

CONTENIDOS, MEDIOS E IMÁGENES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

RICARDO ZUGASTI

Universidad de Zaragoza

ROSALBA MANCINAS CHÁVES

Universidad de Sevilla

SANDRA PALLARÉS-NAVARRO

Universidad de Zaragoza

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

Centro Universitario San Isidoro

Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política es un libro colectivo que recoge una selección de diecisiete trabajos firmados por veintitrés autores procedentes de doce universidades, cuatro de ellas extranjeras. La obra, coordinada por los firmantes de esta presentación, busca ofrecer a la comunidad académica una muestra de investigaciones desarrolladas en el ámbito de la comunicación política, con la heterogeneidad y pluralidad características de este tipo de publicaciones misceláneas y del propio ámbito de conocimiento. La mayoría de los trabajos que aquí ven la luz comparten, no obstante, un eje vertebrador que es el entorno digital y, en concreto, el empleo de las redes sociales en relación con la política.

El libro constituye uno de los volúmenes que conforman la colección *Estudios de Comunicación GICID*, que el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza ha puesto en marcha en la editorial Fragua. El objetivo es difundir investigaciones que muestren cómo se transforman la creación, la transmisión y el consumo de la información por la ciudadanía y por las organizaciones sociales, en sus múltiples dimensiones mediáticas, educativas, políticas, corporativas, culturales y artísticas.

El primer capítulo, de Enrique Cebrián Zazurca, lleva por título “El tratamiento de la libertad de información en la Carta de Derechos Digitales: riesgos y alertas”. El 14 de julio de 2021 se presentó de manera oficial la mencionada Carta, un texto que busca concretar los derechos más relevantes en el entorno digital. El trabajo se centra en el estudio de este documento, una herramienta para permitir adaptar al entorno digital los derechos ya vigentes. De esta manera, el profesor de la Universidad de Zaragoza expone cómo dentro del apartado dedicado a los derechos de participación y de conformación del espacio público se recogen dos artículos dedicados a la libertad de expresión y la libertad de información, así como al derecho a recibir libremente información veraz. La configuración que de estos derechos lleva a cabo la Carta refuerza y contextualiza algunos elementos de regulaciones ya existentes relativos al derecho de rectificación en Internet o al derecho al olvido, pero también plantea interesantes análisis y discusiones acerca de la categorización jurídica del derecho a la información o acerca de la relación de este con la libertad de expresión.

Por su parte, “El armazón teórico del estudio de las agendas en comunicación política”, de Inmaculada Melero López, es una revisión teórica de las agendas en comunicación política. La autora realiza un repaso por las principales teorías de posicionamiento de agenda: la *agenda setting*, la *agenda building* y *framing*. Para hacerlo, la investigadora de la Universidad de Murcia recoge las aportaciones de autores clásicos como Lasswell, Lazarsfeld y los imprescindibles McCombs y Shaw, y hace una lectura renovada desde la mirada de trabajos más recientes. El interés de este capítulo reside en que ofrece una recopilación de las principales teorías de manera ágil y simplificada para conocer las bases teóricas que sustentan los estudios del posicionamiento de agenda y la opinión pública.

Precisamente en una de las teorías anteriormente mencionadas se basa el siguiente capítulo, que inaugura además un bloque dedicado al estudio de las redes sociales. En “La tematización en el entorno digital: Twitter y los problemas más importantes para la gente y los medios tradicionales”, Alfredo Rojas-Calderón, investigador en las universidades Complutense de Madrid y Simón Bolívar, pretende comprobar si el

patrón más estudiado y difundido de establecimiento de la agenda pública, siguiendo la teoría de la *agenda-setting* en sus distintos niveles, se mantiene con la misma dinámica dentro del entorno digital, concretamente en el ámbito de la red social Twitter. La metodología seguida en esta investigación contempla tres conjuntos de datos: por una parte, las portadas, los editoriales de medios impresos y los temas destacados en Twitter, como fuentes primarias, y, por otra parte, los resultados de encuestas como fuentes secundarias. El estudio concluye que, al nivel de la selección de los problemas personales y principales en la agenda interpersonal, y los de mayor cobertura en los diarios tradicionales, la tematización no mantiene la misma dinámica en el entorno digital, específicamente en la estructura temática de la red social Twitter. Ello se debe a las particularidades participativas y comunicativas de esta herramienta, que establecen la diferenciación con los medios convencionales.

