

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág.	17
I. Internet, campañas electorales y <i>virtualidad real</i>		17
II. Los políticos no entienden internet		19
III. El enfoque manipulativo de la comunicación política, la retórica y el campo de la argumentación		20
IV. Una teoría lúdica de la argumentación		21
V. Cuando todos los gatos son pardos, o cómo conseguir que cada gato recupere su color		22
VI. Las luchas políticas son luchas semánticas		22
VII. La búsqueda de categorías universales: la secuencia de los juegos		23
VIII. Un libro para aprender a «leer» las campañas electorales		24

PRIMERA PARTE

EL PENSAMIENTO MÁGICO EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN DE LA REALIDAD Y LA REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN		29
1. De la Academia de Lagado a la democracia mediática		29
2. La palabra, un sacramento de muy delicada administración		30
3. Por qué hay que reflexionar sobre la comunicación política		31
4. Cuando la realidad es la comunicación		33
5. El mercado de trabajo de los políticos		33
CAPÍTULO II. LA CREENCIA EN LA MAGIA SOCIAL		37
1. ¿Hemos derrotado a la magia?		37
2. La magia acecha desde el lenguaje		39
3. El <i>homo faber</i> y el <i>homo magus</i>		40
4. La nostalgia de sentido en un mundo desacralizado		41
5. Una tecla en el piano de la imaginación		42
6. El arte taumáturgico de la palabra		43
7. Una sociedad inundada de retórica		44
CAPÍTULO III. LA RETÓRICA ELECTORAL Y LOS JUEGOS DE LENGUAJE		47
1. El limitado ámbito de la evidencia y el amplio campo de la argumentación		47
2. Retórica y democracia: argumentación, orador y auditorio		49
3. El auditorio, una construcción del orador		50
4. La descomposición del auditorio en categorías		51
5. ¿Persuadir o convencer?		52
6. La Escuela de Palo Alto y los dos hemisferios cerebrales		52
7. Hablar el lenguaje del receptor		54
8. Una definición de la retórica electoral		55
9. Las dos vías de la comunicación persuasiva		56

10.	Los mecanismos de la seducción	58
11.	La lógica interna de la mente emocional	58
12.	El laberinto sentimental	60
13.	La inteligencia, en estado de sitio	61
CAPÍTULO IV. EL LAZO SOCIAL O EL GRAN CASINO DE JUEGO		63
1.	La sociedad, un gran casino de juego	63
2.	El lazo social	64
3.	¿A qué llamamos juegos?	65
4.	El porqué de los juegos	66
5.	¿Qué son los juegos de lenguaje?	67
6.	El origen de los juegos de lenguaje	68
7.	El lenguaje es como una ciudad	68
8.	Los juegos de una campaña electoral	70
9.	El campo semántico de la campaña electoral	71
CAPÍTULO V. ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES?		73
1.	La incontinencia verbal o la máscara de la incomunicación	73
2.	Distintos tipos de oradores	74
3.	Ortega y Gasset y las elecciones de 1931	75
4.	¿Una ley de campañas electorales manifiestamente mejorables?	76
5.	Lo que dicen los teóricos	77
5.1.	<i>Las elecciones que Hitler perdió</i>	77
5.2.	<i>La investigación de Erie County en 1940</i>	79
5.3.	<i>La investigación de Elmira en 1948</i>	80
5.4.	<i>El análisis de Maxwell McCombs</i>	81
6.	La hipótesis central de la teoría de los juegos	81
7.	La democracia, un juego con las cartas marcadas	82
8.	Los dos planos de los juegos malabares	83
9.	La erística y los argumentos electorales	84
10.	Juegos, jugadores y jugadas	84
11.	La disciplina teatral del candidato	85
CAPÍTULO VI. LA TEORÍA LÚDICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA		87
1.	La estructura lúdica de la convivencia	87
2.	La compleja sociedad de las palabras	88
3.	La omnipresencia de la actitud lúdica	89
4.	Del póquer a la comunicación política	90
5.	¿En qué se parecen los juegos a la comunicación política?	92
6.	Los límites de cada juego	93
7.	Las reglas y los juegos	94
8.	Los recursos semánticos de los partidos: doctrina, programa, eslogan, símbolo, afiche, imagen y juegos de lenguaje	95
9.	¿Cuáles son los juegos de los políticos?	96
10.	Los juegos estructurales	97
11.	Los juegos transversales	98
12.	Los juegos mediadores	99
13.	Los juegos del comediante	100
14.	La habilidad del jugador	102

