciudadanía en línea que se amplían y reorganizan a partir de formas de ciudadanía individual. la participación es baja (Ceccarini, 2015). La relación entre innovación tecnológica y sistema político conduce a la formación de partidos como organizaciones posburocráticas donde la socialización política, superada la burocracia de los partidos, es prerrogativa de los medios de comunicación que, al interactuar directamente con los votantes, reemplazan progresivamente a los medios de comunicación. los propios partidos (Mancini, 2015).

Los partidos posburocráticos se caracterizan por la flexibilidad, que se traduce en una alta capacidad de adaptación a diferentes contextos, y por la informalidad, donde en ausencia de una organización burocrática el proceso de toma de decisiones no se desarrolla según cánones preestablecidos. Se trata de organizaciones ligeras que actúan en un contexto de pluralismo renovado, ya no articulado sobre la base de partidos políticos, sino posburocrático y caracterizado por la proliferación de información transmitida por los medios de comunicación y producida y disfrutada por igual por políticos e individuos (Bimber, 2003). El arraigo de las redes sociales -que amplifican el pluralismo posburocrático, la sobreabundancia de información y la posibilidad de interacción entre usuarios- hace que éstas se conviertan en el lugar privilegiado del debate político, permitiendo una horizontalidad de la participación política al relacionar a los “militantes” independientemente de su ubicación geográfica. Con la llegada de Internet, la forma de partido, en su significado tradicional, se vuelve redundante (Mancini, 2015). Se trata, por tanto, de partidos que ven en los nuevos medios digitales una herramienta central para los fines de comunicación y participación política, ahora unidos por un binomio insoluble (Moscú, 2006), donde las redes sociales, en particular, regulan las formas de comunicación. participación en línea con el cambio social y político (Mosca, Vaccari, 2011) y, como en el caso del llamado partido de plataforma (Gerbaudo, 2018), son el modelo subyacente para estructurar, internalizando la naturaleza de la sociedad en la que opera. Para este tipo de partidos, «el término plataforma obviamente no se refiere a la plataforma programática (...) sino a la plataforma digital, término que se ha vuelto actual para describir una nueva serie de servicios en línea (...).

La plataforma parte (...) integra en su funcionamiento una serie de plataformas en línea a partir de redes sociales como Facebook y Twitter, para la comunicación

externa, y diversos servicios de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram para la comunicación interna. En segundo lugar, son partidos de plataforma porque ellos mismos desarrollan plataformas dedicadas a la discusión y la votación” (Ibíd., págs. 12-14). Los votantes ya no son espectadores pasivos del espectáculo político, sino que actúan activamente en su dinámica comunicativa. Es gracias al papel estratégico que juega internet que empezamos a hablar de democracia híbrida (Diamanti, 2014), es decir, una fase en la que la política también utiliza cada vez más internet y las redes sociales como canales de comunicación y participación.

La democracia híbrida se caracteriza por una campaña electoral posmoderna permanente (Norris, 2000): por el carácter exclusivamente electoral y propagandístico de la política, por el marketing político, por la prevalencia de la opinión pública sobre la política en detrimento de la política misma, por el uso de la Internet y por un electorado más fluido y volátil, así como por la abundancia de información (Bimber, 2003). Es aquí, en la sociedad red caracterizada por el individualismo en red, donde la campaña electoral posmoderna da paso a la campaña digital «la forma asumida por la campaña electoral en el paradigma de la política en red» (Cepernich, 2017, p. 53). Esta es una campaña permanente; que se centra en plataformas digitales y lógica de red; dirigido a un electorado extremadamente cambiante, desideologizado y mayoritariamente orientado al consenso sobre cuestiones individuales; caracterizado por estrategias de personalización, microtargeting, individualización de contenidos.

