



LUCIA PICARELLA

***Entre participación no  
institucionalizada, influencia social  
e interactividad: la estrategia  
comunicativa del M5S***

ISSN 2464-9538

ISBN online: 978-88-99662-11-0



Working Papers Series, shall be a permanent platform of discussion and comparison, experimentation and dissemination, promoting the achievement of methodological action-research goals.

Working Papers Series, published in electronic open access with a peer-reviewed process.

Manuscripts are accepted in several languages (English, French, Italian, Spanish)

*Editors*

Giuseppe D'Angelo, Emiliana Mangone (UNISA – Italy)

*Scientific Board*

Ines Amorin (UP – Portugal), Andrea Salvatore Antonio Barbieri (IRPPS-CNR – Italy), Andrea Bellantone (ICT – France), Mohamed Benguerna (CREAD - Algeria), Paolo Buchignani (UNISTRADA – Italy), Rosaria Caldarone (UNIPA – Italy), Bernard Callebat (ICT – France), Calogero Caltagirone (LUMSA – Italy), Alessia Cassani (UNIPD - Italy), John Chircop (UM – Malta), Angelo Ciccato (UNIPA – Italy), Folco Cimagalli (LUMSA – Italy), Ana Cristina Figueira (UAlg – Portugal), Mar Gallego (UHU – Spain), Carlo Gelosi (UNISTRADA – Italy), Dario Giugliano (ABA of Naples – Italy), José Javier Martos Ramos (US – Spain), Lea Mattarella (ABA of Naples – Italy), Blanca Miedes (UHU – Spain), Flavia Monceri (UNIMOL – Italy), Tommaso Salvatori (ISIA - Italy), Zulmira Santos (UP - Portugal), Lorenzo Scillitani (UNIMOL – Italy), Giovanna Scocozza (UNISTRAPG - Italy)

*Editorial Board*

Giulia Capacci (Copy editor), Mariarosaria Colucciello, Erminio Fonzo.

*Editorial Manager*

Erminio Fonzo

The Volume is available on the website:

<http://www.mediterraneanknowledge.org/publications/index.php/wps/issue/archive>  
ISSN 2464-9538      ISBN: 978-88-99662-11-0

How to cite this Working Paper:

Picarella, L. (2020). “Entre participación no institucionalizada, influencia social e interactividad: la estrategia comunicativa del M5S”. In ICSR Mediterranean Knowledge (ed.), Working Papers Series, Vol. 2020, 1 (pp. 5-35). Fisciano: ICSR Mediterranean Knowledge.  
DOI: 10.26409/2020WPSMK01

© ICSR Mediterranean Knowledge 2020  
Via Giovanni Paolo II n. 132, 84084 Fisciano, Italy



- Peer Reviewed contents

## **Entre participación no institucionalizada, influencia social e interactividad: la estrategia comunicativa del M5S\***

Lucia Picarella  
Universidad Católica de Colombia, Colombia  
lpicarella[at]ucatolica.edu.co

### **Abstract**

In consideration of the main literature in the field of political communication, and within the framework of currents of studies that highlight the significant potential of digital communication, and, rather, of the implementation of its tools in the field of strategic construction of political consensus, this chapter will analyze the techniques of political communication of the M5s in order to assess the relevance and success of maximizing the application of communicative innovation in the political sphere. A strategy that has properly characterized the movement, transforming it into a phenomenon capable of upsetting the Italian political landscape.

**Keywords:** Political communication, M5S, Interactivity.

---

\* El presente Working Paper, es resultado de un proyecto de investigación desarrollado en el ámbito de las actividades de investigación del Grupo Aldo Moro de la Maestría Internacional en Ciencia Política de la Universidad Católica de Colombia en convenio con la Università degli Studi di Salerno.

## Introducción

La profunda crisis que está ahogando la democracia representativa, proyecta un escenario tanto controvertido como ambiguo. En efecto, si los significativos niveles de desconfianza en la política y en las instituciones, agravados por la crítica situación de regresión socio-política-económica, impulsan fuertemente los debates hace la consideración de modelos y paradigmas alternativos de participación democrática, las experimentaciones de nuevas prácticas para la maximización de participación y poder decisional de los ciudadanos pueden esconder sutiles ambigüedades<sup>1</sup>.

Evidentemente, la creciente mediatización del espacio público ha contribuido en alimentar la crisis de los sistemas políticos contemporáneos, caracterizados hoy en día por una relevante pasividad y perdida de interés para la ‘cosa pública’, que a menudo se concretan en abstencionismo, pero es igualmente indiscutible la potencialidad de transformación congénita a la Red. En este sentido, más en particular, si por un lado es cierto que en los *social network* se sintetizan los actuales procesos de *governance* político-económica, definibles en la ‘*like democracy*’, o sea una participación limitada, que no expresa ni disenso ni determina un cambio, por el otro lado justamente estas herramientas favorecieron el florecer de movimientos sociales de tipo *bottom-up* que han influenciado la institucionalidad de manera significativa, ya que regeneraron participación, fueron megáfono y vehículos del descontento, en algunos casos lograron empujar hasta producir el colapso de regímenes políticos (infra).

Enfocando de manera más puntual la atención sobre lo que se acaba de mencionar, la crisis y el debilitamiento estructural y funcional de los partidos políticos tradicionales, debido a la incapacidad de contestar de manera eficaz a los nuevos *issues* en materia social, económica, cultural, política, ha favorecido la contemporánea síncope ideológica que, mezclada a fuerte praxis clientelares, ha agudizado en el transcurso de los años un relevante gap entre el nivel político y partidista,

---

<sup>1</sup> Sobre los modelos alternativos de democracias y sus implementaciones en la praxis política, me permito señalar entre otros Picarella (2018).

incapaces de representar el electorado, y el pueblo, que ya no encuentra en ningún canal su apéndice institucional<sup>2</sup>.

De la mano, la toma de conciencia de este vigoroso ‘despegamento’ se ha acompañado con una progresiva mediatización y personalización de la política, cuyo objetivo – amparándose bajo la acción de los *spin doctors*, de los *format* mediáticos, de los cara a cara convertidos en *talk show*, de la agenda setting establecida por los media- ha sido retomar la atención de la opinión pública canalizándola hacia *topics* específicos. Sin embargo, el riesgo que se esconde detrás de este escenario es minar de manera irremediable el interés sobre todo de los más sofisticados, que, propiamente con el fin de enfrentar manipulaciones, han preferido dirigirse hacia formas alternativas de información política. En este sentido, la Red ha ofrecido un *panel* de indudables y atractivas oportunidades, que ha permitido la creación de un tipo de comunicación multidireccional, fundada sobre las posibilidades de debates interactivos y de *feedback* instantáneos, que transforman el espacio público en una *ágora* virtual. Si esto es cierto, bien es verdad que no faltan interesantes límites, identificados por ejemplo en la ausencia de una accesibilidad universal y al *gap* generacional, pero, sobre todo, en la presencia de un *background* personal caracterizado por un interés hacia la política, que se convierte en un elemento fundamental para los fines de ‘criticar’ las informaciones y para favorecer un verdadero involucramiento (vs. la mencionada participación que hemos definido como limitada). Por lo tanto, si por un lado los líderes han tratado de enfrentar la crisis y de recuperar cuanto perdido mediante una cada vez más fuerte mediatización/personalización de la política, por otro lado propiamente esta crisis vislumbra otros aspectos a considerar, ya que – como siempre ocurre- en los momentos de grandes desconfianza y desapego de la institucionalidad se materializa un escape centrifugo hacia formas alternativas y externas al circuito político-institucional tradicional, que a menudo se aglutina alrededor de la protesta, para propugnar el regreso a una democracia ‘popular’. Los matices que se esconden detrás a este

---

<sup>2</sup> Sobre las causas de la crisis de los partidos, como la reducción de la ideología y de la identificación de partidos, la caída de los inscritos y el aumento del abstencionismo, cfr. Ignazi (2004, p. 328-330); Calise (2006, p. 99); Hopkin (2004, p. 495) y Webb (2005, p. 636).

escape, sin embargo, huyen de observaciones simplistas, debido a la fractura entre los que leen en el mismo los riesgos de una evaporación anti-sistema, y los que lo consideran como la ruta necesaria para devolver soberanía al pueblo.

En este escenario, se coloca el Movimiento 5 estrellas (M5s), ambiguo e interesante caso de estudio tanto en términos político-institucionales, ya que ha obligado en esta última década el panorama político italiano y su clase dirigente a enfrentarse con formas de acciones colectivas capaces de desafiar y guiar la difícil cruzada hacia las instituciones (De Rosa, 2014), así como en términos de comunicación política, debido al gran mérito del movimiento de reunir en una ‘estrategia tripartida’ todas las potencialidades de la comunicación digital.

