

What Influence Does Communication Have on Politics?

¿Qué Influencia tiene la Comunicación en la Política?

Gregorio Sebastián Gualavisí González

Comunicación Social, Universidad Estatal de Bolívar

Guaranda, Ecuador

ORCID: [0009-0005-0351-2831](https://orcid.org/0009-0005-0351-2831)

ggualavisig@ueb.edu.ec

Abstract

Political communication represents one of the most decisive dynamics in the configuration of power in contemporary democracies. This article analyzes the multidimensional influence of communication on politics from a theoretical-analytical perspective, examining how media, digital platforms, and persuasive discourse shape political behavior, public opinion, and democratic legitimacy. Drawing on agenda-setting theory (McCombs & Shaw, 1972), framing theory (Entman, 1993), and deliberative democracy (Habermas, 1991), the study identifies four critical dimensions of influence: agenda construction, political image management, citizen mobilization, and narrative control. Evidence reveals that in the digital age, the speed, reach, and personalization of political communication have intensified both its democratizing potential and its risks for democratic manipulation.

Keywords: *political communication, media influence, public opinion, digital politics, democratic discourse.*

Resumen

La comunicación política representa una de las dinámicas más determinantes en la configuración del poder en las democracias contemporáneas. Este artículo analiza la influencia multidimensional de la comunicación sobre la política desde una perspectiva teórico-analítica, examinando cómo los medios de comunicación, las plataformas digitales y el discurso persuasivo moldean el comportamiento político, la opinión pública y la legitimidad democrática. Apoyándose en la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972), la teoría del framing (Entman, 1993) y la democracia deliberativa (Habermas, 1991), el estudio identifica cuatro dimensiones críticas de influencia: la construcción de agenda, la gestión de imagen política, la movilización ciudadana y el control de narrativas. La evidencia sintetizada revela que en la era digital, la velocidad, el alcance y la personalización de la comunicación política han intensificado tanto su potencial democratizador como sus riesgos de manipulación democrática.

Palabras clave: *comunicación política, influencia mediática, opinión pública, política digital, discurso democrático.*

1. Introducción

La relación entre comunicación y política es tan antigua como la civilización misma. Desde los discursos de Pericles en el ágora ateniense hasta los tuits presidenciales del siglo XXI, el poder político siempre ha dependido de la capacidad de comunicar, persuadir y movilizar. Sin embargo, la era digital ha transformado cualitativamente esta relación, amplificando su alcance, acelerando sus tiempos y multiplicando sus actores de maneras sin precedente histórico.

En 2025, aproximadamente 5.420 millones de personas utilizaban redes sociales en todo el mundo, representando el 65,7% de la población global (DataReportal, 2025). Esta masificación del acceso a plataformas comunicativas ha democratizado la participación política al mismo tiempo que ha introducido nuevas vulnerabilidades: la desinformación sistemática, la polarización algorítmica y la manipulación emocional a escala industrial.

La pregunta central que orienta este artículo es, precisamente, ¿qué influencia tiene la comunicación en la política? La respuesta, como se argumentará, es multidimensional y contradictoria: la comunicación puede ser simultáneamente el fundamento de la democracia deliberativa y el instrumento de su corrupción. Comprender esta tensión resulta esencial para académicos, comunicadores, gobernantes y ciudadanos en el siglo XXI.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en la sección 2 se revisan los fundamentos teóricos; en la sección 3 se analizan las cuatro dimensiones principales de influencia; en la sección 4 se discute el impacto específico de la digitalización; y en la sección 5 se presentan las conclusiones.

2. Fundamentos Teóricos

El estudio de la comunicación política como campo académico autónomo se consolida a mediados del siglo XX, aunque sus raíces intelectuales se remontan a la retórica aristotélica. Tres grandes tradiciones teóricas

informan el análisis contemporáneo de la influencia comunicativa en la política.