Una política, por tanto, en sintonía con la evolución del sistema social mediatizado, que explota la red y su estructura, consciente de que en un contexto digitalizado, la organización es preparatoria de la comunicación. Independientemente del uso de Internet y las redes sociales como meras herramientas de propaganda electoral, por un lado, la red es la herramienta para aumentar el apoyo al propio candidato/partido y para construir una red de partidarios y “militantes” a su alrededor, por el otro por otro, crear verdaderas infraestructuras digitales para la recogida de afiliados y para la construcción de bases de datos de simpatizantes, financieros, interesados y votantes. El protagonista de estas campañas es, por tanto, el partido posburocrático que se mueve en una dimensión «de volatilidad motivada muy a menudo por un déficit de confianza en las instituciones públicas, y en los partidos en particular, que empuja, más que en otros contextos, hacia la experimentación de nuevas formas de participación” (Mancini, 2015, p. 128). Tiene una estructura ultraligera, flexible y permeable a las influencias externas, pero aún así es necesaria para agregar los intereses y la voluntad de los votantes, de otro modo sin representación, así como para desarrollar líneas de acción políticas y seleccionar a la clase dominante.

A pesar de ser estructuralmente frágiles y ya no estar firmemente anclados a la sociedad, las formas partidarias siguen desempeñando un papel esencial para el funcionamiento del Estado y las instituciones políticas: si los partidos fracasaran, la democracia fracasaría (Mair, 2016). Con la llegada de las redes sociales, los partidos y la política en general están entrando en una fase completamente nueva. Es en el nuevo ecosistema digital, teatro de fenómenos cada vez más acentuados de

personalización de la política que sitúan a los líderes en una posición de liderazgo frente a los partidos, donde estos últimos adoptan una actitud adaptativa al contexto, midiéndose con una nueva dimensión y con la doble objetivo de innovar y fortalecer la relación con el electorado (Roncarolo, 2021).

Esto sucede en un entorno mediático híbrido donde la comunicación fluye, los actores sociales y los medios antiguos y nuevos se mezclan (Chadwick, 2013). Es dentro de este ecosistema digital donde la relación entre el sistema político, el sistema mediático y los ciudadanos se caracteriza por un mayor dinamismo y una tendencia más horizontal. En este escenario, la llegada de las redes sociales y las plataformas digitales ha tenido un impacto importante en relación con la naturaleza cambiante de la participación política: «en este nuevo entorno, el compromiso y el interés político offline ya no se distinguen claramente del ‘online’ (...). Hoy en día, el ciudadano usuario de Internet tiene una amplia gama de oportunidades tecnológicas para seguir, interactuar e intervenir en la política y los políticos, involucrando también a grupos de ciudadanos que de otro modo estarían aislados de la discusión pública” (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 27).

En una dimensión en la que el debate político ha pasado progresivamente de la dimensión offline a la esfera híbrida mediatizada, las redes sociales son el punto de apoyo de las campañas híbridas y la herramienta que permite interconectar el sistema mediático tradicional, los ciudadanos, la política y el espacio real (Bracelet, Cepernich, 2018). Las plataformas desempeñan, por tanto, un papel decisivo a la hora de ofrecer a los actores políticos las herramientas para dar lugar a campañas electorales digitales, basadas en la “lógica de red que se define sobre los parámetros de difusión de los contenidos y de conectividad de las personas y se ejerce en la vida cotidiana a través de los medios personales”. . Esto es lo que sucede en los círculos de las redes sociales (Facebook y Pinterest), las plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr), la mensajería (WhatsApp, Telegram, Snapchat” (Cepernich, op. cit., p. 59).

Sobre la base de la literatura, entre las principales características de las campañas electorales híbridas es posible enumerar las siguientes (Cepernich, 2017; Bracciale, Cepernich, 2018; Lilleker, 2016): la capacidad de circular y difundir contenidos; estrategias de viralidad, que son cruciales para aumentar la circulación de los mensajes y alimentar su visibilidad en línea; la capacidad de establecer contacto directo con la agenda de los medios con los ciudadanos y los votantes; establecer una comunicación interpersonal funcional a la estructura de la campaña, enfocada a la reactivación de los llamados líderes moleculares, como nodos de comunicación informal en el entorno cotidiano más personal de cada ciudadano-elector en redes individuales y colectivas; los actores políticos y los usuarios pueden activarse a través de plataformas, tanto en línea como fuera de línea, aprovechando al máximo el potencial de networking que ofrecen las redes sociales; la capacidad de participar, es decir, la capacidad de involucrar al usuario en la interacción con el contenido social producido. Mucho más complicado para los partidos que para los líderes.