### **1. De la personalización a la e-democracy: estrategias comunicativas e implicaciones político-institucionales.**

De manera general, la comunicación política se entiende como un proceso fundamental para legitimar el consenso social, ya que si por un lado ‘organiza’ la participación formando la opinión pública, por el otro simplifica la demanda social<sup>3</sup>. Para los fines del entendimiento de la importancia adquirida por la comunicación política en los sistemas políticos contemporáneos, nos parece oportuna una rápida digresión.

Según la literatura clásica en materia, es posible identificar tres modelos de comunicación política. En primer lugar, según el modelo discursivo – fundado sobre la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981)- la opinión pública es el elemento fundamental para la legitimación de los estados democráticos. En consecuencia, la participación se convierte en la herramienta para el consenso democrático, y se basa sobre el establecimiento de una estructura

---

<sup>3</sup> En este sentido, “la comunicación política es un proceso de socialización y de formación política de los ciudadanos que, a su vez, se adaptan y se conforman a las exigencias de la vida colectiva del Estado. Este proceso se conforma como una actividad social tendiente en elaborar ‘interpretaciones’ y no en producir de manera inmediata decisiones políticas” (Cedroni, 2013, cfr. Pizzorno, 1996, p. 961-1031).



comunicativa que opone a una forma de racionalidad latente instrumentalizada por el poder político, una forma discursiva, a la cual corresponde una organización social, que se fundamenta sobre el sistema comunicativo, favoreciendo la formación de una voluntad colectiva a la participación democrática. El objetivo de este primer modelo, es permitir mediante la mediación lingüística la legitimación de los gobiernos a través de una conciliación de los diferentes intereses y necesidades de la colectividad. En segundo lugar, hay que considerar los medios de comunicación de masas como canales de intercambio entre ciudadanos y sistemas políticos, y, además, como herramientas capaces de obligar al sistema político en conformarse a la lógica de la comunicación política.

Justamente en el entendimiento de la comunicación como del resultado de la interacción entre ciudadanos, organizaciones políticas y *mass media*, se inserta el modelo mediático, según el cual la comunicación entre los tres elementos de la citada interacción se desarrolla en un amplio *espacio público mediatizado* (Mazzoleni, 2004, p. 23), representado por los medios de comunicación mediante los mecanismos de activación del proceso comunicativo. Por fin, en el modelo sistémico los *mass media* no son elementos centrales en el espacio público, sino más bien contribuyen en la evolución de este espacio. En esta perspectiva, la comunicación se convierte en una variable social (y no estructural) de la sociedad, ya que se configura como el resultado de la relación competitiva entre establishment/mass media/público. Por lo tanto, se desarrolla un proceso comunicativo de tipo dinámico y relacional que determina un espacio compartido asimilable a la comunicación política en general, mientras que la intersección entre el espacio ocupado por los actores establishment/mass media/público representa la *comunicación política mediatizada* (Sorice, 2011, p. 32).

Sin dudas, el mínimo común denominador entre los modelos sintetizados, es la importancia que se atribuye al ciudadano. En particular, en consideración del momento en el cual se verifica el proceso comunicativo, la representación colectiva del ciudadano está relacionada con la opinión pública o con el electorado. Por lo tanto, la comunicación política entra en la etapa de legitimación del poder,

posibilitando el intercambio de informaciones entre gobernantes y gobernados. Trasladando cuanto se acaba de analizar en un nivel político-institucional, se deduce la correlación existente entre los mecanismos democráticos y el desarrollo de la comunicación política, siendo los primeros una condición necesaria para la segunda, ya que la ausencia de una opinión pública libre y de libertad de pensamiento establecería una propaganda, imposibilitando la evolución de la comunicación.

En efecto, en las sociedades contemporáneas existe una relación dialógica entre elite y ciudadanos favorecida por el marco social que los medios de comunicación de masas definen mediante una conexión multinivel entre los diferentes actores de la comunicación. Una conexión, que evidentemente impulsa a observar la relación entre sistema político y sociedad, que nuevamente nos remite a Habermas (1962) y a su conceptualización de 'esfera pública'. En este sentido, más en particular, el público (ciudadanos) es entendido como el depositario de las estructuras y de los procesos democráticos, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y debate, el todo entretejido con las reglas de la democracia, a su vez caracterizada por un público racionante, elemento último de legitimación del poder. Completando estas consideraciones, nos parecen interesantes las reflexiones de Dahlgren (1995) basadas sobre la distinción entre una esfera pública cultural y una esfera pública política, entendida esta última como una plataforma en la cual los intereses son comparados y re-elaborados para formar una opinión pública y donde los *mass media* activan su rol social, permitiendo así las funcionalidades de la esfera pública entendida en su totalidad. En efecto, la esfera pública debe ser considerada como el espacio de debate, en el cual se expresa el potencial ligamen entre política y medios de comunicación, y, en un espacio público mediatizado, estos últimos filtran y controlan la relación sistema político / ciudadano.

Enfocando la atención propiamente sobre esta relación, en la sociedad contemporánea la formación del consenso se desarrolla en diferentes niveles, ya que si en pasado su peculiaridad se identificaba en la mono-direccionalidad líder/partidos políticos/ciudadanos, hoy en día involucra una amplia red de complejas relaciones interpersonales

tendientes al mantenimiento y/o transformación del statu quo. Evidentemente, en un ámbito decisional así tan cargado de conflictividad, los vínculos cognitivos juegan un papel relevante, insertando el binomio formación del consenso/legitimación en una relación de representación en la cual se acentúa definitivamente el componente personalizado. En este sentido, por lo tanto, la evolución de la comunicación política y de las campañas electorales – de *ideology oriented* a *citizen oriented* y por fin a *climate oriented*<sup>4</sup>, y, en particular, su derrame hacia dinámicas de personalización/espectacularización, hasta llegar a las más contemporáneas formas de *e-democracy*, ha incontestablemente transformado los procedimientos de la competición política.

Según nuestra opinión, como ya analizado en precedentes ocasiones (cfr. Picarella, 2014a), la dimensión comunicativa se entrelaza de manera significativa tanto con la dimensión propiamente institucional que con el nivel político-partidista, ya que la observación de tendencias

---

<sup>4</sup> Retomando y resumiendo la principal literatura en materia de comunicación política, resulta fundamental la periodización en tres fases de Jay Blumler y Dennis Kavanagh (1999, p. 211-214), según los cuales en la primera fase (segundo posguerra) el procedimiento comunicativo es lineal y top-down, mientras que en la segunda etapa (años sesenta/ochenta) la televisión juega un papel protagónico tanto en términos de información de masas como de aceleración de las nuevas tendencias y estrategias comunicativas, cada vez más vinculadas al lenguaje y a los tiempos televisivos. Por fin, la característica de la última fase (a partir de los años noventa) es identificada en el desarrollo del web 2.0 y de la participación a través las plataformas digitales, que permiten experiencias de tipo bottom-up entre los diferentes actores de la comunicación política, favoreciendo además el definitivo cambio estructural de la misma. Esta periodización, corresponde en sus líneas esenciales a la tripartición de Pippa Norris (2000, p. 19) relativa a la evolución de la comunicación en campañas electorales, ya que si por un lado las campañas pre modernas (siglo XIX hasta 1950) eran de breve duración y fundadas sobre una planificación *ad hoc* por parte del liderazgo del partido, por otro lado las campañas modernas (1950-1980) se caracterizaban una coordinación de nivel nacional y por la mezcla y después por la sustitución de las actividades de sindicatos y militantes con profesionales especializados en comunicación y marketing, mientras que por fin las campañas post modernas (últimos decenios), son permanentes y focalizadas sobre los líderes, fundadas sobre las transmisiones vía satélite y vía cable, sobre la aplicación del *new management* a la política, sobre el *feedback* con retroalimentación continua proveniente de votaciones, de los grupos de estudio y de encuentros de la ciudad electrónica.

de presidencialización *de iure* (o, a menudo, *de facto*) no puede eludir – en consideración de consolidados *framework* politológicos- el análisis de factores y peculiaridades que alimentan estas dinámicas. Vislumbrando básicamente lo que se acaba de destacar, se registra en todas las democracias contemporáneas una fuerte interrelación entre las dimensiones mencionadas, ya que hay una sofisticada correspondencia entre instituciones altamente presidencializadas/partidos personalizados /estrategias de comunicación y marketing político, tanto que parece ser una la directa consecuencia de la otra. Justamente esta consecuencia- lidad ha empujado la comunidad científica y académica a interrogarse sobre esta relación entre proceso democrático y técnicas comunicativas, un nexo que adquiere rasgos cada vez más complejos tanto en consideración de la matización lingüística que rodea los conceptos de personalización y de espectacularización<sup>5</sup>, como en términos de praxis políticas. En este sentido, estas tendencias se vuelven armas de doble hilo, como resultado de una lógica que mueve y conforma el ámbito político a la atractiva retórica de la enfatización y dramatización, o sea al *format* de la eficacia comunicativa<sup>6</sup>, comprobando además la posición de Nimmo y Combs (1990) que definieron la política como una ‘realidad secundaria’, con la cual los ciudadanos lograban conectarse solo a través de los medios de comunicación y ya no más mediante una involucración en términos de participación social: una situación que, como mínimo, debería impulsar en reflexionar sobre las posibles formas de distorsión de la información que pueden derivar.