“El storytelling político en redes sociales: una revisión de literatura” es el trabajo de Juan Carlos Figuerero Benítez y de José Vázquez González, de la Universidad de Sevilla. Con el objetivo de conocer las tendencias de investigación con relación al *storytelling* político en redes sociales, los autores realizan una revisión de los resultados de investigación publicados en revistas científicas de impacto. El primer resultado es la escasez de artículos que abordan el tema. En cuanto a los contenidos, una de las principales conclusiones es la falta de coherencia entre las narrativas creadas para compartir en los medios sociales y los valores proclamados por las organizaciones políticas. Asimismo, se encuentra un uso irregular y con poca coherencia de redes sociales tan relevantes como Twitter.

Los cuatro siguientes capítulos, sin abandonar el estudio de las redes sociales, se centran en el partido político Vox o en su líder, Santiago Abascal. Así, Antonio Prieto-Andrés, Alfonso Corral y Cayetano Fernández, docentes de la Universidad San Jorge de Zaragoza, firman “La inmigración y el islam en el discurso populista de Vox en Twitter”. En él, analizan los tuits de las cuentas oficiales del partido y su líder Santiago Abascal durante noviembre y diciembre de 2020, y enero de 2021 mediante un análisis de contenido cuantitativo como herramienta

principal de investigación. El trabajo muestra que Vox ha aprovechado determinados eventos para difundir su mensaje contrario a la inmigración, en general, y a la de origen islámico en particular. En concreto, utilizó la más reciente crisis derivada de la llegada de inmigrantes a las islas Canarias para hacer campaña antiinmigración en este territorio. También ha explotado en las elecciones al parlamento catalán la inclusión de cuestiones identitarias, criticando agriamente el multiculturalismo, especialmente cuando se trata de permitir manifestaciones religiosas islámicas. Finalmente, el tercer tema de interés para esta formación son los menores extranjeros no acompañados (menas), sobre quienes pone su foco comunicativo cada vez que se produce algún incidente donde estos sean protagonistas. Y todo ello presentado a través de posicionamientos definidos por la doctrina como populistas, desde la dicotomía del nosotros-ellos, siendo estos los extranjeros, las élites o los globalistas y aquellos el pueblo, los vecinos o los trabajadores.

Por su parte, en “Instagram y la construcción de una imagen heroica como estrategia electoral: el caso de Santiago Abascal en la campaña del 10-N de 2019”, Sandra Pallarés-Navarro y Ricardo Zugasti, investigadores de la Universidad de Zaragoza, analizan mediante un análisis de contenido cuantitativo las publicaciones del líder del partido durante la campaña de las últimas elecciones generales. Uno de los principales objetivos del trabajo es determinar si la actividad se orientó a la humanización del candidato e identificar el tipo de imagen que transmitió el líder político. Los resultados muestran que prima la construcción de esa imagen heroica del candidato. La capacidad de llegada es el atributo personal más habitual, el rol de héroe es el predominante y, al analizar el *ideal candidate frame*, sobresale la construcción del candidato populista, basada en el concepto de *mass appeal*, en referencia a las instancias donde grandes masas de ciudadanos aclaman al político. Esa imagen heroica de Abascal se asocia a una visión del nacionalismo español donde la bandera de España se utiliza como elemento para homogeneizar al pueblo y excluir a aquellos que no comparten la cultura ni la identidad nacional. El territorialismo es el segundo atributo personal más habitual y la presencia de banderas ondeando es recurrente en fotografías y vídeos. El atributo de simpatía presenta la misma frecuencia

de aparición que el de territorialismo. Así, Abascal comparte fotografías que presentan un perfil más íntimo y contribuyen a proyectar una imagen más cercana y natural del candidato.