La capacidad de generar compromiso es el primer signo de la activación de los usuarios en línea, así como la condición previa para activar la participación y la implicación de los votantes fuera de línea. Es en relación con la hibridación de sistemas antiguos y nuevos que se rehabilitan formatos típicos de las campañas electorales premodernas a través de las redes sociales, como eventos públicos, manifestaciones callejeras e interacciones directas con ciudadanos que encuentran una nueva dimensión en línea, en un intento de alimentar el flujo comunicacional en las plataformas, acortar la distancia con el electorado y generar aportes capaces de interconectar las dos dimensiones de la campaña electoral.

El trabajo de investigación, por tanto, se enmarca en un contexto caracterizado por la progresiva pérdida de centralidad del papel de los partidos en el debate político y de su capacidad para atraer consensos; de la pérdida de una dimensión colectiva por el sentimiento de desapego y desafección de los electores hacia la política; de la desarticulación de la relación entre formas ideológicas y clases sociales; por un electorado volátil; por formas ideológicas sutiles e híbridas. Partiendo de esta premisa, el objetivo del trabajo es observar cómo, en una fase crucial como aquella campaña electoral, los partidos explotan, o no, y de qué manera, las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para obtener visibilidad, consenso y acortar la distancia con los votantes. Por tanto, a partir de las actitudes, la comunicación, el lenguaje, las funciones y los tonos de los partidos, detectados a través de los posts publicados en línea a través de las cuentas oficiales, intentaremos identificar las estrategias de comunicación que las fuerzas políticas movilizan para construir consensos en línea.

Entre las herramientas y plataformas digitales a disposición de los políticos en las campañas electorales de 2018 y 2022, se eligió centrar la atención en Facebook, considerado, entre los principales canales de atención a los partidos en campaña electoral, el más orientado a la comunicación dirigida al público en general. de los ciudadanos, a diferencia de, por ejemplo, Twitter, un lugar dedicado a la comunicación orientada principalmente al sistema mediático y a los actores políticos (Bracciale, Cepernich, 2018).

Por tanto, la investigación se basa en el análisis de todas las publicaciones publicadas por las cuentas oficiales de los partidos políticos en Facebook, durante las cuatro semanas de la campaña electoral que preceden a la votación. Los datos se adquirieron a través de la plataforma CrowdTangle del grupo Meta. Con el fin de proceder a una comparación de los resultados del análisis, como ya se mencionó, los partidos políticos considerados objeto de la encuesta son aquellos que, habiendo superado el umbral impuesto por la ley electoral vigente, están presentes en ambos Rondas electorales: Fratelli de Italia, Forza Italia, Movimento 5 Estrellas, Partido Demócrata y Liga. Si bien superan el umbral impuesto por el sistema electoral pero no permiten una comparación directa, quedan excluidos del análisis: Liberi e Uguali, para 2018; Azione-Italia Viva y Alleanza Verdi Sinistra, para 2022. Para 2018, el período de la encuesta va del 5 de febrero al 3 de marzo, para 2022, del 29 de agosto al 24 de septiembre; En ambas encuestas no se tuvo en cuenta el silencio electoral que regula

las campañas electorales offline. En total, la muestra de la encuesta se compone de 7.582 puestos: 4.225 para las elecciones de 2018, 3.357 para las elecciones de 2022.

Como se anticipó, en relación a la estructura metodológica del estudio, para realizar el análisis empírico se optó por utilizar técnicas de análisis sociocomputacional. Los análisis se realizaron utilizando el lenguaje de programación Python y, en lo que respecta a la dimensión lingüística, el lenguaje de programación R. El análisis se divide en dos momentos diferentes de investigación: el primero dedicado a la detección de los hábitos de las partes en Facebook, el segundo a la. Detección de estrategias de construcción de consenso.