---

<sup>5</sup> Mas en particular, según Giglioli (2005, p. 204) la personalización indica “un efecto de la lógica de los medios, en base a la cual las narraciones y las imágenes exigen una focalización sobre personalidades específicas más que sobre conceptos abstractos”. Esta dinámica, se entrelaza fuertemente con la mediatización de la política, que se verifica “cuando los medios son los canales entre el sistema político y los ciudadanos, son interlocutores de ambos actores, obligan a las instituciones, los partidos, los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a las lógicas que gobiernan la comunicación de masa” (Mazzoleni, 2004, p. 23).

<sup>6</sup> Personalización y mediatización puede tener dos efectos: ya sea la espectacularización de la política, es decir la utilización en política de códigos típicos de la lógica de los medios (entretenimiento, publicidad, espectáculo), o bien como efectos políticos no intencionales, entendidos como un riesgo que deben afrontar tanto los líderes políticos, dada su sobre exposición a los medios, como los partidos mismos (Giglioli, 2005, p. 204).

En efecto, reanudado el hilo de este análisis, en estos últimos decenios se ha registrado un interconexión directa entre expertos de la comunicación y electores – eliminando prácticamente la intermediación partidista- que ha influenciado de manera relevante la relación entre acción de gobierno y procesos electorales, debido al énfasis total sobre el candidato y sus cualidades personales, así como al intenso uso de *pollsters* para afinar la propia estrategia política, e, igualmente, la relación entre partidos políticos e información, ya que la *agenda setting* y *agenda building* serán determinadas por las preferencias mediáticas que, ubicando a los potenciales votantes propiamente mediante las encuestas, establecen el orden de importancia de los diferentes *political issues*, que de esta manera se convierten en los temas del debate público, o sea sobre la base de los cuales los líderes ajustan sus propuestas.

Una valoración estrictamente politológica de lo mencionado, requiere en primer lugar un examen relativo a los efectos de la personalización/mediatización sobre el electorado, ya que, si bien es cierto que campañas de tipo *horse race* pueden favorecer activación, o refuerzo, o conversión de los votantes (Lago y Martínez, 2004, p. 104-105), y que, en general, en un corto plazo se apuesta a una conversión política frente al cambio duradero esperado en un mediano-largo plazo (Schmitt-Beck y Farrell, 2002, p. 13-16), sin embargo, en términos de reflejos concretos sobre el voto, hay que razonar sobre la intervención y coexistencia de variables más o menos directas. Específicamente, pueden ser considerados efectos indirectos las estrategias implementadas por el sistema mediático conocidas como efecto de imagen y efecto *priming*<sup>7</sup>, o efectos directos como la influencia – de largo plazo – de fenómenos de socialización política, o el papel jugado por el electorado marginal en caso de distancia mínima entre dos candidatos. Esta evaluación se une, en

---

<sup>7</sup> El efecto de imagen se refiere al enfoque sobre las cualidades político-personales de un candidato frente a los otros, transformando por lo tanto la campaña electoral en una confrontación entre los candidatos más carismáticos, mientras que el efecto *priming* se refiere a los elementos psico-cognitivos mediante los cuales los medios de comunicación tratan de cambiar los criterios a través de los cuales los votantes conforman su propia decisión enfocando la campaña sobre unos temas específicos reconocidos como más pertinentes para aquel determinado candidato (Barisione, 2001, p. 59-63; Barisione, 2006, p. 81-82).

segundo lugar, al análisis de las peculiaridades de las campañas electorales y a la condición de reciprocidad que se establece con las estrategias comunicativas, ya que la personalidad del líder se convierte en el aspecto central, que prevalece sobre los contenidos, para cautivar la atención del electorado mediante la explotación de las reglas mediáticas. Estas dinámicas – que, nuevamente en términos más politológicos, podrían ser contrarrestadas por un correcto funcionamiento de los mecanismos de *check and balance* y del sistema partidista- se desarrollaron fuertemente en las décadas del setenta y del ochenta, haciendo hablar en las democracias europeas de una ‘americanización’ de la política, imponiendo a partir de los años noventa un estilo comunicativo fundado sobre el *understatement*, perfectamente coherente con la difusión y con la gran carga innovadora de los *digital media*, y, por supuesto, con su objetivo de plasmar – a través de los *social network*- una relación empática con los votantes.

A esta altura de la discusión, nos parece oportuna una aclaración, ya que, si es cierto que la Red ofrece grandes posibilidades, sin embargo, en sí misma no aumenta de manera automática el ‘espacio’ democrático, ya que este crecimiento – así como la eficacia de los resultados en este sentido – dependerán de las decisiones de los actores políticos acerca de las modalidades de uso de la misma. Pues, el preponderante desarrollo de la *e-democracy* ha sin dudas obligado al ámbito político a enfrentarse con la posibilidad que la voz de los ciudadanos sea más visible, pudiendo alcanzar un increíble ‘eco de masas’, pero, si el fin más noble de la democracia digital debería ser identificado en su implementación para la concreción de un crecimiento de la deliberación tendiente a favorecer una ampliación de la democracia – o sea, en su más efectiva coherencia con el principio de soberanía popular-, no obstante, el equívoco al cual a menudo se está asistiendo es la disolución de estas oportunidades en una sencilla *click-democracy*.

Se establece, por lo tanto, un circuito ‘perverso’ en el cual se inserta la acción de partidos, instituciones y electorado: en la época de la digitalización, la comunicación política se parece cada vez más a la estrategia publicitaria, y, por ende, el electorado se transforma en un usuario que debe ser seducido por el ‘producto’ político del líder, a su vez transformado en un vendedor. En esta perspectiva, entonces, una

estrategia exitosa en la red se fundamenta sobre un proyecto de web-marketing, caracterizado por técnicas dirigidas a construir la opinión de los usuarios, para el fin de legitimar un proyecto político. Sin dudas, hoy en día la construcción del consenso es inseparable del uso de internet, ya que los pilares de la estrategia se basan sobre la difusión del mensaje político, la estimulación y organización de la participación, conversión/crecimiento de los votantes (Giansante, 2014). Evidentemente, esta estrategia no puede ser implementada sin el uso de plataformas, de blog, de *social network*, mediante los cuales se crean flujos continuos de comunicación.

Sin embargo, en consideración de las interrelaciones de la dimensión comunicativa con el nivel político-institucional, hay que destacar que en general los actores políticos han utilizado la red como una herramienta informativa, aunque en realidad los medios digitales podrían favorecer el desarrollo de verdaderas *citizen-campaigning*<sup>8</sup>.

La explicación de la elección de una estrategia comunicativa unidireccional y a menudo sin *feedback*, en lugar de la interactividad, se conecta a la observación de unos factores básicos. En primer lugar, el temor de perder el control de las propias estrategias con estos tipos de relaciones, y, en segundo lugar, la intervención de variables de breve y de largo periodo. En referencia a las primeras, en efecto el contexto y la contingencia política influyen los incentivos de liderazgos y partidos en el uso de la Red, pero, en un mediano/largo periodo, a nivel sistémico serán las peculiaridades de las instituciones en definir el *panel* de las opciones a disposición de los actores, y, a nivel organizacional, los recursos totales precisan el costo del uso de estos mecanismos en relación a los gastos totales. Por fin, se evidencia una significativa incidencia también en consideración del elemento ideológico-colocación en el continuum derecha/izquierda, ya que, en general, se subraya una mayor propensión hacia la comunicación digital por parte de las fuerzas de oposición.

Definitivamente, las innovadoras posibilidades brindadas por las nuevas tecnologías pueden representar una incontestable ventaja para el

---

<sup>8</sup> Es decir, “un conjunto de herramientas online que los partidos y los candidatos desarrollan para permitir a los ciudadanos de desarrollar relevantes actividades de campañas electorales en nombre del candidato” (Gibson, 2015, p. 189).

