

Revista interdisciplinar  
de Ciencias de  
la Comunicación  
y Humanidades

omunicación  
ψ h  
ombre

ENERO 2017

PRESENTACIÓN PUBLICADA EN

## NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

## Nuevas formas de Comunicación Política II

MUSICCO, Daniela

*Universidad Francisco de Vitoria  
Madrid, España*



Universidad  
Francisco de  
Vitoria

UFV Madrid

## “Nuevas formas de Comunicación Política II”

“New forms of Political Communication II”

Los escenarios mediáticos españoles han sido saturados por la política con dos elecciones generales en un lapso de tiempo muy corto. Como en un *déjà vu* caleidoscópico, a pocos meses de distancia de unas votaciones, la Comunicación Política ha irrumpido nuevamente a caudales en las redes y en los medios para llevar a los electores de nuevo a las urnas. Este hecho ha ocurrido por primera vez en la democracia española, justo cuando se celebraban sus 40 años.

Esta situación novedosa de elecciones repetidas nos ha hecho decidir dedicar este número de la Revista nuevamente a la Comunicación Política. Hemos querido seguir profundizando sobre las nuevas formas de esta comunicación y también iniciar una reflexión acerca de las consecuencias del uso de los nuevos medios y de la saturación mediática de mensajes políticos. Desde la Revista *Comunicación y Hombre* hemos hecho un llamamiento a seguir investigando sobre las consecuencias en la Comunicación Política de la ausencia de espacios para la reflexión, de campos vacíos, de silencios para poder pensar e incluso para poder elegir.

Con la llegada de los social media, se ha transformado el voto secreto, en un voto social y se ha pasado del SILENCIO ELECTORAL, al ruido constante. *Posts* en Facebook, mensajes en Twitter, imágenes en Instagram, vídeos en YouTube...han conducido a un incremento de contenidos políticos, demostrando que el silencio electoral ya no existe, se ha perdido incluso la jornada de reflexión. Este flujo constante desborda las fronteras nacionales y pasa al ámbito internacional.

En medio de *likes* y *retuits*, la globalización en la Comunicación Política está pasando de la dilución a la saturación. En 2016, además de las repeticiones españolas, han navegado por las redes el Brexit Británico, las municipales en Italia, las presidenciales en Austria, en Perú, Corea del sur, Méjico, Australia, Japón, Sudáfrica, Zambia, USA, Croacia... En 2015 habían sido Grecia, Portugal, Bolivia, Irlanda, Suiza, Laos, Senegal, Argentina y España. El 2017 verá elecciones legislativas en Alemania y presidenciales en Francia. En esta carrera sin fronteras, sin límites, sin descanso, sin silencio, y sin vacío, la Comunicación Política se comparte de forma globalizada, recorre las redes sociales del planeta y engulle contenidos y formas, la estética y la ética, en un neo barroco de los medios, hacia el horror vacui.

Esta sobreexposición mediática constante de actores y fautores políticos, ha llevado también a la pérdida no solo de la jornada reflexiva y el silencio electoral, sino también a la pérdida propiamente de la capacidad de reflexión y a la dificultad de elegir. La Comunicación Política se aleja cada vez más del discurso retórico, del arte de la persuasión que analizaban Platón y Aristóteles. **La política parece hecha migas de comunicación, piezas de un puzle que nunca compondrán un paisaje completo de un discurso coherente y profundo, ahora perdido.**

En el anterior número “Nuevas formas de Comunicación Política”, rigurosamente dirigido por mi predecesora la Dra. Elena Pedreira, ella misma reflexionaba sobre el gran cambio vivido por la espectacularización de la política.

En este número 13 “Nuevas Formas de Comunicación Política II” hemos podido incluir estudios como el de los profesores Dra. Silvia Marcos García, Dra. Laura Alonso Muñoz y Dr. Andreu Casero Ripollés, de la Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, España), dedicado a los “Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes”, en el que se analiza como los ciudadanos utilizan esta red social para criticar y mostrar su descontento con la política, fijándose más en aspectos personales de los políticos, que en sus propuestas. Este estudio nos encaminaría hacia la reflexión que sus autores han definido como el malestar de los ciudadanos hacia la política y que se ve muy bien reflejado en plataformas como Twitter: “La función que los ciudadanos dan a esta plataforma digital indica que las redes sociales están impulsando la expresión del descontento y la desafección ciudadana hacia la política. Algo que sugiere que estamos ante la emergencia de un efecto, derivado de la teoría del malestar mediático (Robinson, 1976), de malestar en los medios sociales o *social media malaise*, asociado al uso ciudadano de Twitter.”