La primera parte del trabajo investiga el comportamiento de los partidos políticos en relación con su capacidad de uso de la plataforma, considerando también el grado de implicación que esto ha generado en el electorado. Esto nos permite trazar un perfil de las actitudes comunicativas de los partidos y una tendencia de las reacciones de los votantes durante las dos rondas electorales. El análisis se realizó con Pandas, una biblioteca de software escrita para el lenguaje de programación Python para la manipulación y análisis de datos, considerada una de las herramientas más efectivas para realizar operaciones de procesamiento de datos y análisis exploratorio (VanderPlas, 2016). En el análisis se tomaron en consideración cuatro dimensiones principales, cada una de las cuales se divide en uno o más indicadores: frecuencia de comunicación; capacidad de explotar el potencial de la plataforma; capacidad para generar compromiso; capacidad de activar audiencias.

La segunda parte de la investigación se centra en la definición de las estrategias de construcción de consenso adoptadas por los partidos políticos, a partir del análisis de los contenidos de la comunicación. Aquí optamos por optar por una metodología de análisis integrada que combina análisis cuantitativos y cualitativos: Análisis de Componentes Principales (ACP) y análisis de sentimiento. Se eligió ACP porque facilita la identificación de patrones complejos en los datos, destacando las relaciones entre diferentes variables descriptivas de la naturaleza de las publicaciones y cómo estas se relacionan con el éxito general de los contenidos de comunicación. Cuando esta información se integra con el análisis de sentimientos, es posible identificar correlaciones entre el tipo y nivel de participación y el tono emocional de las publicaciones, ofreciendo información sobre qué estrategias de comunicación evocan respuestas positivas o negativas. Finalmente, la elección de centrarse en técnicas automatizadas para realizar y combinar los dos análisis radica, por un lado, en la posibilidad inherente a las herramientas de reducir significativamente el tiempo y el esfuerzo necesarios para analizar grandes volúmenes de datos y, por otro, en poder para procesar de manera eficiente manejar datos no estructurados, que es un componente importante del contenido de las redes sociales. Además, al trabajar desde una perspectiva comparada, este enfoque facilita la detección de tendencias emergentes y cambios a lo largo del tiempo en relación con las preferencias y reacciones del público.

La primera parte del análisis empírico destaca cómo los partidos políticos italianos utilizan Facebook para sus campañas electorales, caracterizándose por diferencias significativas en sus hábitos de comunicación, capacidad para utilizar la plataforma y capacidad para generar participación en los usuarios. El análisis de la productividad de los partidos destaca cómo la Liga es el partido más activo en la plataforma, dominando la escena digital con el mayor número de publicaciones publicadas tanto en 2018 como en 2022. Sin embargo, esta productividad no se traduce necesariamente en una mayor capacidad de compromiso, destacando una desconexión entre la frecuencia de las publicaciones y el nivel de participación del usuario. En 2018, las partes favorecieron compartir enlaces profundos externos a la plataforma que impliquen un mayor compromiso por parte de los usuarios en el uso de los contenidos; mientras que en 2022 observamos un mayor uso de imágenes, lo que indica un cambio estratégico hacia un lenguaje visual más inmediato. Este cambio refleja una adaptación a la lógica algorítmica de Facebook que favorece el contenido visual para una mayor participación de los usuarios.

Mirando específicamente a los partidos: a pesar de su alta productividad, caracterizada por un uso intenso de la plataforma con mayor número de publicaciones publicadas, la Liga muestra una capacidad limitada para generar un compromiso profundo entre los usuarios. Esto sugiere que la cantidad de contenido no se traduce necesariamente en una mayor interacción, lo que destaca la necesidad de que el partido optimice la calidad y relevancia de las publicaciones para estimular una participación más significativa. El Movimiento 5 Estrellas se destaca por su capacidad de generar un alto nivel de engagement a través de reacciones, comentarios y acciones, indicando un fuerte involucramiento emocional de sus seguidores.