ámbito político-institucional, ya que la formación de “retículos de relaciones sociales en el cyberspace” (Rheingold, 1993), permiten el potenciamiento de las conexiones entre política y potenciales electores (o sea, más allá de su propio *target*) ya que un correcto uso de los mecanismos multimedia alimenta – a través de su lenguaje y *framing* narrativos- la participación directa e interactiva del electorado<sup>9</sup>.

## **2. La construcción del consenso: frames, metáforas conceptuales y lenguaje político.**

En la época de la *cyber-democracy*, los conceptos de metáforas y *frames* juegan un papel fundamental para la construcción de la agenda política, en la cual las ideas y las emociones son ‘plasmadas’ para influenciar la opinión pública.

En este sentido, la resolución de la problemática relativa a la real capacidad de influencia del *framing* narrativo en términos de construcción del consenso político, remite al dilema del ligamen entre poder y discurso, y, además, entre política y psicología. En efecto, para garantizar información, crear confianza en el público y enfrentar las críticas, hay que considerar la elaboración y manipulación del sistema de conceptualizaciones y de representaciones mentales, esquemas a menudo subconscientes. De hecho, en la minuciosa acción de construcción del consenso, el discurso político se convierte en una práctica retórica fundada sobre las estructuras de la semiótica y de la sociolingüística, utilizando por lo tanto *storytelling*, metáforas y *frames* para la edificación de una realidad ‘fabricada’ según los imperativos político-comerciales.

Ya en la Poética (cap. XXI), Aristóteles destacaba la importancia de la metáfora para la adquisición del conocimiento, y si por un lado en la retórica clásica se define que “in totum autem metaphora brevior est similitudo” (Quintiliano, De Institutione Oratoria Libri Duodecim, VIII;

---

<sup>9</sup> Recordamos que los media digitales permiten tanto una comunicación vertical (actor político/ciudadanos), como horizontal (por ejemplo, los fórum, en los cuales la comunicación empieza desde abajo transformando los mismos usuarios en comunicadores). Cfr. Bentivegna (1999).



trad. “la metáfora es en definitiva una forma abreviada de similitud”), por otro lado es extraordinaria la herramienta del “verdadero-verosímil” de Vico (1774) para entender el proceso de abstracción mediante el cual las cosas toman forma, o sea, se verifica el conocimiento del mundo (cfr. Picarella, 2014b). A comienzo del Siglo XX, el lingüista Bally (1909) identifica el origen de la metáfora en el acercamiento entre nociones abstractas y objetos concernientes a nuestra percepción sensible, que de tal manera se vuelven inteligibles, y marcan un punto fijo los estudios de Lakoff y Johnson (1998) sobre la naturaleza metafórica del sistema conceptual. En este sentido, la aplicación al ámbito político del análisis acerca de la manera a través de la cual los conceptos son estructurados entre ellos mediante el lenguaje, destaca el uso constante de metáforas en los discursos.

Más en particular, entre los conceptos claves de la teoría de la metáfora conceptual, se coloca la teoría de los *frames* semánticos, es decir esquemas funcionales para la comprensión de una palabra. Por lo tanto, moviéndonos de nuevo en el nivel político, lo que entendemos de un discurso o de un debate público no es el significado de la palabra en sí misma, sino la interpretación que de manera subconsciente estamos haciendo de estas palabras. La comprensión de lo mencionado, se relaciona a la concepción de “mente política” de Lakoff (2008), caracterizada, primero, por el nivel de las metáforas típica de la comunicación política ordinaria, nivel vinculado a las prácticas culturales de la producción simbólica, y, segundo, por la tendencia en insertar la comunicación política en el interior de *frames* dominados por metáforas conceptuales.

Este último nivel, es propio de la cognición humana, por lo cual nuestras experiencias estructuran nuestra mente. Por lo tanto, encerramos lo que conocemos en el interior de nuestros esquemas mentales, y estos esquemas son justamente los *frames*, marcos dentro de los cuales las ideas se estructuran y se vuelven persuasivas en el momento en que el lenguaje las evoca. Entonces, de manera más puntual, el *framing* narrativo resulta “del conjunto de correspondencias entre narraciones (...) y el mapa de los *frames* en el cerebro mediante la acción de las redes neuronales construidas sobre la base de la experiencia” (Castells, 2009, p. 176), y, por ende, puede entenderse

como un marco retorico expresado por las metáforas y por las narraciones que fomentan determinadas interpretaciones frente a otras.

Trasladando estas teorizaciones en ámbito político, muchas palabras del lenguaje político (p.e. guerra al terror) tienen una fuerte carga evocativa, ya que se fundamentan sobre *frames* que proceden de modelos culturales que definen, junto con nuestras experiencias, nuestras representaciones mentales del mundo. En efecto, todo el proceso decisional que se encuentra en la base de la construcción del consenso involucra las emociones - fundamentales para plasmar nuestra cognición política (Bruni, 2016) - reproducidas por los medios de comunicación de masas durante mediatizadas campañas electorales con el fin de desarrollar valores e ideales compartidos para influenciar la posición de un segmento de votantes. Las complejas estructuras narrativas utilizadas en ámbito político se definen como *cultural narratives* (Lakoff, 2008), expresión que identifica las sutiles metáforas conceptuales capaces de evocar esquemas cognitivos que influyen y convencen el electorado.

En estos contextos político-cultural-narrativos, los líderes se convierten en actores de una historia cuya credibilidad procede del hecho de que es parte de una narración que logra justificar una acción escondiendo la realidad detrás del *pathos*. De hecho, el diferente *framing* elegido por los medios de comunicación tendrá un efecto puntual sobre la manera mediante la cual los ciudadanos descifrarán una determinada temática, influenciando por lo tanto la decisión final. En este sentido, entonces, los medios de comunicación se desempeñan como “claves interpretativas de la realidad política” (Mazzoleni, 2004, p. 224).

En específico, en consideración del análisis de Scheufele (1999), los *mass media* cumplen una acción de *frame building* (construcción del frame) reflejando en la misma intereses, ideología, opiniones; el resultado de esta acción, serán los media frame, es decir los contenidos de las noticias/informaciones fabricados según las orientaciones proporcionadas por las ‘fuentes’ intereses/ideologías/opiniones, transmitidos por fin al público (*frame setting*). En este momento, cada frame será ‘re-elaborado’ de manera individual por cada ciudadano/votante en relación a su propia valoración socio-psicológica, induciendo un *individual framing effects*, es decir un cambio de su propia

opinión, o adquisición de nuevas informaciones, y, desde aquí, un *feedback*, o sea, estos frames individuales vuelven a la fuente original bajo forma de tendencia de la opinión pública. Los riesgos que se matizan detrás del proceso de framing, por lo tanto, son evidentes, ya que no se trata solo de transmitir informaciones, sino también de poder manipularlas – por ejemplo, seleccionando solo una específica *issue* o un aspecto de la misma, mas vendibles mediáticamente frente a otras cuestiones-, o de poder persuadir la opinión pública – presentando las informaciones según un particular *layout* que corresponda a sus intereses.

Sin embargo, hay que destacar que el verificarse de una acción de manipulación y persuasión asume y se alimenta en presencia de un público pasivo, o sea de un ciudadano “pigro” (Campus, 2000), pero, retomando las especulaciones de la Escuela de Columbia, la actitud política de un individuo es el resultado de su colocación en un determinado contexto histórico y socio-económico, así como de su pertenencia a un grupo social. Entonces, según estas teorizaciones, el determinismo y la influencia social juegan un papel relevante para los fines de crear el comportamiento político de una persona, en el cual por lo tanto se mezclan influencias psico-sociales, mediáticas y no mediáticas.

Sin dudas, se vuelve imprescindible la observación de las interacciones que se ponen en marcha entre instituciones/mass media/ciudadanos, o sea los tres actores fundamentales de la comunicación política, ya que si es fundamental la comunicación/información proporcionadas por los sujetos políticos y por los medios de comunicación, igualmente basilar es la comunicación interpersonal, de nivel horizontal, entre los mismos ciudadanos. Lo que se acaba de afirmar, se comprueba aún más en la contemporaneidad, ya que la digitalización ofrece la oportunidad de ampliar las fuentes y transferir en tiempo real la información en larga escala, empujando, de esta manera, hacia formas de comunicaciones interpersonales e interactivas, que, además, favorecen la construcción de nuevos espacios de acción. Nuevamente, y reconectándonos a las problemáticas adelantadas en el precedente párrafo, la cuestión principal en materia de la función comunicativa de los *new media* se refiere al efectivo nivel de participación que se logra estimular, ya que a nivel científico se

enfrentan posiciones como la de Dahlgren (2009) que subrayan la capacidad de internet de fomentar la involucración cívica de los ciudadanos, y reflexiones como la de Norris (2000) que evidencian más bien el rol de fortalecimiento por parte de internet de los ciudadanos ya activos, sin efectos importantes sobre los otros segmentos. Un debate en el cual, además, hay que insertar también el papel, todavía significativo, de los *media mainstream*, que, en escenarios de altos niveles de personalización, siguen ofreciendo el input para la ‘construcción’ de la información.

