

# Espacio público digital y dinámicas polarizadoras\*

VÍCTOR SAMPEDRO

*Trump es un imbécil, pero ha conseguido una cosa: que la mitad del país no soporte a los progres. Y solo por eso bien merece un respeto.*

*[Sobre la reforma educativa...] ahora les van cerrando la educación concertada... ¡Claro! Y os cerrarán las iglesias, y os las quemarán, y harán puticlubs en ellas. Payasos, si es lo que os merecéis. No creen en nada.*

*P. Usted se siente muy cómodo teniendo enemigos...*

*R. No, lo que pasa es que si no tienes, eres un farsante.*

*P. Dicen de usted: «Es el Freddy Krugger del periodismo español porque convierte las pesadillas de sus víctimas en realidad».*

*R. Ojalá [sonríe]. Me encantaría. Te hacía una crisis de gobierno ya mismo.*

**S**on palabras de Federico Jiménez Losantos, promocionando su último libro en *El Confidencial* (2-12-2020). Condensan el discurso arquetípico del des-tropopolismo: merece respeto quien polariza, en nombre de unas creencias firmes y un pasado de confrontación que se perpetúa fabricando “enemigos”. Estos corroboran la autenticidad y sinceridad de un personaje pesadillesco que, en última instancia, aspira a provocar una permanente crisis de gobierno.

Hacia ya tiempo (29/01/2012) que ese mismo diario me había permitido calificar con ironía a Losantos como «representante del *pensador* español [...] que encaja bien dentro de ese segmento de incorrección política que buscan los *militant media*». Me refería a los nuevos medios que en EEUU acabarían, junto con Donald Trump, calificando a la prensa de referencia como *fake media*. Casi una década después, el diario digital de centro-derecha publicitaba al militante más señero de la (ultra)derecha patria y patriótica.

---

\* Este trabajo se inscribe dentro del Proyecto PGC2018-095123-B-I00, del Plan Nacional I+D.

Esa es la victoria a la que aspiran los Todos los Santos destropulistas, demonizadores de credos contrarios, herejes y fariseos que «no creen en nada». Más presentes y cohesionados que sus émulos de izquierda,<sup>1</sup> pretenden colonizar el espacio conservador y el centro ideológico, marcando la agenda pública y desterrando la posibilidad de establecer debates públicos razonables; es decir, asentados en evidencias contrastadas y argumentados con lógica. Como prerequisite, los adversarios se transforman en enemigos a batir. Y quienes no se suman a la cruzada son considerados “payasos” o “farsantes”. El éxito se alcanza cuando el oponente adopta también una estrategia polarizante y retroalimenta la estrategia antagonista.

En la entrevista mencionada, Losantos alardeaba: «Estuve una tarde entera en la Moncloa con Iván Redondo y, menos hacer el amor, hicimos de todo». Estremece recordar que quien dirige la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia de País a Largo Plazo –más propagandística que prospectiva– forjó su carrera de *spin doctor* convirtiendo al “popular” García Albiol en alcalde con el slogan de «vamos a limpiar Badalona». De inmigrantes, se supone. Alarma saber que Pablo Iglesias considera a Redondo «culto, rápido y sensible». Y aún más que el vicepresidente del Gobierno se lamenta: «es una pena que casi siempre haya trabajado para nuestros adversarios».<sup>2</sup>

La espiral polarizadora gira con ondas expansivas que amplían su alcance. Huela la sangre leer que hoy –11 de diciembre de 2020–, cuando rescribo esto, han muerto calcinados al menos tres migrantes en una nave industrial que se incendió en Badalona. Había habido ya un precedente en 2019. Allí vivían desde hacía doce años entre 100 y 200 personas. El alcalde Albiol intentó eximirse y criminalizar a las víctimas: «Es evidente que se trata de una okupación [...] es inaceptable tener vecinos con miedo y que la administración no pueda actuar porque la ley defiende a los okupas». La presencia policial casi fue equiparable a la del cuerpo de bomberos. Los servicios sociales acogieron a una ínfima parte de los afectados. La mayoría «se esfumó». Y la “okupación” siguió siendo un ariete antigubernamental en la agenda de bulos de la (ultra)derecha, cuando su incidencia real es ínfima.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Yohai Benkler y otros, *Partisanship, Propaganda, & Disinformation*, Harvard University, 2016, disponible en: [https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/33759251/2017-08\\_electionReport\\_0.pdf?sequence=9](https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/33759251/2017-08_electionReport_0.pdf?sequence=9)