“Sociomatérialité du corps et conservatisme sur Instagram: court essai d’ethnographie immersive pour mieux comprendre l’extrême droite contemporaine” está asimismo enfocado en Santiago Abascal y en su uso de la red social Instagram. En este caso, Nicolas Petel-Rochette, de la Université du Québec à Montréal, escoge como objeto de estudio lo que llama las “estrategias de presentación” en Instagram del mencionado político. Como en otros contextos, en Instagram el cuerpo es producido, mediante estrategias, en tanto que artefacto cultural objetivado. El objetivo principal del trabajo consiste en proponer ciertas herramientas metodológicas para analizar los modos de construcción de la sensación de inmediatez que vincula el cuerpo presentado con su inclusión en la política. Para problematizar el trabajo semántico de este lenguaje político, se plantea la necesidad de volver la mirada hacia los usos políticos de Instagram y hacia Instagram como espacio también político. Se propone con este fin un análisis basado en una etnografía de las plataformas en tanto que escenarios tecnoculturales. Se muestra que, partiendo de un elemento simple (un *post*), nos es posible reconstruir la trama de su agenda política y de identificar su posición en una red semántica más amplia.

Continúa el siguiente capítulo –“*Dog whistle* en los discursos de Jair Bolsonaro y Santiago Abascal a través de YouTube”– estudiando la presencia digital del líder de Vox, en este caso mediante el análisis de sus discursos más representativos en YouTube y la comparación con los del presidente brasileño. La teoría en la que se basa esta investigación es la metáfora del *Dog Whistle* o ‘silbato de perro’, que afirma que ciertos mensajes políticos son emitidos de manera encriptada, de tal forma que solo un grupo de la audiencia puede entenderlos correctamente y despertar en ellos un sentido de pertenencia al grupo aumentando su identidad política. La metodología empleada es el Análisis Crítico del Discurso, aplicado a los dos discursos más representativos de Bolsonaro y Abascal. Los resultados del trabajo de Juliete Sussi de Oliveira y de Juan C. Figuereo-Benítez, de la Universidad de Sevilla, muestran las

tres características básicas del mensaje de ‘silbato’ en los discursos analizados del presidente de Brasil y del líder de Vox: generar miedo, reforzar estereotipos y alimentar resentimientos. Ambos líderes políticos presentan un discurso cifrado destinado a un público concreto y manteniendo apoyos devotos.

Dejando al margen Vox, pero no YouTube, el capítulo “Comunicación política a través de YouTube: el caso de Vogue y Alexandra Ocasio-Cortez”, firmado por Tamara Morte Nadal, de la Universidad de Zaragoza, tiene como objetivo explorar nuevos aspectos del *politainment* aplicado a las redes sociales. Para ello, se basa en un estudio de caso que toma como análisis una micropieza audiovisual publicada en el canal de YouTube de la marca Vogue y cuya protagonista es la política estadounidense Alexandria Ocasio-Cortez. La metodología se basa en un análisis de contenido y un análisis narrativo temático de la pieza, así como una encuesta a una muestra de estudiantes de tercero y cuarto de Periodismo que permite contrastar los resultados de los análisis previos. La investigación concluye que el *politainment* aplicado a las nuevas plataformas de la Red permite crear nuevos formatos para difundir los mensajes políticos de manera natural y más cercana que la televisión. Estos nuevos formatos digitales transmiten una mayor cercanía y naturalidad y conectan más con las nuevas generaciones. Además, la presencia de los políticos en estos espacios busca la autenticidad y la interacción directa y diaria con el público.