En efecto, el espacio virtual ofrece diferentes formas de activismo, que oscilan de la sencilla información al debate, hasta llegar a la movilización (Ceccarini, 2012), es decir, brinda unas diferentes tipologías de información – a menudo no oficializada- y permite apertura hacia franjas diferentes de electorado, cautivando en particular las nuevas generaciones. Si esto es cierto, sin embargo, según nuestra opinión ningún medio de comunicación en sí mismo puede desarrollar una conciencia política en ausencia de un – aunque mínimo- nivel de interés y de participación latente.

Involucración de los ciudadanos y constante atención por parte de los actores políticos al mantenimiento del *audience* mediante una comunicación activa y estable: en este sentido, lo que se ha desarrollado en estas últimas décadas ha sido una trasposición en la red de los *talk show* del pasado. El éxito de los social network en política, en particular mediante los mensajes Twitter y Hashtag de los líderes que se vuelven *trending topics*, se complementa definitivamente con el gran uso de los blogs, mediante el cual se recupera totalmente la dimensión de la interactividad comunicativa, engendrando muy probablemente un nuevo nivel de la esfera pública habermasiana.

En esta perspectiva, el experimento del Movimiento 5 Stelle puede definirse como innovador, ya que, en un clima de gran desencanto político, ha convertido internet en el medio para recuperar el contacto con el pueblo, en una manera evidentemente más directa y sin el filtro de la institucionalización, y, además, con la posibilidad de aprovechar de un tipo de estrategia comunicativa binaria, interactiva e instantánea, que, simultáneamente, amplifica el campo de la discusión y fomenta un involucramiento activo.

### 3. M5S: una estrategia tripartita.

Sin dudas, la estrategia multimedia del movimiento abarca todo el espacio comunicativo, convirtiéndose en un proyecto exitoso capaz de llevar el ‘fenómeno’ social a la institucionalización política. En este sentido, rápidamente, si bien es cierto que el Movimiento se desarrolla formalmente en este último decenio, sin embargo el 1986 marca el comienzo de las vicisitudes ‘políticas’ del fundador, el cómico Beppe Grillo, ya que su duro enfrentamiento con el partido de Craxi - en aquel entonces primer ministro – tuvo como consecuencia la destitución de la televisión pública (RAI). A partir de este momento, empieza a definirse cada vez más su relación con el público, y, por ende, su técnica comunicativa, fundada sobre una irreverente politización de las problemáticas, convertidas en un mensaje político del cual el cómico será portavoz y, por fin, transformadas en los pilares de los *pentastellati*: democracia participativa, agua como bien común, tutela del medioambiente, innovación y desarrollo, lucha en contra de la corrupta casta política. El momento crucial para el destello del movimiento, será representado por el default del grupo Parmalat - cuya consecuencia fue el comienzo de la gran crisis de confianza en el sistema-, ya que Grillo se destaca como el que hace tiempo estaba denunciando la real situación de quiebre del grupo.

Se emprende así, a nivel social, la escalada del ‘fenómeno’: mediante el apoyo de Casaleggio, experto de web, nace en 2005 el blog personal ([www.beppegrillo.it](http://www.beppegrillo.it)), con el fin del empujar la interacción/participación de los ciudadanos. La extraordinaria y exitosa novedad representada por el blog<sup>10</sup> se concreta en la evolución del mismo en el megáfono de todas las esperanzas traicionadas por las deshonestas elites del País, y, por lo tanto, la acción capilar de aglomeración y socialización de historias, comentarios y necesidades expresadas por los usuarios fusionadas con la intuición de las potencialidades ofrecidas por el web, determinaran el salto hacia la institucionalización.

---

<sup>10</sup> El primer blog en italiano por números de conexiones, y, según The Observer, en 2008 ocupaba la posición novena en la clasificación de los cincuenta blogs más influyentes de la Red (cfr. Biorcio & Natale, 2013).

De hecho, a nivel político, el movimiento se convierte en una fuerza política capaz de lograr en las competiciones electorales (elecciones locales y administrativas de 2012- 2014; elecciones políticas de 2013) resultados que superan todas las expectativas, con la conquista de numerosas alcaldías y regiones en las elecciones locales y administrativas de 2012-2014, alcanzando el rango de segunda fuerza más votada en las elecciones políticas de 2013 y la vice-presidencia de la Cámara, y finalizando con las competiciones políticas de marzo de 2018, en las cuales el movimiento se consagra como el primer partido nacional, gobernando en coalición con la Lega hasta la crisis de gobierno de agosto de 2019, a partir de la cual se abre el actual gobierno de coalición entre el Movimiento y el Partido democrático (PD).

Evidentemente, no es esta la sede oportuna para persistir en las evaluaciones relativas a la presencia – según lo destacado por los críticos del M5S – de una forma de autarquía interna, que matiza la acción de una ‘mayoría intensa’ detrás del llamamiento a la voluntad general, simbólicamente representada por el sistema operativo del movimiento (plataforma Rousseau), así como igualmente para fijarse en la observación de los problemas consecuentes a la institucionalización del movimiento y a los relevantes crujidos que hace meses están caracterizando una estridente coalición de gobierno, sino, y conformemente al objetivo de este escrito, analizar las estrategias comunicativa implementadas por quien de novedad se transformó en fenómeno, y de este a fuerza política capaz de trastornar el escenario socio/político/electoral italiano.

En esta perspectiva, incontestablemente la innovación de la comunicación del movimiento reside en la ejecución y maximización de una técnica circular tripartita, fundada sobre internet (blog, social network, web-tv), las plazas, críticas y desafíos a la clase política y a los medios de comunicación tradicional arrodillados al sistema de poder. Más en particular, esta técnica se basa sobre un continuo y creciente intercambio, ya que en internet se desarrolla la idea de participación y activismo ciudadano, de voluntad general y democracia directa, y más específicamente es en el blog que se lanzan las ideas/temas (propagadas en Facebook, Whatsapp, Youtube etc.). Sin dudas, la intuición de Casaleggio relativa a la utilidad del web para finalidades políticas ha

representado la herramienta nuclear para amplificar el activismo de Grillo, difícilmente ajustable al ‘control’ institucional que a menudo impregna los medios tradicionales. Mediante el blog por lo tanto ha sido posible coordinar la fase inicial de la iniciativa política del cómico, y, en seguida, gestionar estratégicamente el proyecto político del movimiento.

De hecho el blog, realizado sin financiación pública, nunca se ha conformado a los estándares de un portal partidista, sino a la inversa se ha convertido en un proyecto editorial autofinanciado, en un ‘recipiente’ que engloba las temáticas típicas de la lucha grillina, pero también otros contenidos procedentes de fuentes periodísticas o ciudadanas. En este sentido, entonces, el web encarna la herramienta de comunicación y participación política capaz de recolectar las transformaciones que cruzan rápidamente los sistemas políticos contemporáneos, y, por ende, la estrategia comunicativa de Grillo y del movimiento se asienta totalmente en el uso del blog para apoyar y desarrollar las iniciativas bottom-up y de democracia directa.

Sin embargo, a pesar de la novedad congénita a esta metodología, la gestión del blog ha sido criticada tanto en consideración de la auto-referencialidad, como del ‘engaño’ técnico relativo a su real funcionamiento. Mas en particular, sobre la primera cuestión, según Falletta (2016) “el concepto de democracia del web parece, después de unos años de acción política del M5S, entre las más engañosas proclamas que se han recitados en los últimos decenios. En ‘no estatuto’, el ‘no partido’, el ‘uno vale uno’ – es decir los eslógans de democracia digital teorizados por los pentastellati- han sido rápidamente remplazados por modalidades típicas de un sistema casi feudal de organización política”.