La consistencia en el nivel de interacción entre las dos rondas electorales demuestra una sólida base de apoyo y una estrategia de comunicación que logra mantener alta la atención e interacción de los usuarios. El Partido Demócrata emerge como el partido más eficaz a la hora de activar dinámicas discursivas con los usuarios, a pesar de publicar un número menor de posts que otros partidos. Esto destaca una estrategia de comunicación centrada en la calidad del contenido y la capacidad de estimular discusiones e interacciones significativas, logrando mantener un alto nivel de compromiso. Fratelli d'Italia muestra un aumento notable en el compromiso en 2022, lo que refleja un cambio estratégico y un creciente apoyo popular. La reducción de la productividad en términos de posts publicados y el mayor uso de contenidos visuales sugieren una efectiva adaptación a las preferencias de los usuarios y a la lógica de Facebook, lo que se traduce en una mayor capacidad de engagement. Forza Italia mantiene la continuidad en su estrategia de comunicación entre las dos campañas electorales, privilegiando contenidos visuales que se traduzcan en un buen nivel de engagement. La estrategia del partido de centrarse en la comunicación emocional a través de fotos y videos resulta eficaz para generar reacciones e interacciones, a pesar de un número general menor de publicaciones publicadas en comparación con otros partidos.

En conclusión, el análisis subraya la importancia de una estrategia de comunicación específica y adaptada a la dinámica de las plataformas sociales de los partidos políticos. La capacidad de generar engagement no es directamente proporcional a la cantidad de contenido publicado, sino que depende de la calidad, relevancia y capacidad para estimular la implicación emocional, el debate entre los usuarios y sistematizar el potencial que ofrece el algoritmo. En cuanto a las estrategias de creación de consenso en 2018, la ACP reveló dos componentes principales que muestran diferencias en los comportamientos comunicativos de los partidos en términos de compromiso y tipos de reacciones. El primer componente está vinculado al compromiso general y las reacciones positivas, mientras que el segundo componente destaca el contenido que genera reacciones negativas. Si analizamos los partidos, la Liga se asocia negativamente con el primer componente y positivamente con el segundo, lo que indica un compromiso inferior al promedio y una tendencia a generar reacciones negativas. Esto sugiere una estrategia de comunicación intensiva en términos de cantidad de publicaciones pero menos efectiva para activar interacciones positivas. Forza Italia muestra una asociación negativa en ambos componentes, lo que sugiere una tendencia a evitar contenidos que generen reacciones fuertemente negativas y a mantener un nivel moderado de participación.

Elemento que refleja un enfoque comunicativo más equilibrado y potencialmente centrado en la calidad de los contenidos. Fratelli d'Italia, presenta valores negativos en el primer componente y positivos en el segundo, similar a la Liga, pero con menor tendencia a generar reacciones negativas; esto indica una estrategia de comunicación que, si bien no destaca en términos de compromiso, evita polarizar excesivamente a la audiencia. El Partido Demócrata tiene un posicionamiento claramente positivo sobre el primer componente y negativo sobre el segundo, destacando un alto nivel de compromiso con reacciones predominantemente positivas. Elemento que indica una comunicación efectiva al involucrar activamente al público, estimulando interacciones positivas. Finalmente, el Movimiento 5 Estrellas se caracteriza por un valor alto en el primer componente y negativo en el segundo, lo que indica una excelente capacidad para generar engagement con una menor inclinación a provocar reacciones negativas.

La estrategia parece encaminada a fomentar una interacción inclusiva y equilibrada, reflejando un enfoque de comunicación amplio y participativo. El análisis de sentimientos demuestra una prevalencia de tonos neutrales en publicaciones de todos los partidos, y solo un pequeño porcentaje del contenido expresa sentimientos positivos o negativos, lo que sugiere una tendencia a evitar tonos excesivamente polarizadores. De la combinación de los dos análisis se desprende que el compromiso y el tipo de reacciones emocionales evocadas no están directamente influenciados por el tono y la polaridad emocional de los contenidos.