SEGUNDA PARTE

LOS JUEGOS DEL TABLERO MEDIÁTICO

CAPÍTULO VII. LOS JUEGOS DEL TERMÓMETRO SOCIAL	105
--	-----

1.	La creación del escenario	105
2.	El juego del oráculo	106
2.1.	<i>Las jugadas de los sociólogos</i>	106
2.2.	<i>La reflexividad del juego del oráculo</i>	107
	Casos	107
3.	El juego del envite	108
3.1.	<i>Cuando los sondeos aconsejan el envite</i>	109
	Casos	109
4.	El juego de la promesa oportuna	111
4.1.	<i>La eficacia electoral de la promesa</i>	111
4.2.	<i>La investigación de categorías sociales: mensajes para grupos diferenciados</i>	112
	Casos	113
5.	El juego de la espiral del silencio	115
5.1.	<i>Los sutiles velos de la presión social</i>	115
5.2.	<i>A la caza del voto transferible</i>	116
	Casos	116
6.	El juego del voto útil o el incómodo perro del hortelano	118
6.1.	<i>La descalificación del voto inútil</i>	118
	Casos	118
CAPÍTULO VIII. LOS JUEGOS DE LA INGENIERÍA MÁGICA		121
1.	Los nuevos ingenieros	121
2.	Por el control del lenguaje al control del pensamiento	122
3.	La advertencia de Locke sobre el poder de las palabras	122
4.	Las palabras mágicas	123
5.	La magia de la palabra hablada	125
6.	La manipulación de la afectividad	126
7.	La técnica del desplazamiento	127
8.	Los procedimientos de enlace y disociación	128
9.	Enlace y disociación entre la persona y sus actos	129
10.	El lenguaje y la flexibilidad de las nociones	129
11.	El significado emotivo de las nociones	130
12.	Cuando elegir las palabras es parte de la guerra	131
13.	El juego de la magia conceptual, un alarde del sustantivo	132
	Casos	133
14.	El juego de la magia asociativa una fiesta del adjetivo	138
	Casos	138
15.	El juego de los temas	141
15.1.	<i>Cuando los problemas se convierten en temas</i>	141
	Casos	142
15.2.	<i>Estados Unidos, 2004; los temas de George W. Bush y John Kerry</i>	144
15.2.1.	<i>Un presidente para ganar una guerra</i>	146
15.2.2.	<i>El triunfo de Karl Rove sobre Bob Schrum, o como Kerry se equivocó en sus juegos de lenguaje</i>	146
16.	El juego del anuncio publicitario o la navaja de Occam en la comunicación política	150
16.1.	<i>El mundo es un mensajes publicitario</i>	150
16.2.	<i>El eslogan, de grito de guerra a juego de lenguaje</i>	151
16.3.	<i>¿Es posible decir algo en sesenta segundos?</i>	152
16.4.	<i>De la lucha de clases a la lucha de frases</i>	153
	Casos	154
CAPÍTULO IX. LOS JUEGOS DE LOS ESPACIOS POLÍTICOS		157
1.	El comediante y la Pseudología o el arte de la mentira	157
2.	¿Qué significan hoy las derechas y las izquierdas?	158
3.	La importancia de las etiquetas en la comunicación política	159