De manera más sencilla, se trata de una crítica que, como ya en precedencia anticipado, se refiere a la ausencia de una verdadera democracia interna y a la creación –mediante el blog- de una ilusoria interlocución con el pueblo. A esta crítica, además, se junta la segunda cuestión, relativa a los aspectos más técnicos, ya que muchos detractores de este mecanismo destacan que el blog solo es una estrategia para financiar el movimiento mediante los banners publicitarios, ya que prácticamente detrás del blog hay la figura de los

*influencers*<sup>11</sup>. En efecto, la complejidad del concepto expresado por el término influencer reside en su referirse a un conjunto heterogéneo de sujetos que, dependiendo del focus y de las actividades, deben ejercer presión sobre determinados grupos en la red, con el fin de provocar una alteración de percepción y por lo tanto de actitud. En este sentido, según los más críticos el éxito del mensaje grillino ha sido el lucido uso de los medios de comunicación digitales, ‘controlado’ por la empresa de comunicación y consultoría digital (Casaleggio Associati) del cofundador del movimiento, que contrata los influencers, es decir operadores que - presentándose como comunes usuarios- deben ‘plasmarse’ las opiniones. Técnicamente, entonces, el funcionamiento del blog de Grillo se acerca a la intensa estrategia de marketing de ‘militarización de la red’ utilizada por las grandes multinacionales para posicionar sus productos, ya que en todos los diferentes niveles de la comunicación online del movimiento es determinante el papel de los influencers para pilotear las opiniones y para así construir las temáticas programáticas del M5S.

De hecho, como ya teorizado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), los nuevos *gatekeeper* de la información son los que, cada día, nos dicen lo que hay y que no hay que leer: en esta perspectiva, sin dudas, los influencers se convierten en la clave de una cualquiera campaña política (Honan, 2014). Evidentemente, asumiendo la importancia de tales críticas, parece de todas formas oportuno seguir considerando los resultados generalmente demostrados por el uso del web en términos políticos, sobretodo en referencia a la posibilidad ofrecida por tales mecanismos de difundir, socializar, aglutinar. Así, reanudando el hilo de este análisis, en la estrategia grillina la aglutinación se verifica en el momento en que los influencers encienden online el debate, a su vez trasladado en la vida real a través de los Meetup, esqueleto del movimiento, definidos por los grillini como laboratorios para compartir ideas y valores coherentes con los contenidos del blog, con el fin de crear una cultura de la participación a la vida pública. De esta manera, se origina prácticamente el fenómeno comunicativo: los issues se proyectan desde el blog en la plaza -en general bajo forma de *massive flash mob*- mediante los Meetup.

---

<sup>11</sup> Sobre estos temas, entre otros, cfr. Iorio (2010).



En un sentido técnico, se trata de plataformas de debates online para reunir (físicamente) a nivel territorial los partidarios del movimiento, o sea, permitir el encuentro real de los usuarios virtuales de la plataforma para realizar eventos de democracia directa sobre el territorio local. Este utilizzo, que convirtió Italia en el primer país en el mundo en el cual la política se convierte en la primera categoría de grupos Meetup, representa una interesante peculiaridad de la comunicación del M5s, ya que el mismo movimiento encarna “el anillo de conjunción entre dimensión online y offline, entre lugares físicos y no físicos, entre materialidad e inmaterialidad” (Di Brisco, 2013). Por lo tanto, el web es la herramienta para compartir ideas-proyectos, desarrollando entonces la función de conectores entre los ciudadanos, movilizados a través de meetup y plaza.

De hecho, el blog representa el input cardinal, pero la creación de los Meetup de nivel local puede ser considerada como una estrategia que se desarrolla en un proceso de tipo bottom-up para activar los ciudadanos a nivel territorial (cfr. Corbetta & Gualmini, 2013). En este momento, entra en la escena la plaza, lugar donde toma forma el show, ya que los *massive flash mob* se convierten en expresión fuerte de personalización-espectacularización, capaces de cautivar la atención de un público amplio, que se convierte en la base electoral, y conectarse de manera transversal con todos los segmentos de población y con los diferentes sectores político. En esta estrategia comunicativa, la plaza adquiere un nuevo significado, simbolizando un activismo que supera el filtro de las organizaciones tradicionales, y que se basa sobre la red y los Meetup, destacando por lo tanto la materialización de una tripartición fundada sobre una constante y circular retroalimentación que ha logrado un intercambio perfecto<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> El ejemplo más sencillo para entender este intercambio, se refiere a la organización de los primeros eventos y al nacimiento del movimiento. Como anticipado, al blog que nace en 2005 siguen los Meetup: en septiembre de 2007, los flash mob virtuales se convierten en acción real con la realización del primer evento, el V-Day, que se desarrolló contemporáneamente en numerosas plazas italianas y en algunas embajadas italianas en el exterior. A pesar de la oposición de los medios de comunicación tradicionales, que no dedicaron mucha atención al fenómeno, el evento fue ampliamente difundido en la red, y se convirtió en un gran ejemplo de movilización política organizada mediante el web. Durante el evento, se recogieron las firmas para

#### **4. La estrategia comunicativa del M5S entre metáforas y frames.**

Cuanto en precedencia evaluado, representa una base útil para entender que si por un lado el liderazgo no constituye el pegante organizativo subnacional, por el otro adquiere un rol fundamental a nivel identitario, convirtiéndose en la fuerza motriz del movimiento. La complementariedad entre realidad online y realidad offline, ha permitido la maximización tanto de las potencialidades de estos tipos de estrategias comunicativas para la creación de consenso político, como la fuerte personalización para impulsar la movilización y su conversión en participación activa.

Incontestablemente, el talante del ‘hombre de escena’, capaz de llenar las plazas de manera interactiva mediante la construcción de un puente entre el mundo virtual y el mundo real, encontró su máxima expresión en en el Tsunami Tour (enero de 2013). Como siempre mediante el blog, Grillo apela directamente al pueblo, anunciando un tour de cuarenta días que sacudirá Italia como un tsunami, limpiándola de la casta corrupta<sup>13</sup>. Lo que se dio, fue una campaña sin respiro, que

---

tres leyes de iniciativa popular, que condensaban el mensaje político del movimiento, es decir un Parlamento limpio (reforma electoral, limitación a dos mandatos parlamentarios, inaccesibilidad a estos cargos para condenados - en primera y segunda instancia- y también para casos de espera de juicio). El resultado fue extraordinario, ya que se recogieron más de 366.000 firmas (según el art. 71 de la Constitución italiana, para la presentación de propuestas de leyes de iniciativa popular se necesitan 50.000 firmas), un éxito que empujó no solo a la organización de otros eventos, el Meetup de febrero de 2008 en Nápoles para denunciar el problema de las ‘tierra de los fuegos’ y el segundo V-Day en abril de 2008 para la libre información, sino también a imponerse en el espacio político con el lanzamiento de la idea de conformar listas cívicas en las elecciones locales. La fuerza y capacidad movilizadora de esta metodología y de estos eventos, desemboca en la definitiva formación del movimiento, que surge en el blog, ya que con un comunicado político publicado en el mismo, Grillo anuncia que “el 4 de octubre de 2009 en la red nace el Movimento 5 stelle. Cada ciudadano italiano sin antecedentes penales e judiciales y sin ninguna inscripción a partidos políticos puede participar...”.

<sup>13</sup> El tour fue anunciado a través del blog en 11 de enero de 2013 mediante un post en el cual se fijaban encuentros en 100 ciudades (de norte a sur hasta las islas) con el objetivo de bloquear los partidos al poder en víspera de las elecciones de febrero de 2013. Con la irreverencia que caracteriza su liderazgo, en el mensaje Grillo destaca claramente el significado del Tour, escribiendo “yo no me paro, está llegando lo

permitió al líder de “hacer vibrar los sentidos emocionales sobre la base de los cuales se estructuran las opiniones y las convicciones de los electores” (Barbieri, 2014), con la adición, además, del efecto rebote favorecido por la naturaleza de reunión/espectáculo del evento. En este sentido, más en particular, la incidencia del tour en los equilibrios electorales era tan fuerte para no ser considerada por los medios tradicionales (a pesar del rechazo del sistema de información tradicional por parte del líder), y la peculiaridad de su naturaleza favoreció la combinación de la dimensión del lugar físico como espacio de confrontación política y la coordinación de la participación mediante actividades de fundraising online. Sin dudas, el Tsunami Tour ha representado el ápice de una impetuosa movilización que, simultáneamente, evidencia la incidencia del web en el ámbito político, así como la importancia de la implementación de puntuales prácticas lingüístico-semánticas, que se convierten en un rasgo distintivo.

Irreverencia, rabia social, ironía: la estrategia del ‘one man show’ apuesta a conquistar nuevos potenciales electores mezclando comicidad y política en una única dimensión comunicativa que, por supuesto, representa la base para su triunfo (cfr. Milkowska- Samul, 2015). Este binomio, de hecho, materializa en el hilo conductor de la protesta antisistema su frame distintivo, ya que mediante rabia social e hiper-simplificación, condensados en los frames “tutti a casa” (todos a casa), “né di destra né di sinistra” (ni de derecha ni de izquierda), se construye el consenso de una sociedad decepcionada y desencantada.