En 2022, la ACP identifica dos componentes principales que resaltan las diferencias en las actitudes de los partidos en términos de compromiso y reacciones emocionales. El primer componente se asocia con el compromiso general y las reacciones

positivas, mientras que el segundo componente distingue contenidos que generan reacciones negativas. Fratelli d'Italia muestra el valor más alto en el primer componente, lo que indica un alto nivel de compromiso y la capacidad de generar interacciones positivas. Destaca por una estrategia de comunicación que, a pesar de ser equilibrada, consigue movilizar ampliamente a su audiencia. El Partido Demócrata presenta un alto compromiso, con un posicionamiento positivo sobre el primer componente y el mayor valor sobre el segundo, lo que indica la capacidad de generar discusiones también a través de contenidos que evocan fuertes reacciones emocionales. Muestra una mayor equidad entre publicaciones positivas y negativas, lo que sugiere una estrategia de comunicación dinámica y atractiva. Forza Italia registra un nivel moderado de interacción, con un posicionamiento neutral en el primer componente y una tendencia ligeramente positiva en el segundo.

La estrategia de comunicación parece equilibrada y apunta a una participación equilibrada sin polarizar al electorado. La Liga tiene menor engagement que el resto de partidos, con un valor negativo en el primer componente. La estrategia parece centrada en la cantidad de contenido más que en la calidad de la interacción. Finalmente, el Movimiento 5 Estrellas se caracteriza por un nivel significativo de interacciones generales, con un posicionamiento positivo en el primer componente. La estrategia de comunicación tiene como objetivo estimular el diálogo abierto e inclusivo, evitando tonos divisivos. Al igual que en 2022, el análisis de sentimiento realizado muestra un predominio de tonos neutros y, en combinación con el ACP, no surge una fuerte correlación entre el posicionamiento de las publicaciones en los principales componentes y su sentimiento. De 2018 a 2022, observamos una tendencia general de las partes a perfeccionar sus estrategias de comunicación para optimizar el compromiso. Mientras que algunos partidos como la Liga y Forza Italia muestran cierta continuidad en su enfoque, Fratelli d'Italia registra un cambio notable en su capacidad de interactuar con el electorado, convirtiéndose en uno de los partidos con mayor compromiso en 2022. El Partido Democrático y el Movimiento 5 Estrellas mantienen un enfoque eficaz para involucrar al público, con evoluciones hacia un compromiso y una comunicación más complejas que estimulan reacciones emocionales diversificadas. En resumen, entre 2018 y 2022, los partidos han adaptado y perfeccionado sus estrategias de comunicación digital, respondiendo a la dinámica cambiante del panorama de los medios con el objetivo de maximizar el compromiso y la participación activa de los usuarios.

El análisis de las estrategias comunicativas de las partes se completa con un análisis en profundidad del lenguaje. El análisis de las palabras de los partidos arrojó los elementos identificados por las fuerzas políticas como herramientas para movilizar consensos. Entre 2018 y 2022, Fratelli d'Italia mostró una evolución significativa en su estrategia de comunicación. En 2018, el partido se centró en temas relacionados con la organización partidaria, el liderazgo compartido, la identidad nacional y territorial, destacando su posicionamiento entre las filas de la derecha. Por el contrario, en 2022 pone el acento en los tonos de personalización, centrando la atención en la

figura de Giorgia Meloni, enfatizando su liderazgo y poniendo el acento en el valor de la movilización electoral como herramienta de cambio.