4.	Izquierdas y derechas ante los actuales potenciales de emancipación y de resistencia y repliegue	160
5.	Izquierda y derecha, palabras con distinta biografía	162
6.	La eficacia del juego	163
7.	Un esquema emocionalmente inteligible	164
8.	El juego de la izquierda, o el incomparable prestigio de una palabra	165
8.1.	<i>La industria de la simulación</i>	165
	Casos	165
9.	El juego de la derecha	166
	Casos	166
10.	El juego del centro	167
10.1.	<i>El mito de la equidistancia</i>	167
10.2.	<i>Una jugada en busca de un auditorio</i>	168
	Casos	168
CAPÍTULO X. LOS JUEGOS DE LA DRAMATIZACIÓN TEATRAL: LA FANTASÍA DE UN DRAMA ENTRE PRINCIPIOS ANTAGÓNICOS		171
1.	La teatralización de la vida política	171
2.	El juego de las diferencias notorias o «nosotros somos distintos»	172
2.1.	<i>De la diferencia de hecho al hecho diferencial</i>	172
2.2.	<i>La mecánica del juego</i>	173
2.3.	<i>El rostro de Jano de la Modernidad, o la rebelión del sujeto</i>	174
2.4.	<i>El principio de las identidades colectivas</i>	176
2.5.	<i>La crítica de Bueno al mito de la identidad cultural</i>	177
2.6.	<i>La importancia de las categorías</i>	178
	Casos	180
3.	El juego de la creación del adversario	186
3.1.	<i>La persona como contexto para la argumentación</i>	186
3.2.	<i>De la simetría a la subordinación del adversario</i>	187
3.3.	<i>Una estrategia de manual: minar el terreno al predecesor</i>	188
3.4.	<i>El rol de adversario</i>	189
3.5.	<i>Los diez secretos del juego</i>	189
	Casos	190
3.6.	<i>El triunfo del epíteto sobre el argumento</i>	196
3.7.	<i>El papel del ridículo y del insulto en la argumentación</i>	197
4.	El juego de la crispación calculada	198
4.1.	<i>La eficacia del lenguaje incendiario</i>	198
	Casos	198
5.	El juego de la catástrofe inminente	199
5.1.	<i>La invención de la catástrofe</i>	199
	Casos	200
CAPÍTULO XI. UNA NOVEDAD HISTÓRICA: EL PROTAGONISMO DE INTERNET. PÁGINAS WEB, FOROS, VÍDEOS, BLOGGERS Y CORREO ELECTRÓNICO		203
1.	Internet, una tecnología destinada a cambiar nuestras vidas	203
1.1.	<i>Francia, 1997: Cuando Internet hace su propio juego del oráculo</i>	203
1.2.	<i>El uso de Internet por internautas de Estados Unidos</i>	204
1.3.	<i>España, Internet y la campaña electoral de 2000</i>	205
1.4.	<i>Estados Unidos, 2004: ataques y sondeos en Internet</i>	206
1.5.	<i>Brasil, Internet y las elecciones de 2006</i>	207
1.6.	<i>Venezuela, Internet en las elecciones de 2006: «Gobierno en Línea»</i>	208
1.7.	<i>España, Internet en las elecciones municipales de 2003</i>	208
1.8.	<i>Cataluña, 2006: los partidos no confían en la eficacia de Internet</i>	209
1.9.	<i>Japón, 2005: a Takafumi Horie, celebridad de Internet, la ley le prohibió hacer campaña en Internet</i>	209

1.10. <i>Estados Unidos, 2006: Internet y las elecciones</i>	210
1.11. <i>Estados Unidos, 2006: «The YouTube Election»</i>	210
2. Los juegos de los políticos y el uso anacrónico de Internet: tablón de anuncios o folleto electrónico	210
3. El poder de Internet ante los <i>acontecimientos abiertos</i>	211
CAPÍTULO XII. LOS JUEGOS DEL POPULISMO LATINOAMERICANO	213
1. Introducción	213
2. El fundamento antropológico, psicológico y social del populismo	214
3. América Latina: el populismo, matriz argumental generadora de juegos de lenguaje	215
3.1. <i>Ernesto Laclau: la demanda social y los «empty signifiers»</i>	216
3.2. <i>Francisco Panizza: el regreso al populismo latinoamericano de los años cincuenta</i>	217
4. Populismo latinoamericano: lazo social y agonística de la democracia	218
Casos	218
5. Las cinco características del populismo	221
6. La tríada perversa del populismo y el mapa cognitivo de la sociedad	223
7. Los juegos del populismo	224
7.1. <i>El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado</i>	224
Casos	225
7.2. <i>El juego del personaje salvador</i>	226
Casos	226
7.3. <i>El juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social</i>	227
Casos	228
8. Hacia una definición del populismo latinoamericano como forma de construir lo político mediante juegos de lenguaje	228
9. El populismo y el laberinto de las palabras	229
CAPÍTULO XIII. LOS JUEGOS DEL ARCAÍSMO MEDIÁTICO: EL MODELO DE LA INTERACCIÓN DE LOS PROTAGONISTAS	231
1. ¿Quién nos defenderá de una administración anónima?	231
2. El juego de las categorías humanas o el decreto de la simpatía mediática	232
2.1. <i>El líder político, protagonista del relato periodístico</i>	232
2.2. <i>El que eres habla más fuerte de ti que lo que dices, o la primacía del quién sobre el qué</i>	234
Casos	234
3. De cómo Mitterrand sedujo a la televisión	236
4. La verdad de la televisión: el narrador como referente	239
Casos	240
5. La obligación de ser simpático	242
Casos	243
3. El juego de los sentimientos o el espectáculo de la lágrima audiovisual	245
3.1. <i>De Washington a Hollywood</i>	245
3.2. <i>La razón y los sentimientos</i>	246
3.3. <i>¿Qué podemos hacer con nuestros sentimientos?</i>	247
Casos	247
4. El juego del humor o la inesperada ruptura de la lógica	251
4.1. <i>La eficacia de la cultura de la risa</i>	251
Casos	252
CAPÍTULO XIV. LOS JUEGOS DE DISFRACES: LOS VALORES, LOS HECHOS Y LAS VERDADES	257
1. Los hechos como recursos retóricos	257
2. Las verdades en la argumentación	258
3. Los valores como recursos retóricos	259