La sátira implacable ha representado el método para conferir resonancia a las ideas del showman, para influenciar de manera implícita los mass media tradicional, o sea, ha sido componente específica de su estrategia política realizada mediante el lenguaje. Una componente que, de hecho, ha constituido el método más rápido para enfrentarse con el *establishment* podrido mediante el frame ‘nosotros vs. ellos’, es decir, para contraponer a la casta la nueva política del

---

tsunami, políticos hay que preparar botes salvavidas...nos veremos en Parlamento, será un gusto” (Grillo, 2013).

movimiento, el único capaz de entender y representar las exigencias y a los intereses del pueblo. El objetivo del frame de la casta, entonces, fue subrayar el proyecto de transformación y renovación simbolizado por los *pentastellati*, alborotando la opinión pública frente al poder constituido, agregada bajo sentimientos de frustración y rechazo de las instituciones. Si bien es cierto que la retórica de la casta ha caracterizado tradicionalmente las estrategias de los medios de comunicación, que han utilizado este frame para alimentar quejas en contra de la política, la novedad grillina se evidencia en la capacidad de lograr crear (mediante el mismo frame) una forma de solidaridad organizada.

Hay que enfatizar, además, que estas técnicas lingüísticas se juntan a otra potente estrategia que se matiza en la comunicación grillina, es decir el posicionamiento en el espacio político, ya que el concepto congénito en unos mensajes - “il MoVimento Cinque Stelle non è l’ennesimo partito politico” (el Movimiento no es el enésimo partido político) o “è il movimento dei cittadini per i cittadini” (es el movimiento de los ciudadanos para los ciudadanos) – es bastante común y sencillo pero, simultáneamente, muy fuerte porque combinado con la técnica de destrucción de los adversarios, incapaces de estar a la altura de las expectativas. Por lo tanto, hay un mensaje diferenciante que simboliza un movimiento que es negación de todas las formas partidistas referibles a la casta, y que logra utilizar la ‘leva’ (cfr. Ballarani, 2016) correcta para cautivar la atención. En esta perspectiva, entonces, después de haber fortalecido el propio posicionamiento, la estrategia ha considerado dos levas específicas, es decir, el dolor – de los ciudadanos traicionados por los políticos - y la revancha - solo con la unión es posible recuperarse y salir adelante-. De esta manera, se desarrolla un espacio creado por los mismos ciudadanos, en el cual el movimiento se inserta y fomenta el poder, todavía no formalizado, que estaba adquiriendo: se necesitaba de una organización que oficializaba la lucha a nivel institucional, o sea, el movimiento.

En efecto, según parte de la literatura, el frame de la casta y el frame relativo al posicionamiento (ni de derecha ni de izquierda) ridiculizan las problemáticas políticas, impulsando hacia la construcción de un enemigo, sin analizar críticamente los contenidos (cfr. Santoro, 2011).

Según nuestra opinión, así como precedentemente expresado, la consideración de estas significativas críticas debe relacionarse con la finalidad lingüística que fundamenta el diseño de la estrategia comunicativa, es decir construir, a través de la narración política, una ‘comunidad’.

Las vicisitudes actuales del movimiento, después de la conquista de la institucionalidad, están ocasionando muchos desacuerdos en materia de su efectiva naturaleza antisistema. En efecto, por lo menos en las etapas iniciales, esta fuerza surgida de las protestas en contra del estatus quo, reflejaba y se inscribía en las corrientes de la antipolítica. A la inversa, la campaña electoral de 2018 ha sido muy diferente de la ola emocional de 2013. En esta última, aunque el showman no era el candidato, arrastraba fautores en toda la península con el esquema típico de su reunión/espectáculo, hasta el cierre triunfal en plaza San Giovanni en Roma, un cierre de gran impacto si leído en clave politológica<sup>14</sup>.

La campaña electoral de 2018 reemplaza las plazas eufóricas con los teatros, el lenguaje duro del líder carismático – retirado del activismo – con los tonos más calmados del joven y encorbatado Di Maio, que no menosprecia la participación en los talk show televisivos. La institucionalización, además, pasa por la creación del grupo dirigente, de una estructura y un enraizamiento territorial que ahora va más allá de la imagen virtual, pero que quiere seguir jugando la carta de la transversalidad y de la antipolítica. Igualmente, transita por el alejamiento de su fundador, que participa en el cierre de campaña invitando al público a no dejar de lado los pilares del movimiento, pero que retoma el dominio del blog, y que hace entender claramente de no compartir las decisiones del joven líder. Y, finalmente, atraviesa el

---

<sup>14</sup> Esta decisión debe ser conectada a la estrategia política de la transversalidad utilizada por el movimiento, es decir dirigirse a diferentes sectores políticos, mediante una técnica bastante clásica, es decir tener unidos los sectores de izquierda y los sectores de derecha de su base electoral, moviéndose contemporáneamente sobre los dos frentes. Por ejemplo, buscando dialogar con los trabajadores y los intelectuales de izquierda (ley Fornero y medioambiente), y, simultáneamente, con los empresarios conservadores y las temáticas de la derecha (inmigración e impuestos), pero, finalmente, cerrando su tour en un lugar históricamente símbolo de la izquierda italiana, es decir Piazza San Giovanni en Roma.

ámbito político con la necesidad de autocrítica debido al fuerte empeoramiento registrado en las últimas competencias administrativas, en las cuales, frente al 2013-2014, el movimiento reduce a la mitad sus porcentajes de votos, frente a la opuesta situación observada para su 'aliado' de gobierno, que a la inversa triplica sus votos.

## **Conclusiones**

El actual contexto político mundial, caracterizado por niveles cada vez más significativos de descontento y desconfianza en las instituciones y en las fuerzas políticas, impulsan a reflexionar sobre las necesidades de estimular la participación y el involucramiento ciudadano, con el fin de retomar la relación de confianza entre gobernantes y gobernados. En este sentido, interesantes posibilidades pueden ser ofrecidas por el web, que incontestablemente ha modificado el sistema de relación/acción, interviniendo definitivamente sobre la opinión pública, favoreciendo formas de transformación socio-política que encuentran propiamente en la red una situación ambigua.

En específico, en los últimos decenios se han fortalecido profundamente las interrelaciones subyacentes el trinomio comunicación/política/mass media, tanto que la comunicación política ha sido impregnada por los medios de comunicación hasta conformarse totalmente a sus format, adecuando por ende la política a la lógica del entretenimiento emocional. Pues, en una forma de comunicación política que se confunde cada vez más con la comunicación publicitaria, el ciudadano-elector se transforma en un usuario, y el líder en un vendedor, mientras que los discursos políticos se transforman en una pura retórica 'decorada' mediante puntuales técnicas socio-semánticas. Una lectura en clave politológica de esta creciente mediatización de la esfera pública, sin dudas nos lleva a considerar este aspecto como un 'aval' para la llamada crisis de las democracias contemporáneas, en las cuales, en la época de la digitalización, se registra un mix fatal entre la acción de manipulación de la empresa medial y la acción de los social network, ambos arrodillados cada vez más a los intereses de las grandes

*corporation*, que define un modelo que resume los actuales procesos de gobernanza, sintetizados en la pasividad propia de la *click democracy*.

Pero, y como anticipado al comienzo del presente análisis, si es cierto que vivimos en la época de la legitimación a través de la *pop politics* – y de su congénita fusión entre personalización del liderazgo y telepresidentes- sin embargo es imposible desconocer el apoyo del web para la conformación de praxis de influencia social que, según nuestra opinión, no solo han modificado los confines entre mayoría y minoría, sino han logrado también interpretar y delinear la rosanvalliana idea de ‘contro-democracia’ (cfr. Picarella, 2018). En la perspectiva que se acaba de considerar, sin adentrarnos en esta sede en las interpretaciones sistémicas del fenómeno de los movimientos sociales en la época del web, hay que destacar que los movimientos sociales – auto-construyéndose a través de un proceso de comunicación bottom-up y no institucionalizado- generan un contrapoder, que se materializa en la creación de redes autónomas hincadas en internet y en los social network.

