

# “Nuevas formas de Comunicación Política”

“New forms of Political Communication”

No es ninguna novedad que en las últimas décadas se han ido incorporando al quehacer político nuevas técnicas para hacer llegar sus mensajes tanto en campañas electorales como en los ámbitos de la comunicación habitual con la ciudadanía. Hoy en las democracias occidentales es impensable para los propios partidos y para el electorado la realización de una campaña sin la utilización de los medios de comunicación. La comunicación política se implementa en variados medios de difusión y en diferentes formatos, desde los tradicionales hasta los que traen consigo el problema de la espectacularización en el campo del infoentretenimiento televisivo. Esto ha provocado un debate en el que abundan las discusiones sobre si se ha producido un empobrecimiento y degradación de la información política; la idea de que el ciudadano es un mero espectador del proceso político; la asunción de que el carisma de un político se asume como un valor trascendental y se incrementa la atención del público a aspectos relacionados con la imagen. En este marco, los partidos, en su afán de buscar visibilidad comparecen en todo tipo de programas y se esfuerzan para obtener la mejor imagen en los sondeos en su batalla por la opinión pública. Pero ¿es la visibilidad permanente del líder la mejor estrategia de comunicación para conseguir movilizar el voto de los potenciales electores? Si asumimos esto, ¿realmente es el ciudadano un espectador pasivo de la Comunicación Política? Y entonces ¿la comunicación es un mero espectáculo o posibilita una interacción con base en la realidad entre instituciones políticas y ciudadanos?


Todas estas cuestiones hacen que el tema que planteamos en este número de *Comunicación y Hombre* nos parezca de rigurosa actualidad y una fuente inagotable de investigación sobre la que reflexionar. Al respecto, queremos destacar el interesantísimo estudio de los profesores de la Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux, titulado “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión” en el que se definen los elementos que caracterizan a la narración de historias como una técnica y al relato político como una estrategia, ambas al servicio de la comunicación política. En la investigación centran el campo de estudio en la campaña del equipo de Cristina Fernández para las elecciones presidenciales del año 2011 en Argentina y en el diseño de una serie de anuncios electorales televisivos

que implementan el *storytelling* como técnica de comunicación. En esta línea, el profesor de la Universidad de Santiago de Compostela Pablo Vázquez Sande presenta en su investigación “*Storytelling* personal en política a través de Youtube” una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta, en la que se analizan los vídeos más reproducidos en esta red social de vídeos, la cuarta web más visitada en España, de todos los candidatos de las siete ciudades gallegas a las elecciones locales de 2011. Youtube es también la red social elegida para el análisis objeto de estudio de la investigación de las profesoras Salomé Berrocal, Alicia Gil Torres y Eva Campos Domínguez, de la Universidad de Valladolid, titulada “El uso de Youtube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España”, en la que se examinan las agendas temáticas, las características de los mensajes y la participación de los ciudadanos, a través del análisis de los vídeos más reproducidos en YouTube de los partidos políticos españoles con representación en el Parlamento Europeo y de su líder principal. El objetivo principal es “detectar si los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral están utilizando las potencialidades de la comunicación digital para ampliar su información sobre la campaña, o si, por el contrario, lo están empleando como una mera forma de distracción, dentro de la tendencia denominada como *politainment*”. El estudio del profesor de la Universidad Pontificia Comillas y de la Universidad de Navarra, Roberto Rodríguez Andrés, titulado “El ascenso de los candidatos *outsiders* como consecuencia de las nuevas formas de comunicación política y la desafección ciudadana”, analiza de forma pormenorizada los casos más significativos de los últimos 30 años de candidatos *outsiders*, aquellos que se presentan a elecciones sin contar con experiencia en política y al margen de los partidos, y se analizan las causas del fenómeno, ligadas a las nuevas formas de comunicación política, el infoentretenimiento y la personalización. Para finalizar el apartado de estudios, Amparo López Meri, profesora de la Universitat Jaime I, presenta una interesante reflexión sobre si la clase política, además de usar Twitter como altavoz, aprovecha el potencial de la Twitterretórica para empatizar con los votantes. En su investigación titulada “Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015”, aborda esta cuestión clave en el ámbito de las nuevas formas de comunicación política. Las conclusiones del artículo, entre las que destacan, el uso limitado de Twitter para la autopromoción de los candidatos y el poco espacio para la interacción con la ciudadanía, subrayarían un problema que permite entender el alcance parcial, por el momento, de estas nuevas formas de comunicación política de cara a los asuntos más sustanciales del espacio público.

No quiero dejar de destacar que el presente número aborda también otras interesantes aportaciones en el campo de la Comunicación y las Humanidades, con la participación de profesores de la Universidad de Buenos Aires, Universidad de Belgrano, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Valladolid, Universidad Pontificia Comillas, Universidad de Navarra, Universitat Jaume I, Universidad Anáhuac México Norte, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad de Alcalá de Henares, Universidad Católica de Valencia ‘San Vicente Mártir’, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nacional de Educa-

ción a Distancia (UNED), Universidad de Zaragoza, Universitat Ramon Llull, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Santo Domingo), Universidad de Extremadura y Universidad de Vigo. A través de sus investigaciones contribuyen a ese diálogo que queremos potenciar desde estas páginas. Además, este número se nutre también con la aportación de magníficas reseñas sobre las publicaciones más recientes en nuestro campo con el deseo de que despierten y ayuden a abrir nuevos horizontes de investigación y que esperamos enriquezcan la reflexión.

No está de más señalar que nuestra página web ([www.comunicacionyhombre.es](http://www.comunicacionyhombre.es)) recoge completos este y todos los números de la revista desde su inicio.

Quiero aprovechar estas líneas para despedirme como directora de *Comunicación y Hombre* y agradecer a todos el interés por una revista que hace ya once años comenzó su andadura bajo la dirección del profesor Dr. Humberto Martínez-Fresneda, actualmente miembro del Comité Editorial de la publicación. Quisiera destacar aquí mi profundo agradecimiento al Dr. Martínez-Fresneda por su apoyo y paciencia, además de su dedicación y trabajo constante para colocar a *Comunicación y Hombre* en el lugar que hoy ocupa. Es mi deseo hacer extensivo este agradecimiento a todos los miembros del Consejo Editorial y del Consejo de Redacción. Gracias a todos ellos, a su generosa ayuda, participación y comprensión, este número 12 es posible. Por último, agradecer a la Universidad Francisco de Vitoria, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y a su directora Paula Puceiro, la confianza depositada en mí para llevar adelante esta enriquecedora aventura. A partir del siguiente número, se hace cargo de la publicación la profesora Dra. Daniela Musicco, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, lo que garantiza que *Comunicación y Hombre* continúe creciendo en este debate apasionante. A ella y a todos los que forman esta verdadera comunidad universitaria les deseo lo mejor. 

**PEDREIRA SOUTO, Elena**

Directora de Comunicación y Hombre

 [director@comunicacionyhombre.com](mailto:director@comunicacionyhombre.com)