<sup>2</sup> Manuel Jabois, “Iván Redondo sale a que le dé la luz”, *El País*, 17 de octubre de 2018, disponible en: [https://elpais.com/politica/2018/10/16/actualidad/1539688589\\_105637.html](https://elpais.com/politica/2018/10/16/actualidad/1539688589_105637.html) . Ver también *Otra Vuelta de Tuerka*, Pablo Iglesias con Iván Redondo, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qlv20bm21to>

<sup>3</sup> Martín Cúneo, «El fantasma de la okupación, agítese antes de usar», *El salto*, 28 de agosto de 2020, disponible en: <https://www.elsaltdiario.com/especulacion-urbanistica/vivienda-desahucio-pah-mentiras-bulos-fantasma-okupacion-agitese-antes-usar>

En las líneas que siguen abordaré las dinámicas de carácter político-ideológico, las mediático-digitales y las condiciones sociales que han polarizado la esfera pública, en ocasiones inhabilitándola como espacio de debate democrático. La democracia promueve consensos inclusivos entre diferentes sectores sociales que mudan y que respetan los derechos de las minorías. La polarización, en cambio, faccionaliza el debate y permite que una falsa mayoría lo monopolice, dictando una pseudorealidad ficticia y estigmatizadora del disidente y el opositor.

**La polarización faccionaliza el debate y permite que una falsa mayoría lo monopolice, dictando una pseudorealidad ficticia y estigmatizadora del disidente y el opositor**

## Polarización política

La polarización es un engendro concebido en la cama redonda donde se ayuntan liderazgos políticos e “intelectuales” fogosos. En excitación mutua, les mueven tres presupuestos y otros tantos referentes.

(1) Según Carl Schmitt<sup>4</sup> —el teórico nazifascista, cobijado por el franquismo— la política requiere construir un antagonista colectivo: “ellos” vs. “nosotros”. (2) Niklas Luhmann<sup>5</sup> —el sociólogo antagonista de Jünger Habermas—, añade que la eficacia de un sistema comunicativo reside en su capacidad para plantear disyuntivas que simplifiquen la realidad y la competición política. Un sistema mediático eficaz fija la atención pública en dos opciones. No cabe aspirar a elevar el conocimiento y la capacidad dialógica de la ciudadanía, que se presuponen mínimos o nulos. Más aún, se asume como inevitable que la deliberación mediática no guarda relación con la realidad. El valor político de un líder se cifra, como los precios del mercado, en la atención y la valoración pública que recaban. Por último, (3) Jeffrey Alexander<sup>6</sup> sostiene que la tarea política conlleva —y a veces se limita a— realizar *performances*, “postureos” y puestas en escena. Ninguna más cautivadora que la que recurre a la retórica y los símbolos antagonistas.

<sup>4</sup> Carl Schmitt, *El concepto de lo político*, Alianza, Madrid, 1991.

<sup>5</sup> Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, Anthropos, Barcelona, 1991.

<sup>6</sup> Jeffrey Alexander y otros, *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006. Ver la excelente síntesis de Schmitt, Luhmann y Alexander que ofrece la tesis doctoral de Jaime Andrés Wilches Tinjacá, *Del narcotraficante ilegal al narcopopulismo legitimado*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2020.

Estos presupuestos conducen a la bipolarización que divide el campo político en sendas trincheras. La dialéctica del fuego cruzado se justifica, de nuevo, por tres lógicas propias de un sistema político que fomenta –y se alimenta de– los extremismos. Los genera para disimular (1) el vaciamiento de los programas de gestión y gobierno de lo público, indistinguibles excepto en la retórica electoral. Se agotan en el momento de formularlos. Y, alcanzado el poder, desaparecen las diferencias antes exaltadas en una campaña permanente que abarca los 364/5 días del año y las 24 horas del día y de la noche.