4. Los valores en la argumentación de izquierdas y derechas	260
5. Precisión e imprecisión de los valores	261
6. Valores abstractos y valores concretos	262
Casos	263
7. El juego del naufragio de los valores	264
7.1. <i>La eficacia del juego</i>	264
Casos	265
8. El juego del travestismo de los valores	267
Casos	268
9. El juego de los intereses generales	269
9.1. <i>Cuando la imprecisión es máxima</i>	269
Casos	269
CAPÍTULO XV. LOS JUEGOS DEL LENGUAJE RELIGIOSO	271
1. ¿Dios vuelve a la política?	271
2. Oriente y Occidente en el siglo XXI: Estados Unidos, Unión Europea, América Latina y el Islam	271
2.1. <i>Los Estados Unidos de América</i>	272
2.2. <i>No hay más Dios que Alá y Mahoma es su profeta</i>	272
2.3. <i>La autonomía del Estado moderno</i>	273
2.4. <i>La evolución cultural de España</i>	273
2.5. <i>Los países de América Latina</i>	274
3. Los juegos de la división del mundo en dos ámbitos	275
Casos	275
4. Las campañas electorales y la antigua disputa entre razón y revelación	279
CAPÍTULO XVI. LOS JUEGOS DE LA PARADOJA O EL ROSTRO DE JANO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	281
1. Cuando la vaguedad es el mensaje	281
2. El juego de la comunicación borrosa o cómo decir dos cosas a la vez	282
2.1. <i>El pacto que legitima la ficción</i>	282
2.2. <i>Algunas estrategias para evitar la incompatibilidad</i>	282
2.3. <i>La eficacia del doblepensar</i>	284
2.4. <i>Un principio elemental de la comunicación borrosa</i>	285
2.5. <i>El rostro de Jano de la comunicación política</i>	285
Casos	286
3. El juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada	288
3.1. <i>La verdad de la comunicación política</i>	288
Casos	289
3.2. <i>Gustavo Bueno, el «Pensamiento Alicia» y los juegos de lenguaje de los políticos</i>	291
3.3. <i>El sensato consejo de Gracián</i>	292
EPÍLOGO: DE LA TELEDEMOCRACIA A LA CIBERDEMOCRACIA	295
1. Las dos dimensiones de la comunicación política	295
2. De la democracia lúdica a la democracia lúcida	296
3. Los distintos órdenes de los discursos	297
4. La comunicación política en el espacio antropológico	298
5. <i>Cherchez la femme</i> o la feminización de la política	299
6. Hacia una sociedad de internautas	301
7. Internet, una tecnología y un medio	301
8. Internet y las nuevas formas de hacer campañas electorales	302
8.1. <i>Un nuevo desafío para los juegos de los políticos</i>	302
8.2. <i>Hacia las cibercampañas electorales</i>	303
9. Una posmodernidad internáutica	305

9.1. <i>Por las cookies y el clic del ratón, hacia el perfil del elector</i>	305
9.2. <i>La huella digital del internauta: los juegos del poder y los juegos de la comunicación</i>	307
9.3. <i>Internet reproduce el debate clásico entre control político y libertades individuales</i>	308
10. <i>El internauta, del Broadcast al Pointcast</i>	309
APÉNDICE I: LISTA DE CUADROS	311
APÉNDICE II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS	313
BIBLIOGRAFÍA	323