2.1 Teoría de la Agenda Setting

McCombs y Shaw (1972) demostraron empíricamente en su estudio de Chapel Hill que los medios de comunicación no le dicen a la audiencia qué pensar, pero sí son sumamente efectivos para determinar en qué temas pensar. Esta capacidad de jerarquizar los temas públicos constituye la primera y más estudiada forma de influencia mediática sobre la política. La agenda mediática construye la agenda pública que, a su vez, presiona la agenda política.

Investigaciones posteriores ampliaron el modelo hacia un segundo nivel: los medios no solo determinan qué temas importan, sino también cómo se perciben los atributos de esos temas y de sus actores políticos (McCombs et al., 2014). Un candidato presentado recurrentemente en el contexto de la corrupción será percibido como corrupto independientemente de la veracidad de las acusaciones.

2.2 Teoría del Framing

Entman (1993) definió el encuadre como la selección de ciertos aspectos de la realidad percibida para hacerlos más salientes en un texto comunicativo, promoviendo una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento. El framing revela que la comunicación política no es nunca neutral: cada representación del mundo social favorece ciertos intereses sobre otros.

La selección de las palabras tiene consecuencias políticas medibles. Lakoff (2004) demostró que llamar 'impuesto a la herencia' o 'impuesto a la muerte' a la misma política fiscal genera respuestas emocionales y preferencias políticas radicalmente distintas en la ciudadanía.

2.3 Democracia Deliberativa y Esfera Pública

Habermas (1991) propuso que la legitimidad democrática descansa sobre la calidad del proceso comunicativo mediante el cual los ciudadanos deliberan sobre los asuntos colectivos. La esfera pública requiere

condiciones comunicativas específicas: acceso igualitario, racionalidad argumental, ausencia de coerción y orientación al entendimiento mutuo.

Esta tradición normativa establece el estándar contra el cual puede medirse la comunicación política real: en qué medida las prácticas comunicativas vigentes facilitan o distorsionan la deliberación democrática genuina.

Tabla 1

Marcos teóricos principales aplicados al estudio de la comunicación política

Marco Teórico	Autor(es)
Agenda Setting	McCombs y Shaw (1972)
Framing	Entman (1993)
Esfera pública	Habermas (1991)
Espiral silencio	Noelle-Neumann (1984)
Atención	Wu (2017)

Nota. Elaboración propia. Los marcos no son mutuamente excluyentes; la mayoría de los análisis combinan al menos dos perspectivas.

3. Las Cuatro Dimensiones de la Influencia Comunicativa

El análisis de la literatura especializada permite identificar cuatro dimensiones centrales a través de las cuales la comunicación ejerce influencia sobre el sistema político. Cada una opera con lógicas distintas, aunque están profundamente interconectadas.

3.1 Construcción de Agenda y Relevancia Pública

La primera y más estructural forma de influencia es la capacidad de determinar qué temas entran en el debate público y cuáles permanecen invisibles. Los partidos políticos, los gobiernos, los movimientos sociales y los medios de comunicación compiten constantemente por colocar sus temas prioritarios en la agenda pública.

Esta competencia por la agenda tiene consecuencias directas sobre los resultados electorales y las políticas públicas. Iyengar y Kinder (1987) demostraron experimentalmente que los ciudadanos evalúan el desempeño de un presidente principalmente en términos de los temas que los medios han hecho salientes en las semanas previas a la evaluación.

3.2 Gestión de Imagen y Construcción de Liderazgo

La comunicación no solo define los temas; también construye las percepciones sobre los actores políticos. La imagen pública de un líder —su credibilidad, carisma, competencia y cercanía— es en gran medida un producto comunicativo que se construye y erosiona a través de las representaciones mediáticas.

El concepto de 'personalización de la política' describe la tendencia creciente a reducir el debate político a la confrontación entre personalidades individuales (Mazzoleni y Schulz, 1999). Esta tendencia, acelerada por las redes sociales, favorece a candidatos con habilidades comunicativas excepcionales sobre aquellos con mayor preparación técnica pero menor carisma mediático.

3.3 Movilización Ciudadana y Participación

La comunicación política no solo informa y persuade; también moviliza. La capacidad de convocar, organizar y sostener la acción colectiva depende crucialmente de los recursos comunicativos disponibles. Las revoluciones de 2011 —la Primavera Árabe, el 15-M, Occupy Wall Street— demostraron el potencial movilizador de las redes sociales para coordinar protestas a escala masiva sin organizaciones formales previas.