En consecuencia, (2) la propaganda política se limita a expresar *quién no se es*, atacando y difamando al adversario. Se le pretende expulsar de la esfera de debate legítimo, negándole legitimidad para ejercer

**Un sistema mediático eficaz fija la atención pública en dos opciones. No cabe aspirar a elevar el conocimiento y la capacidad dialógica de la ciudadanía**

la función representativa si se trata de cargos electos. Y, si son “muertos de hambre”, privándoles de los derechos humanos más elementales. La aplicación más aberrante y reciente de esto último afecta a los refugiados y exiliados, etiquetados de (potenciales) terroristas... y okupas. Quienes les asisten son denigrados con la etiqueta de “buenistas” o criminalizados como “traficantes de seres humanos” y “mafias de la inmigración”.

(3) Alcanzar el estadio anterior –que, como vimos, ya es nuestro presente–, requiere haber convertido la “bonhomía” en objeto de mofa o escarnio; y la solidaridad, en empresa lucrativa y delictiva. Los marcos discursivos de la política, y con ellos el debate de la *polis*, se empobrecen, reduciéndose a su dimensión más rudimentaria: la condena moral y/o legal del enemigo ficticio. Esta es la estrategia más eficaz y efectiva para apelar y recabar la atención del público; bombardeado por el incesante cruce de acusaciones del *tú más* y acostumbrado al *todo vale*.

En medio de este *pandemonium*, la ciudadanía se sabe incapaz de juzgar la competencia gestora o la coherencia ideológica de quienes se postulan como sus representantes. Siendo imposible evaluar sus trayectorias previas o el ejercicio de sus funciones, resulta más simple y fácil enaltecerles o denigrarles. Participar como espectador que aplaude o abuchea, presupone obviar lo que se da por supuesto: el fingimiento y el maniqueísmo. Suspender el juicio racional es, entonces, un requisito para seguir el espectáculo político-mediático. Dictar sentencias mo-

rales y expresar adhesiones o repulsa emocional son las vías de disfrute. Algo que resulta adecuado en el deporte espectáculo, tiene consecuencias nefastas cuando se traslada al espacio público donde se fraguan las identidades sociales y el destino colectivo.

En realidad, la respuesta ciudadana más extendida tiende a ser el cinismo *–nada es real, todos son iguales–* o el nihilismo *–que se vayan todos y todo al infierno–*. En cualquier caso, lo que en un principio era desafección institucional, debida en gran parte al negativismo mediático, se transforma en indiferencia individualista y luego en manifiesta desafección democrática. Se expresa en la pérdida de credibilidad y la consecuente crisis de la representación política y de la mediación periodística. Ambas ocupaciones se conciben, no sin razón, como “castas” indistinguibles e intercambiables. Iván Redondo y tantos otros *spin doctors* traspasan diariamente las puertas giratorias transitando entre despachos oficiales, redacciones y agencias de mercadotecnia. Allí se diseñan las marcas políticas, equiparadas y equiparables a las de consumo.

## Polarización mediática y digital

Cuando no se ofrecen políticas alternativas o se tachan de inviables, cuando la disidencia y la diversidad se demonizan, los medios privilegian dos roles públicos: el victimismo y el matonismo. Son los polos más extremos de una relación humana: víctima y verdugo se sitúan tan alejados la una del otro, que resulta imposible que establezcan comunicación entre ellos. Requeriría de un reconocimiento mutuo que el sistema político-informativo no promueve. Y no lo hace porque los miedos, las redes y las plataformas digitales anteponen la rentabilidad y la eficacia económica.

La cuantificación del público en audiencias y la mercantilización de los mensajes mediáticos se remontan a tiempos de Randolf Hearst: el *Ciudadano Kane* de Orson Wells, revisitado en la reciente *Mank* de David Fincher. Un apresurado repaso histórico señala que la prensa sensacionalista del siglo XX nació en EEUU vinculada a la propaganda bélica que, en concreto, provocaría la guerra hispano-estadounidense de 1898. Hearst y Joseph Pullitzer –el mismo que da nombre al prestigioso galardón periodístico– enviaron corresponsales a Cuba que inventaron crónicas y bulos para justificar la intervención y la anexión estadounidenses de

las colonias españolas. La supuesta prensa de prestigio, representada por los medios corporativos, remató el siglo XX avalando la invención de las armas de destrucción masiva que “motivaron” la invasión de Irak.