La elección refleja una consolidación de la identidad del partido en torno a la figura del líder y un intento de personalizar aún más el mensaje político para fortalecer el vínculo con los votantes. Partido personal por excelencia, es en las dos campañas electorales que Forza Italia mantuvo un enfoque coherente en la figura de Silvio Berlusconi como punto de apoyo de la comunicación, adaptándose a los nuevos desafíos electorales. En 2018, la estrategia enfatizó la identidad del partido, su compromiso de gobierno y el llamado al voto, subrayando temas como el trabajo, la economía y los impuestos. En 2022, ha habido un enfoque renovado en la identidad nacional y partidista. La agenda del partido se ha desplazado hacia las cuestiones sociales y el compromiso europeo, manteniendo al mismo tiempo la centralidad de los llamamientos a la movilización electoral y la valorización de la experiencia gubernamental. En la construcción del consenso de la Liga, la personalización del liderazgo juega un papel decisivo. En ambas vueltas electorales, junto a la exaltación de la figura del líder, se contó con la promoción de eventos de campaña electoral y el uso estratégico de los medios de comunicación. Si en 2018 la comunicación del partido se centró fuertemente en la organización de eventos locales, en 2022 se confirmó la importancia de la comunicación cross-media. El enfoque temático sigue vinculado a la dimensión de seguridad. El Movimiento 5 Estrellas pasa de una campaña centrada en la economía, el Estado y la identidad partidaria en 2018, a una comunicación que en 2022 valoriza la experiencia de gobierno, subrayando la importancia de las cuestiones económico-políticas y el papel de Giuseppe Conte.

Se observa continuidad en el mantenimiento de la movilización de votantes en torno a cuestiones sociales, con un claro contraste político dirigido en ambos años hacia los principales oponentes políticos. El Partido Demócrata ha mostrado una transición de una comunicación centrada en las propuestas políticas y legislativas y la experiencia gubernamental en 2018, a un mayor enfoque en el liderazgo de Enrico Letta en 2022. El partido continúa subrayando la importancia del posicionamiento político y social, la identidad del partido y el atractivo para votar. En 2022, emerge una visión orientada al futuro y una estrategia de movilización electoral polarizada contra Hermanos de Italia, que refleja la adaptación a las nuevas dinámicas políticas y la importancia de un mensaje centrado en el liderazgo. A la luz de esto, el análisis de las palabras de los partidos nos permite trazar un panorama general de las tendencias con las que los partidos intentan construir consenso y movilizar al electorado.

Una de las señas de identidad emergentes es la creciente personalización. La figura del líder pasa a ser central en las estrategias de todos los partidos analizados, con especial énfasis en 2022 con Giorgia Meloni (Hermanos de Italia) y Enrico Letta (Partido Demócrata). Esto refleja una tendencia más amplia que, como se vio durante la discusión del trabajo, es el sello distintivo de la política contemporánea, donde la personalidad y la imagen del líder juegan un papel cada vez más decisivo en la configuración de la identidad del partido y en la generación de atractivo electoral. Otra

importante tendencia común a todos los partidos, pero que caracteriza sobre todo a la Liga, es la implementación de estrategias de comunicación cross-media que consisten en la capacidad de integrar eficazmente los diferentes canales de comunicación, desde la presencia en las redes sociales hasta los eventos locales, subrayando la importancia de una comunicación integral que conecte los espacios digitales y físicos. El nivel de las ideologías ha dado paso al nivel de las identidades partidistas. Las palabras de las partes carecen o carecen de connotaciones ideológicas o valorativas. Sin algunas referencias a los valores nacionales a los que se refieren Fratelli d'Italia y Forza Italia, son las experiencias del partido las que producen sentimientos de identidad. Forza Italia, el Partido Demócrata y el Movimiento 5 Estrellas, respectivamente, destacaron su propia experiencia de gobierno como palancas para movilizar el consenso.

La polarización política entre partidos se ha vuelto más pronunciada, con un claro posicionamiento en oposición a oponentes específicos, como lo destacó el Movimiento 5 Estrellas en 2018 en claro contraste con el Partido Demócrata o como el Partido Demócrata en su contraste con Hermanos de Italia en 2022. subraya una estrategia de distinción basada no sólo en propuestas políticas, sino también en atacar a los opositores políticos. A pesar de las variaciones en las estrategias de comunicación, todos los partidos mostraron cierta coherencia en las dos competencias electorales, al tiempo que respondieron a las necesidades de un contexto político en rápida evolución. En conclusión, el trabajo proporciona una visión profunda de las estrategias de construcción de consenso de los partidos políticos en las dos campañas electorales, destacando cómo la personalización, el énfasis en la identidad partidaria, el uso efectivo de los medios de comunicación, la polarización son aspectos que perfilan la El intento de los partidos políticos de reconstruir una relación directa con los votantes, en un contexto caracterizado por una creciente fragmentación del discurso público, un electorado volátil y la ausencia de símbolos capaces de rehabilitar una dimensión colectiva de movilización.