En torno a otra red social, TikTok en este caso, gira otro capítulo, cuyo autor es Gustavo Cusot, de la Universidad San Francisco de Quito. “TikTok en la campaña electoral de Guillermo Lasso” analiza el exitoso empleo que el candidato presidencial del Ecuador hizo de esta herramienta en la campaña de 2020-2021. Este trabajo tiene como objetivo analizar el rol de esta red social y cómo su algoritmo favoreció para generar contacto y empatía con el electorado. Asimismo, identifica las estrategias idóneas que el excandidato utilizó en la segunda vuelta para ser elegido entre los ciudadanos votantes, y llegar a la presidencia. Para este estudio, se lleva a cabo una metodología de carácter cualitativo, a través de una entrevista con el asesor de campaña de la segunda vuelta electoral, Juan Mateo Zúñiga; y una revisión de información

secundaria. A pesar de que no es posible cuantificar el número de votos que TikTok consiguió para la victoria de Lasso, la investigación evidencia que esta red social, utilizada desde la segunda vuelta electoral del actual presidente, logró conectar con el público joven que había sido ignorado por las campañas políticas tradicionales.

Daniel Valdivia y Juan C. Figuereo-Benítez, de las universidades Pablo Olavide y Sevilla, respectivamente, titulan su trabajo “Análisis de la conversación en Twitter del debate electoral de TV3. La campaña negativa contra Salvador Illa”. Siguiendo con las redes sociales, este capítulo fija como objetivo central el análisis de dicha campaña, a través de una metodología principalmente cualitativa, el análisis de discurso. Los principales resultados del estudio muestran los temas y las categorías presentes en la conversación producida en Twitter al calor del debate, el cual estuvo muy centrado en la campaña negativa hacia la figura de Salvador Illa, el *storytelling* de Vox y el papel de Gerard Piqué, que llega a convertirse en la principal figura dentro de los nacionalistas con sus tuits irónicos sobre los candidatos de partidos de derecha.

El libro ofrece a continuación una serie de trabajos desligados del estudio de las redes sociales. Bajo el título “A New Enchantment. On the Effects of Photography on Political Consciousness”, Marcos Menon, de la Universidad de Pisa, analiza el aumento de la importancia de la imagen en nuestro día a día y hasta qué punto se puede decir que el papel central de las imágenes en nuestra comunicación influye en nuestra forma de vida. Pero no solo eso, sino que se llega a demostrar que las imágenes que nos rodean ejercen un efecto despolitizador sobre nuestra conciencia, es decir, en otras palabras, provocan el “fin de la política”. La fotografía llega a transformar hechos históricos, ya que la imagen es un proceso de traducción. En este capítulo se expone cómo el observador de la fotografía por sí solo puede ser potencialmente víctima de la despolitización ya que la fotografía no es simplemente el método; es el objetivo final de un proyecto político.

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, del Centro Universitario San Isidoro, e Isabel Palomo-Domínguez, de la Universidad de Sevilla, firman “La reforma de radiotelevisión española sometida a la opinión popular: análisis de ‘La Gran Consulta’ de RTVE”. Recientemente, la Corporación

Radio Televisión Española (CRTVE) llevó a cabo un proceso de consulta popular con el fin de conocer la opinión pública sobre la reforma de la entidad denominado ‘La Gran Consulta’. En este capítulo se presenta una investigación sobre la pertinencia y el éxito de tal proceso. Las autoras recurren al análisis documental, a la entrevista a expertos y la consulta a profesionales de la comunicación para conocer en qué medida el instrumento utilizado por la CRTVE es el adecuado y el método que se ha utilizado es válido. A pesar de que ‘La Gran Consulta’ despierta críticas, sin duda se reconoce como un primer paso para construir una televisión pública más dialogante y cercana con la ciudadanía.