Ya en 1925, Edward McKernon había publicado *Fake news and the public*. Un libro que llevaba el significativo título de *Cómo la prensa combate el rumor, al mercader y al propagandista*. Tampoco el término *post-verdad* es una novedad de *Oxford Dictionaries* tras la victoria del Brexit y de Donald Trump, tal como se cita a menudo. Steve Tesich acuñó *post-truth* en 1992. Tras la primera guerra del Golfo escribió con sorna: «Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de post-verdad». Se refería a que la ciudadanía, reducida a espectadora-consumidora, elegía la versión de la realidad que avalaba sus sesgos y prejuicios.

La capacidad de generar noticias a la carta y polarización aumenta con las tecnologías digitales, que amplían la emisión y fomentan la difusión de mensajes anta-

**La capacidad de generar noticias a la carta y polarización aumenta con las tecnologías digitales, que amplían la emisión y difusión de mensajes antagonistas**

gonistas. Lo que no implica que esas posibilidades se democraticen. Los internautas se creyeron liberados del control de la agenda pública que hasta entonces gestionaban los periodistas, en intercambios simbióticos con las fuentes institucionales y de mayor poder. Pero el tiempo ha desvelado que la ciudadanía actúa bajo las mismas lógicas de mercantilización comunicativa que imperaban en los

medios tradicionales y que los algoritmos llevan al extremo incorporando la inteligencia artificial.

El mito de la “desintermediación digital”, una comunicación autónoma y soberana, sin intermediarios profesionales, es desmentido por el proceso de *datificación*. Representa el intento de reducir todos los planos de la realidad –la individual y la colectiva, la física y la psíquica– a datos. Culmina, por el momento, la racionalización burocrática de la esfera pública que arrancó en la Modernidad.<sup>7</sup> Permite el registro masivo y tiempo real de los macrodatos de todas nuestras comunicaciones e interacciones digitales. Y hace posible analizarlos de forma automatizada con inteligencia artificial. De modo, que los algoritmos “aprenden” y aumentan de eficacia

<sup>7</sup> Víctor Sampedro, *Comunicación y sociedad: opinión pública y poder*, UOC, Barcelona, 2021.

cuantos más datos procesen: actúan como los nuevos *gatekeepers*, los porteros que dan acceso a la esfera pública. Y, lejos de rebajarlos, exacerbaban los sesgos que contribuyen a una desigualdad acumulativa en el plano comunicativo.

La economía política de la industria de datos exige un *engagement* constante de los usuarios con los dispositivos y los flujos digitales. El *empantallamiento* continuo y la interacción incesante en las redes y plataformas genera más macrodatos. Y esto requiere viralizar con algoritmos los mensajes más extremos y polarizados. Se testan para incrementar su eficacia. Y se adaptan al perfil del internauta con un elevado nivel de segmentación y personalización.

El usuario digital fue bautizado entre los como *prosumidor*. Pero no ha adquirido mayor autonomía ni soberanía comunicativas que el consumidor de medios tradicionales. En todo caso y ese plano, ha salido perdiendo. Participa de modo subordinado en todas las fases de producción de contenidos y flujos comunicativos: desde los estudios de mercado a la elaboración y la promoción del mensaje. Su autonomía dependerá de factores que no podemos abordar aquí. Apenas cabe apuntar que su libre albedrío peligra, si opera de modo compulsivo, intentando capitalizar y rentabilizar su marca digital en plataformas centralizadas, de código cerrado y privativo.<sup>8</sup>

De ahí, el fenómeno de las “cámaras de eco” donde se fraguan unas supuestas “comunidades digitales”. En realidad son “granjas de datos”, que generan mensajes –y macrodatos– para el auto-consumo cada vez más extremos.<sup>9</sup> Exacerbados los contenidos emocionales, el paso de las conexiones digitales a las afectivas desemboca con frecuencia en discursos del odio, a su vez basados en conexiones coactivas, represivas o incluso eugenésicas.