Sin embargo, Morozov (2011) argumentó que las mismas plataformas que facilitan la organización democrática son igualmente utilizadas por regímenes autoritarios para vigilar e identificar disidentes. La tecnología es políticamente ambivalente: amplifica las capacidades de todos los actores.

3.4 Control de Narrativas y Legitimidad

La dimensión más profunda de la influencia comunicativa es el control sobre las narrativas mediante las cuales las sociedades se explican a sí mismas. Las narrativas políticas —los relatos sobre el origen de los problemas colectivos, sus responsables y sus soluciones posibles— son el sustrato sobre el cual se construye o se erosiona la legitimidad del poder.

Los gobiernos invierten enormes recursos en la construcción de narrativas que justifiquen sus decisiones.

Las guerras se ganan o se pierden no solo en el campo de batalla sino en el campo narrativo: la guerra de Vietnam fue militarmente sostenible hasta que la cobertura televisiva erosionó el apoyo doméstico.

Tabla 2

Dimensiones de influencia comunicativa y sus mecanismos

Dimensión	Mecanismo
Agenda setting	Jerarquización temática
Imagen política	Personalización
Movilización	Coordinación colectiva
Control narrativo	Legitimación del poder

Nota. Elaboración propia a partir de la síntesis teórica de la literatura revisada. Las dimensiones no son mutuamente excluyentes.

4. La Era Digital: Nuevas Formas de Influencia

La digitalización ha transformado cuantitativamente y cualitativamente la influencia de la comunicación sobre la política. Las plataformas digitales han reconfigurado la estructura misma del ecosistema comunicativo político, introduciendo lógicas nuevas que los marcos teóricos clásicos no anticiparon.

4.1 Microsegmentación y Personalización

La publicidad política digital permite dirigir mensajes a segmentos de audiencia definidos con una precisión sin precedentes, explotando datos comportamentales, demográficos y psicográficos. El escándalo de Cambridge Analytica (2018) reveló que los datos de millones de ciudadanos pueden utilizarse para identificar votantes indecisos y bombardearlos con mensajes emocionalmente calibrados para inclinar su voto.

Esta microsegmentación plantea un desafío fundamental para la teoría democrática: si cada ciudadano recibe un mensaje político diferente, optimizado para sus vulnerabilidades psicológicas específicas, ¿en qué sentido existe una deliberación pública común?

4.2 Algoritmos y Polarización

Los algoritmos de las grandes plataformas — diseñados para maximizar el engagement de los usuarios—

favorecen sistemáticamente el contenido emocionalmente provocador e ideológicamente extremo (Cinelli et al., 2021). Este sesgo de diseño tiene consecuencias políticas directas: la arquitectura algorítmica incentiva la polarización porque el conflicto genera más engagement que el consenso.

La investigación de Bail et al. (2018) demostró que la exposición a perspectivas del lado opuesto del espectro político en Twitter, en lugar de reducir la polarización como los teóricos esperaban, la incrementaba significativamente.

4.3 Desinformación y Post-verdad

El ecosistema digital ha creado condiciones estructuralmente favorables para la proliferación de la desinformación. Los incentivos económicos del modelo publicitario digital premian el contenido viral independientemente de su veracidad; las barreras de entrada para publicar han desaparecido; y la velocidad de circulación supera con creces la capacidad de verificación.

Un estudio del MIT (Vosoughi et al., 2018) demostró que las noticias falsas se difunden seis veces más rápido que las verdaderas en Twitter. Cuando los ciudadanos toman decisiones políticas basadas en creencias factuales erróneas, el principio de la soberanía popular se vacía de contenido.