Asumiendo las debidas diferencias entre los diferentes casos (de la primavera araba a los indignados), el mínimo común denominador que los acomuna es representado por la capacidad de crear un espacio ‘hibrido’, caracterizado por la dimensión digital y por la dimensión real, ya que la interactividad sin restricción de la red se vislumbra en el área urbana por excelencia, la plaza, creando una comunidad libre. Evidentemente, las peculiaridades de los procesos comunicativos determinan las características organizativas del movimiento que de él mismo procede, debido a que “más la comunicación es interactiva y configurable, menor es el nivel jerárquico y mayor la participación” (Castells, 2012, p. XXVIII). De hecho, surge un nuevo tipo de movimiento social, sin líder, de carácter asambleario, que, por ende, plasma una forma de democracia alternativa, participada y descentralizada.

Si tomamos como referencia la citada visión emocional/digital de los nuevos movimientos, acompañada por las teorías más clásicas en materia de movimientos sociales, el caso de estudio considerado se vuelve particularmente insidioso. En efecto, el M5s es técnicamente un movimiento en ‘la nube’, que en Italia ha sido pionero en el utilizzo de la

red en ámbito político, cuyo estratégico proyecto de web marketing se transforma en un impetuoso proyecto político.

Un proyecto que anhela a la identificación con el *bottom-up approach*, pero que, simultáneamente, se enfrenta con unas limitantes. Recordando que la estructura de los movimientos sociales es un proceso de *adopting, adapting and inventing* (McCarthy, 1996), es decir en continua transformación ya que algunos se institucionalizan, otros se ‘comercializan’, otros se radicalizan (Della Porta & Diani, 1997), podemos afirmar que el M5s es una complicada síntesis. En específico, el movimiento se caracteriza por redes de relaciones informales, transversalidad, heterogeneidad, cuyo pegante es representado por el sentimiento de solidaridad aglutinado alrededor de los ideales de democracia directa, del activismo ciudadano, de la lucha en contra de la casta, estructuralmente canalizados por los Meetup. Columna vertebral del movimiento, los Meetup han forjado el aspecto de la horizontalidad, además apoyado por internet, y permitido reducir a niveles mínimos la jerarquía, pero, la presencia de un fundador/ líder *incumbent* plantea bastantes debates tanto en términos de categorización teórica como de democracia interna<sup>15</sup>.

Una mezcla top/bottom-up, un partido populista, un blog-down: como se quiera definir, la ola grillina y sus efectos no han representado solamente un plan de comunicación y marketing político, sino han señalado la presencia de cuestiones abiertas para la democracia italiana que, todavía, no se han solucionado.

---

<sup>15</sup> En este sentido, interesante lo que destacaba Anderson (2014): “si quiere ser eficaz, la protesta requiere maniobras de inteligencia y de intransigencia de la voluntad. Grillo, quizás, aprenderá de la experiencia, y en futuro se mostrará más experto y menos autoritario, y el movimiento que ha creado será más que un fugaz torbellino. Los italianos deben esperar, ya que con la desaparición de una forma cualquiera de izquierda, para la cual no hay remplazos, el M5s puede sobresalir como única opción relevante en el país, y, a pesar de todos sus defectos y paradojas, puede seguir representando, en toda Europa, un bosquejo de fuerza antagónica a lo que está poseyendo la democracia representativa”. Pero, muy probablemente, estas previsiones chocan con lo que se ha registrado en los últimos meses.



## Referencias bibliograficas

- Anderson, P. (2014). Il disastro italiano. Disponibile en <http://temi.repubblica.it/micromega-online/il-disastro-italiano/?printpage=undefined>
- Ballarani, G. (2016). Le 10 strategie di Marketing Diretto di Casaleggio che hanno portato al successo del Movimento 5 Stelle. Disponibile en: <https://hotlead.it/marketing-casaleggio/>
- Bally, C. (1909). *Traité de stylistique française*. Disponibile en: <https://archive.org/details/traitedestylist01ball>
- Barbieri, G. (2014, Abril). Lo Tsunami Tour. Disponibile en: <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/76594>
- Barisione, M. (2001). “Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche”. En Sani G., *Mass Media ed Elezioni* (pp. 23-73). Bologna: Il Mulino.
- Barisione, M. (2006). *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?* Bologna: Il Mulino.
- Bentivegna, S. (1999). *La politica in rete*. Roma: Meltemi.
- Biorcio, R. – Natale, P. (2013). *Politica a 5 Stelle-idee, storia e strategie del movimento di Grillo*. Milano: Feltrinelli.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Bruni, D. (2016). Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 4-16.
- Calise, M. (2006). *La Terza Repubblica. Partiti contro Presidenti*. Roma-Bari: Laterza.
- Campus, D. (2000). *L'elettore pigro*. Bologna: il Mulino.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Reti di Indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*. Milano: Università Bocconi.
- Ceccarini, L. (2012). “Cittadini e politica online: fra vecchie e nuove forme di partecipazione”. En L. Mosca & C. Vaccari (eds.). *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle* (pp. 89-115). Milano: Franco Angeli.
- Cedroni, L. (2013). “Comunicazione politica”. En R. Gatti, L. Alici & I. Velloni (eds.), *Vademecum della democrazia, un dizionario per tutti*. Roma: Ave. Disponibile en: <http://eprints.sifp.it/331/1/ComunicaPolDef.pdf>
- Corbetta, P. & Gualmini, E. (2013). *Il partito di Grillo*. Bologna: Il Mulino.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge University Press.
- De Rosa, R. (2014). *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media. Santarcangelo di Romagna*: Maggioli Editore.
- Della Porta, D. & Diani, M. (1997). *I movimenti sociali*. Roma: La Nuova Italia.

- Di Brisco, B. (2013). La comunicazione politica di Beppe Grillo e del Movimento 5 Stelle, disponibile en: <https://www.slideshare.net/beppe74/il-movimento-5-stelle-paper-di-comunicazione-politica>
- Falletta, P. (2016, Dicembre). Partiti politici e web: verso una democrazia 2.0. Disponibile en <http://www.forumcostituzionale.it/wordpress/wp-content/uploads/2016/06/falletta.pdf>
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.
- Gibson, R. K. (2015). *Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning*. En *Party Politics*, 21 (2), 183-197.
- Giglioli, P.P. (2005). *Invito allo studio della società*. Bologna: Il Mulino.
- Grillo, B. (2013, enero). Tsunami Tour. En [www.beppegrillo.it](http://www.beppegrillo.it)
- Habermas, J. (1962). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Honan, M. (2014). I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me. En <http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-hereswhat-it-did-to-me/>
- Hopkin, J. (2004). La democrazia di partito nei paesi industriali avanzati: una discussione. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, 491-501.
- Ignazi, P. (2004). Il puzzle dei partiti: più forti e più aperti ma meno attraenti e meno legittimi. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, 325-346.
- Iorio, E. (2010). The cyberbrain warfare: la guerra degli influencer. En <http://www.ottavopiano.it/the-cyberbrain-warfare-la-guerra-degli-influencer/>
- Lago, I. & Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 103-120.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1998). *Metafore e vita quotidiana*. Milano: Bompiani.
- Lakoff, G. (2008). *The political mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking Penguin.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- McCarthy, J. D. (1996). "Constraints and Opportunities in Adopting, Adapting, and Inventing". En D. McAdam, J.D. McCarthy & M.N. Zald (eds.). *Comparative Perspectives on Social Movements* (pp. 141-151). Cambridge University Press.
- Milkowska-Samul, K. (2015). "Strategie discorsive dell'antipolitica: il caso di Beppe Grillo". En A. Klimkiewicz, M. Malinowska, A. Paleta & M. Wrana (eds.). *L'Italia e la cultura europea* (pp. 451-460). Firenze: Cesati.
- Nimmo, D. & Combs, J. E. (1990). *Mediated Political Realities*. London: Longman.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge University Press.
- Picarella, L. (2014a). *De la transición al zapaterismo: la evolución del sistema político español entre presidencialización y personalización*. Bogotá: Planeta.

- Picarella, L. (2014b). La influencia de Giambattista Vico en el pensamiento de José Martí. *Cultura Latinoamericana. Revista de Estudios Interculturales*, 19 (1), 137-145.
- Picarella, L. (2018). *Democracia: evolución de un paradigma. Una comparación entre Europa y América Latina*. Bogotá: Taurus-Penguin Random House.
- Pizzorno, A. (1996). Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici. En P. Bairoc & E. J. Hobsbawm (eds.) *L'età contemporanea: secoli 19°-20°* (pp. 961-1031). Torino: Einaudi.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Santoro, G. (2011, Noviembre). Contro “la Casta”: anche retorica e qualunquismo di destra. Disponible en: <http://archivio.senzasoste.it/rete/contro-la-casta-anche-retorica-e-qualunquismo-di-destra>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 102-122.
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D.M. (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*. London- New York: Routledge.
- Webb, P. (2005). Political Parties and Democracy: The Ambiguous Crisis. *Democratization*, 12 (5), 633-650.