Otro de los estudios a destacar es el aportado por el profesor Dr. Luis Martín Arias de la Universidad de Valladolid sobre “Conocimiento, política y lenguaje: un análisis contrapolítico” en el que se cuestiona la fantasía de una sociedad civil basada en una opinión pública bien formada y empeñada en la búsqueda de un bien común. Según el autor es importante centrar la atención sobre cómo pensamos que se puede adquirir ese verdadero conocimiento que nos llevaría a esa sociedad “bien formada”. Luis Martín Arias ve el lenguaje como un vehículo para establecer conexiones entre los problemas de la comunicación política y los debates sobre cómo llegar a ese verdadero conocimiento y búsqueda del bien común. En este texto se abre un debate radical sobre de qué manera las ideologías son el auténtico enemigo del conocimiento objetivo y propone el término contrapolítica para designar un lugar opuesto a las ideologías, una actitud del pensamiento en el que se unen ciencias y humanidades en la persecución de la verdad y el saber. El autor muestra las Ciencias y el Arte como dos funciones del lenguaje que pueden conducir hacia la sabiduría y en las antípodas coloca la ideología: “la ideología es la función del Lenguaje opuesta a aquellas dos, ya que su misión es crear una falsa conciencia que nos induzca a un no-saber, a una ignorancia de lo real y a un olvido de la conciencia”. Este artículo de Luis Martín Arias, es un texto que nos conduce a un cuestionamiento profundo del papel de la comunicación política.

Nos planteamos si la proliferación de mensajes políticos en los *mass media* tradicionales

o en los nuevos medios y redes sociales nos está conduciendo a la que de algún modo podríamos llamar “comunicación de la ignorancia”, al no-saber, nombrado por el profesor Luis Martín Arias.

En esta dirección es muy interesante el artículo del profesor Dr. Pedro J. Rabadán, de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, “Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J en España” con su acercamiento al infoentretenimiento, y a la comunicación política centrada en la personalización del candidato y la venta de las ideas políticas con técnicas de marketing en la nueva polis conocida como *Mediápolis*. El autor en su texto verifica de qué modo la televisión en las últimas elecciones españolas ha sido más que nunca el centro de las estrategias de los candidatos: “De hecho, no es exagerado decir que los momentos más importantes de una campaña electoral son las apariciones de los candidatos en la televisión.” El profesor Pedro J. Rabadán en el artículo analiza de qué modo la implantación de la Teledemocracia ha convertido la comunicación política en mediadora de la política haciendo uso de espacios incluso de *infoshows* y técnicas de marketing político. La televisión asume un rol preponderante en el que parece materializarse aquello del “medio es el mensaje” o dicho en palabras del profesor Pedro J. Rabadán: “La televisión se consolida como actor político. No sólo informa de la campaña, sino que la genera.”

Los medios se han convertido por tanto en actores de la comunicación política, en generadores de contenidos y mensajes tal y como aparece en otro de los artículos que incluimos en este número 13 de la Revista, ya ha nacido la Infopolítica y ésta está creciendo en los medios digitales.

La profesora Carmen Beatriz Fernández, del IESA de Venezuela, y el profesor y Dr. Jordi Rodríguez Virgili, de la Universidad de Navarra, en su artículo “Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015” analizan la evolución de la comunicación política en periodo electoral en estos tres países y su tendencia, aunque con diferencias, hacia lo digital conviviendo con la televisión: “Twitter, las publicaciones periódicas en la web y la televisión son los tres principales medios que emplearon los agentes especialmente implicados e interesados en política para informarse durante las elecciones objeto de estudio. El entorno digital es el ámbito principal para informarse políticamente los públicos más activos e interesados”.

Manteniéndonos en la comunicación política en el entorno digital el estudio de los profesores Neiky Machado Flores y Dra. Arantxa Capdevila de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, en su artículo: “Los *issues* de PSOE y Podemos en Twitter durante la campaña electoral de mayo de 2015 en España.”, analizan de qué modo los *issues* que reciben tratamiento en Twitter durante la pasada campaña electoral española de mayo 2016, asumen diferencias en los *hashtags* producidos por partidos tradicionales y por nuevas fuerzas políticas. El artículo toma como ejemplos de estudio el PSOE y Podemos. Tras el estudio se concluye que: “No puede decirse que exista un enfoque en los *policy issues* dentro de los *hashtags* empleados. Ambos partidos incluyen los mismos problemas sociales y de gobierno (casi nunca a través del mismo *hashtag*) y también escriben tuits que los documenta pero sin esbozar soluciones más allá de eslóganes. Aparentemente se sabe bien de qué hay que hablar, se conoce menos cómo debe de hablarse y no se expresa la solución (o

las propuestas) para estos problemas.” Esta conclusión enlaza con planteamientos teóricos expuestos en los otros artículos aportando un estudio de campo concreto que refuerza las ideas anteriormente citadas. Tal vez en esta carencia de soluciones frente a los eslóganes reside precisamente la incapacidad de buscar soluciones verdaderas que sólo podrían ser fruto del conocimiento verdadero.