## Condiciones sociales de la (falsa) polarización

La polarización de las condiciones socioeconómicas abona las dinámicas comunicativas antes apuntadas. «En una sociedad que es injusta, debido a desigual-

<sup>8</sup> Víctor Sampedro, *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*, Icaria, Barcelona, 2018; en concreto «Códigos, protocolos y redes para la libertad», disponible en: <https://dieteticadigital.net/codigos-protocolos-y-redes-para-la-libertad/>

<sup>9</sup> Víctor Sampedro, op. cit., 2018; en concreto: «Un mundo feliz: del Big Brother al Big Data», disponible en: <https://dieteticadigital.net/un-mundo-feliz-del-big-brother-al-big-data/>

dades injustas entre personas, las formas de racionalizar privilegios inmerecidos se osifican en esquemas rígidos y creencias inmutables. Estas creencias son barreras para la racionalidad del pensamiento y la empatía que explota la propaganda». <sup>10</sup>

La *pseudoinformación* –la desinformación de las mal llamadas *fake news*– encubre su intención propagandística con el formato de noticias. Así incrementan el impacto

**Construida con “hipérboles verdaderas”, exageraciones y “hechos alternativos”, la pseudoinformación es el formato comunicativo hegemónico en la pseudocracia**

persuasivo, porque se les presupone una veracidad de la que carecen. Construida, según el lenguaje trumpiano con “hipérboles verdaderas”, exageraciones no acordes con la realidad, pero con un anclaje real, aunque sea mínimo, y con “hechos alternativos” que no son ciertos, pero que podrían llegar a serlo, la *pseudoinformación* es el formato comunicativo hegemónico en la *pseudocracia*: el régimen donde gobierna quien mejor miente, convirtiéndonos en propagandistas de la demagogía que socava la democracia. <sup>11</sup>

«La propaganda es parte característica del mecanismo por el cual las personas son engañadas sobre la mejor manera de lograr sus objetivos y, por lo tanto, engañados para ver lo que es mejor para sus propios intereses». <sup>12</sup> Y la propaganda mina la democracia invocando ideales democráticos pero con el fin de subvertirlos. Su preeminencia, como señala Jason Stanley, obedece a que «en una sociedad de gestión [y añadimos, algorítmica del espacio público], el mayor bien es la eficiencia. En una sociedad democrática, en cambio, el mayor bien es la libertad o la autonomía». <sup>13</sup>

«La propaganda es parte característica del mecanismo por el cual las personas son engañadas sobre la mejor manera de lograr sus objetivos y, por lo tanto, engañados para ver lo que es mejor para sus propios intereses». <sup>12</sup> Y la propaganda mina la democracia invocando ideales democráticos pero con el fin de subvertirlos. Su preeminencia, como señala Jason Stanley, obedece a que «en una sociedad de gestión [y añadimos, algorítmica del espacio público], el mayor bien es la eficiencia. En una sociedad democrática, en cambio, el mayor bien es la libertad o la autonomía». <sup>13</sup>

De modo que la pseudoinformación, presentada como una contribución al discurso público que encarna un digno ideal político, económico o racional, en realidad, está al servicio de una meta que socava ese ideal. Y los grupos menos privilegiados acaban suscribiendo o incluso asumiendo como propias ideologías dominantes que defienden los intereses de las élites. Aplicado a Donald Trump. «Mi dinero y mi ego primero» es el auténtico sentido del *America First*.

<sup>10</sup> Jason Stanley, *How Propaganda Works*, Princeton Univ. Press, 2015, p.26.

<sup>11</sup> Víctor Sampedro, op. cit., 2018; en concreto «Pseudocracia», disponible en: <https://dieticadigital.net/pseudocracia/>

<sup>12</sup> Jason Stanley, op. cit., p. 34.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 46.