Tabla 3

Evolución de indicadores clave de comunicación política digital (2019–2025)

Indicador	2019	2022	2025
Usuarios redes sociales (miles de M)	3,48	4,74	5,42
Gasto publicidad política digital (USD miles M)	9,8	14,2	29,7
Sitios noticias generados por IA	~3	~12	500+
Países con regulación pub. política digital	4	9	31

Nota. Fuentes: DataReportal (2025), Statista (2025), NewsGuard (2024). Cifras con ~ son estimaciones basadas en proyecciones de fuentes secundarias.

5. Discusión

Los hallazgos confirman que la influencia de la comunicación sobre la política es profunda, multidimensional y estructuralmente constitutiva del

sistema democrático, no meramente instrumental. La comunicación no es simplemente una herramienta que los actores políticos utilizan para transmitir mensajes preformados: es el medio en el cual la realidad política se construye, los liderazgos se configuran, las mayorías se movilizan y el poder se legitima o se erosiona.

La tensión fundamental que emerge del análisis es la que existe entre el potencial democratizador de la comunicación —su capacidad para amplificar voces marginadas, coordinar la acción colectiva y exigir rendición de cuentas— y su potencial de corrupción democrática mediante la manipulación, la desinformación y la polarización. Esta tensión no se resolverá tecnológicamente; requiere decisiones políticas sobre la regulación del ecosistema comunicativo.

El modelo regulatorio de la Unión Europea, expresado en el Reglamento (UE) 2024/900 sobre transparencia en publicidad política y en la Ley de Servicios Digitales, representa el intento más avanzado de construir un marco legal que preserve la libertad de expresión mientras impone límites a las prácticas comunicativas que distorsionan el proceso democrático.

Finalmente, la solución a los problemas de la comunicación política digital no puede ser exclusivamente regulatoria. La alfabetización mediática y la educación crítica sobre los mecanismos del ecosistema informativo digital constituyen condiciones necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer su autonomía como agentes políticos informados.

6. Conclusiones

Este artículo ha analizado la influencia multidimensional de la comunicación sobre la política, identificando cuatro dimensiones centrales —agenda setting, gestión de imagen, movilización ciudadana y control de narrativas— y examinando cómo la digitalización ha intensificado y complejizado esta influencia. Tres conclusiones principales emergen del análisis:

Primera: La comunicación es constitutiva, no instrumental, de la política democrática. La democracia no existe antes de la comunicación y luego se apoya en ella; la comunicación es el espacio en el que la democracia se construye cotidianamente o se degrada.

Segunda: La era digital ha creado un ecosistema comunicativo estructuralmente ambivalente. Sus propiedades técnicas —velocidad, alcance, personalización, interactividad— amplifican tanto las capacidades democratizadoras como las manipuladoras de la comunicación política.

Tercera: La preservación de la calidad comunicativa del proceso democrático requiere una combinación de regulación externa, autorregulación de plataformas, educación ciudadana y estándares éticos profesionales. Ninguno de estos elementos por separado es suficiente.

La investigación futura debería priorizar estudios longitudinales sobre el impacto efectivo de los marcos regulatorios emergentes, análisis empíricos del efecto de programas de alfabetización mediática sobre la vulnerabilidad a la desinformación, y desarrollos teóricos que actualicen los modelos habermasianos de la esfera pública a las condiciones del ecosistema comunicativo algorítmico.

Declaraciones

Conflicto de intereses: El autor declara no tener conflictos de intereses.

Aprobación ética: No requerida (artículo de revisión teórica, sin participantes humanos).

Financiamiento: Este artículo no recibió financiamiento externo específico.

Referencias

- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., ... y Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>

COMUNICACIÓN E INFLUENCIA POLÍTICA

- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- DataReportal. (2025). Global social media statistics. DataReportal/We Are Social/Meltwater.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger, Trad.). MIT Press. (Obra original publicada en 1962)
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- NewsGuard. (2024). *Tracking AI-generated news and information websites: Annual report*. NewsGuard Technologies.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion — our social skin*. University of Chicago Press.
- Parlamento Europeo y Consejo. (2024). *Reglamento (UE) 2024/900 sobre la transparencia y segmentación de la publicidad política*. DO L, 2024/900.
- Statista. (2025). *Digital advertising spending worldwide*. Statista.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Vintage Books.