En el artículo de la Dra. Laura Cervi y Nuria Roca de la Universidad Autónoma de Barcelona, “La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?” se ha planteado un estudio para verificar si estamos asistiendo también en España a un cambio en el uso de las campañas en internet asemejándose más a la utilización que se hace en EEUU, lo que los autores llaman como americanización: “los candidatos españoles usan las redes sociales para promover su figura pública pero aún no se concentran en deliberar con los simpatizantes y tampoco promueven la participación de una forma efectiva.”

Con la temática propuesta para este número, hemos querido incluir también el interesante estudio del Dr. Luis Zaragoza con el título “¿Tiene futuro la radio clandestina?”. En este artículo se plantea si la radiodifusión clandestina es un género radiofónico vivo, útil y necesario y compara: “las circunstancias políticas y técnicas en las que nació con las actuales y esboza posibles transformaciones que afectarán a este género los próximos años”. El Dr. Luis Zaragoza aporta numerosos ejemplos pasados y actuales como el de Siria: “Son emisoras creadas dentro de Siria, para dirigirse ante todo a los sirios, denunciar las mentiras y los abusos del Gobierno, ayudarles en sus aspectos prácticos y promover los valores democráticos.” Consideramos que dentro de la comunicación política probablemente las radios clandestinas jugaron y siguen jugando un papel constructivo de enorme utilidad en sociedades amenazadas o privadas de libertades y derechos. El trabajo que realizan en la mayoría de los casos es un trabajo de defensa de la libertad de expresión, aunque sin olvidar que, en algunos otros casos, podrían ser todo lo contrario: un instrumento destructivo de propaganda y lucha contra sistemas democráticos en manos de elementos subversivos radicales, terroristas.

Por último, relacionado con la Comunicación Política hemos incluido en este número el trabajo del profesor Dr. Leopoldo Prieto López de la Universidad Eclesiástica de San Dámaso y de la UFV. En su artículo el autor plantea un minucioso recordatorio de la importante figura de Francisco Suárez el pensador metafísico, jurídico y político, en el cuarto centenario de su óbito (1617). Hemos querido terminar esta introducción a los estudios incluidos en este número 13 de nuestra Revista con este artículo de alta difusión porque creemos que contribuye a dejar abierto el debate sobre la Comunicación Política tratando de rescatar un papel de mayor profundidad también para la política en sí y la sociedad que refleja y construye.

El Dr. Leopoldo Prieto López en su artículo analiza “algunos campos de la reflexión suareziana: la relación entre fe y razón en las *Disputationes metaphysicae*; la noción de ley en el *De legibus* y las ideas de soberanía popular y democracia en la *Defensio fidei*.”

El autor cita a Suarez y nos recuerda la importancia de la independencia del poder político y a la vez nos invita a comprender la importancia de mantener la independencia de las

demás cosas, de la política “certísima y muy necesaria para comprender los fines y límites del poder político”

Mirando hacia el pasado, buscando ese conocimiento verdadero que propone el profesor Luis Martín Arias con la contrapolítica en su artículo que publicamos en este número, encontraremos una nueva forma para avanzar hacia el futuro.

Perteneciendo ya a las investigaciones en este número de la revista recogemos el trabajo de la Dra. Ana del Valle, de la Universidad Francisco de Vitoria, “Propuesta de un modelo de análisis cinematográfico integral y aplicación del modelo a *rear window*, (La ventana indiscreta, 1954) de Alfred Hitchcock.” En este artículo, la autora propone un interesante modelo de análisis fílmico, aplicable a cualquier película del cine clásico, capaz de recoger las dimensiones narrativas y estéticas de una película y el dialogo que se crea entre el director y el espectador. La Dra. Ana del Valle utiliza una secuencia en concreto de la película *Rear window* y observa especialmente la posición de la cámara y el montaje como los principales aspectos técnicos y formales de la enunciación cinematográfica: “como huellas de la forma de entender e intervenir en el mundo del director.” Consideramos este trabajo como una llave para abrir nuevas formas de análisis de la comunicación, nuevas vías de observación además de nuevas perspectivas de estudio.

Para finalizar este número y esta introducción proponemos la investigación de la profesora de la Universidad Francisco de Vitoria, la Dra. Rebeca Antolín, y del Dr. Jorge Clemente, de la Universidad Complutense de Madrid, “YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de *engagement*, *insight* y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video”. Este artículo penetra en una de las herramientas actuales más potentes de la comunicación: YouTube y analiza su papel primordial en la publicidad como contenedor, motor creativo de contenidos relevantes para las marcas. A través del análisis de las 5 campañas más vistas en la última década en YouTube, la autora verifica cuáles son los parámetros que comparten y cómo logran las 5 campañas el ser compartidas, comentadas y ser virales, cómo consiguen lograr el tan buscado *engagement*.

Con esta palabra, *engagement*, despedimos esta introducción a este número invitamos a su lectura y abrimos el llamamiento a nuestro siguiente número que buscará encontrar las claves, precisamente del *engagement*, en nuestra sociedad actual en comunicación y humanidades. 

## MUSICCO, Daniela

Directora de Comunicación y Hombre

 daniela.musicco@ufv.es