Conclusiones

En este artículo hemos querido ilustrar dos macrodimensiones del fenómeno de la desfiguración de la democracia italiana, es decir, con esta expresión la profunda alteración funcional del sistema democrático liberal representativo, debido a presiones populistas y plebiscitarias.

Con una reconstrucción histórica explicamos el fenómeno del multipopulismo italiano, es decir, la copresencia de múltiples fuerzas populistas en competencia, que ha transformado profundamente el sistema político italiano y la mentalidad democrática.

Al mismo tiempo, con un análisis de las campañas electorales de 2018 y 2022, hemos esbozado el proceso de despolitización, en particular de la relación directa cada vez más fuerte entre políticos y ciudadanos.

Estas dos macrodimensiones nos ayudan a proporcionar una clave para comprender la desestructuración de la democracia italiana. El multipopulismo ha desvinculado la democracia de las organizaciones e instituciones, mientras que la despolitización ha acortado la distancia entre políticos y ciudadanos, favoreciendo procesos de homología e identificación.

Referencias

- Bimber B. (2003), *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, New York.
- Biorcio, R., (2015), *Il populismo nella politica italiana. Da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*. Mimesis, Milano.
- Bracciale R., C. Cepernich (2018), *Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties*, in *Italian Political Science*, n. 13 (1).
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Ceccarini L. (2015), *La cittadinanza online*, Il Mulino, Bologna.
- Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma-Bari.
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York.
- Corbetta, P., (2013). "Un web-populismo dal destino incerto". In *Il partito di Grillo*. Edited by P. Corbetta and E. Gualmini. Bologna: Il Mulino.
- De La Torre C., Treethep S., (2021), *Global Populisms*, Routledge, London.
- Dematteo, L., (2011), *L'idiota in politica. Antropologia della Lega*, Feltrinelli, Milano.
- Diamanti I. (2014), *Democrazia ibrida*, Laterza, Roma – Bari.
- Diamanti, I., (1996), *Il male del Nord. Lega, localismo, secessione*. Roma: Donzelli.
- Edelmann A., Wolff T., Montagne D., Bail C. A. (2020), *Computational Social Science and Sociology*, *Annual Review of Sociology* 2020 46:1, 61-81.
- Geertz C. (1973), *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna.
- Lilleker, D.G. (2016), *Online activism and party strategy at the UK 2015 general election. Analysing the potential impacts of online campaigning*, in 'Comunicazione Politica', XVII, 1, 3-22.
- Mair P. (2016), *Governare il vuoto*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Mancini P. (2015), *Il post partito*, Il Mulino, Bologna.
- Manin B. (2010), *I principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Bracciale R. (2019), *La politica pop online*, Il Mulino, Bologna.

- Mény, Y., Surel, Y., (2001). *Populismo e democrazia*, il Mulino, Bologna.
- Mongiardo M. (2024), *Depoliticizzati e ultraleggeri. Le strategie di costruzione del consenso dei partiti politici nelle campagne elettorali 2018-2022*, FrancoAngeli, Milano.
- Mudde, C., (2012), “Three Decades of Populist Radical Right Parties in Western Europe”. *European Journal of Political Research*, 22(1): 1-19.
- Mudde C., Kaltwasser, C.R. (2017), *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Norris P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.
- Roncarolo F. (2021), *Dal partito di massa al partito del leader e oltre*, in Mazzoleni G. (2021) (a cura di), *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Taguieff, P-A., (2004), *Le retour du populisme*, Universalis, Paris.
- Urbinati N., (2014), *Democracy Disfigured: Opinion, Truth, and the People*. Cambridge, Harvard University Press.
- Urbinati, N., D. Ragazzoni, (2016), *La vera Seconda Repubblica. L'ideologia e la macchina*, Raffaello Cortina, Milano.

Enviado: 05 de noviembre de 2024.

Aceptado: 23 de diciembre de 2024.