Pero cuidado con polarizar las responsabilidades y eximirnos de ellas. Recordemos que la polarización necesita retroalimentarse. Los discursos de la heteronormatividad o la racialización que las elites blancas progresistas esgrimen en EEUU, y las de aquí copiamos, también funcionan como símbolo de estatus y superioridad. Según el politólogo Michael Lind, «[I]a cada vez más poderosa e intolerante clase identitaria nacional justifica su iconoclastia cultural en nombre de las minorías oprimidas [...] Pero esta es solo una excusa para un programa jerárquico de imperialismo cultural por parte de gestores mayoritariamente blancos y acaudalados, licenciados, profesionales y rentistas».<sup>14</sup>

Un estudio reciente, de octubre de 2020, sobre la polarización en España<sup>15</sup> señala que la ideología y las identidades más presentes en el espacio público funcionan como pantallas para evitar ocuparnos de los asuntos socioeconómicos. Y se confirma que las identidades que proyectan los medios y por las que percibimos el mundo, nos separan más que las políticas públicas concretas.<sup>16</sup> Cuando hablamos de medidas políticas, manifestamos un consenso que no encuentra portavoces, tiempos ni espacios en las instituciones ni en los medios; de modo que podemos responsabilizarlos de la creciente incomunicación antipolítica.<sup>17</sup>

Hace años que crece la polarización afectiva e ideológica. Los partidos políticos españoles cada vez se alejan más en sus posiciones ideológicas y territoriales. De modo que los sentimientos de los votantes de un partido hacia el resto se encuentran entre los más negativos del mundo. Nos referimos a cómo valoramos a los miembros de otros grupos, por ejemplo, los votantes o simpatizantes de ciertos partidos, y a nuestras actitudes hacia ellos por el mero hecho de su pertenencia a un grupo ideológicamente similar o distinto al nuestro.

Según el estudio antes citado, en España la polarización ideológica y territorial duplica o triplica la polarización sobre los impuestos y la inmigración. Multiplica por seis veces la polarización en torno a la sanidad pública y por quince la inexistente polarización sobre los servicios públicos. En la misma línea, sorprende cons-

---

<sup>14</sup> Michael Lind, «The Revenge of the Yankees», *Tablet*, 16 de noviembre de 2020, disponible en: <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/revenge-of-the-yankees>

<sup>15</sup> Luis Miller, *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*, 15 Octubre 2020, disponible en: [https://dobetter.esade.edu/es/polarizacion-espana?\\_wrapper\\_format=html](https://dobetter.esade.edu/es/polarizacion-espana?_wrapper_format=html)

<sup>16</sup> Víctor Sampedro, *La pantalla de las identidades: Medios de comunicación, política y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona, 2003, disponible en: <https://victorsampedro.com/libros/la-pantalla-de-las-identidades>

<sup>17</sup> Víctor Sampedro, «Trump y la incomunicación anti-política», *Público*, 11 de noviembre de 2020, disponible en <https://blogs.publico.es/dominiopublico/35192/trump-y-la-incomunicacion-anti-politica/>

tatar que, respecto a las medidas para frenar los contagios del coronavirus, las preferencias respecto a las políticas más efectivas para combatir la pandemia no difieren entre distintos grupos ideológicos.

Queda claro, pues, que para mejorar el debate público debiéramos hablar de políticas concretas, precisamente aquello que los partidos políticos no pueden rentabilizar en votos, ni los medios en clicks por ser objeto de consenso. De ahí que proliferen las trampas de la identidad y las trampas de clicks *–click baits–*. Son cepos eficaces en la economía de la atención que da lugar a la pseudocracia.

Un último apunte de actualidad “ilumina” las tesis aquí expuestas. Las luces navideñas de 2020 en Madrid siguieron el patrón del escándalo polarizador preprogramado. Mientras las zonas del sur de la ciudad protestaban contra los cortes de energía eléctrica que sufrían las barriadas más desfavorecidas, el Ayuntamiento invirtió, en plena pandemia, 3,17 millones de euros, superando la partida del año anterior. Entre tamaño despliegue lumínico destacaron las bandas con los colores de la bandera española. Con una longitud de entre 350 y 480 metros cuadrados, se emplazaron en varios tramos de la ciudad. Otra de 760 metros de longitud recorrió la distancia entre las plazas de Neptuno y Colón. En resumen: la bandera, usada una vez más como tapadera, esta vez de la pobreza energética. Y que esgrimida como adorno navideño *–“normalizado”, según el Consistorio–* pretendía polarizar a la oposición como *“antiespañola”*.

**Victor Sampedro Blanco** es catedrático de Comunicación política. [www.victorsampedro.com](http://www.victorsampedro.com)