En “Comunicación deportiva y franquismo: el caso de la gira de San Lorenzo de Almagro (1946-1947) y su explotación mediática por el régimen”, se ve cómo el fútbol es mucho más que un deporte, de la mano de José Óscar Plaza y Sergi Cortiñas-Rovira, de las universidades Autónoma de Barcelona y Pompeu Fabra. Se analiza un periodo concreto de la dictadura franquista en la que este deporte se convirtió en una forma de relación internacional para acabar con el aislamiento que sufría España y también como una forma de conseguir productos que eran necesarios para el país, siendo estos entregados por países cercanos al régimen a cambio de encuentros deportivos. Dentro de este trabajo de investigación se narra la situación que vivieron los futbolistas vascos que se exiliaron y también el papel del Barça, como equipo catalán, en un momento en el que Franco quería ofrecer una imagen de adhesión del otrora rebelde pueblo catalán al proyecto común franquista. Tras la lectura de este trabajo se puede comprobar que para Franco el deporte solo fue una herramienta más para su propósito de implantar un sistema totalitario que difundiera su doctrina nacional, con la firme voluntad de perpetuarse en el tiempo y aumentar su cohesión interna. El franquismo comprendió que el deporte podría favorecer su legitimación internacional y así lo utilizó.

Los tres últimos capítulos del libro cuentan con el mismo autor, Manuel Rodríguez Illana, de la Universidad de Sevilla, y ponen el foco sobre el conflicto independentista en Cataluña. El primero de ellos lleva por título “¿Qué ocurre con el queso?: corporaciones, medios y monarquía en la reacción discursiva contra la autodeterminación catalana”. En un

hilo narrativo argumentado, el autor realiza un análisis sobre la connivencia entre los poderes político, económico y mediático en el proceso soberanista de Cataluña. Desde la perspectiva de autores como Ramón Reig y Nuria Almirón, aporta una serie de contenidos mediáticos que demuestran la agudización simbólica, institucional y mediática del nacionalismo español como reacción a la movilización en Cataluña con el Referéndum del 1 de octubre de 2017 como hito principal.

En el siguiente se encuentra un análisis del spot que la marca Campofrío realizó en las navidades de 2017. Bajo el título de “Zombies, vampiros y psiquiátricos: el mensaje unionista sobre el *procés* a propósito de la cineasta Isabel Coixet” se estudia cómo el conflicto catalán forma parte del eje central de este anuncio, aunque para el público pueda pasar desapercibido. Desde los actores escogidos, el catalán no independentista Rafael Santandreu y el catalán antiindependentista Joan Manuel Serrat y la antiindependentista (no catalana) Montserrat Domínguez, conocida periodista, entre otros, hasta la dirección en manos de la catalana antiindependentista Isabel Coixet. Asimismo, se trata de un trabajo con un marcado enfoque desde la estructura de la información y la economía política donde se especifican las relaciones entre la postura de los distintos medios y conglomerados mediáticos y sus inclinaciones ideológicas y políticas. El texto concluye que el anuncio de Campofrío filmado por Coixet reproduce la narrativa oficial de los grandes medios españoles sobre la autodeterminación catalana vinculando esta con el trastorno mental y emocional.

En “El fiel sur, azote de separatistas: vectores catalanóforos del pesimismo en Andalucía” se aborda la utilización de Andalucía por parte del nacionalismo de Estado español como ariete contra el proceso soberanista en Cataluña. Este capítulo trata de demostrar que la estrategia del relato hegemónico construido por el PSOE andaluz es tratar de difundir entre la población que todos los ataques a nivel simbólico contra lo andaluz provienen del nacionalismo catalán y nunca del español. En los mensajes estudiados, se establece que los atributos, con los cuales el nacionalismo español tilda, con carácter general, las ideologías nacionalistas o soberanistas que cuestionan la unidad del Estado, proclamada esta última como indisoluble, efectivamente están en la base del

discurso mediático articulado por el autodenominado Partido Socialista Obrero Español. A estos se suma, como variante específica del españolismo regionalista radicado en Andalucía, la doctrina del agravio comparativo, una supuesta especial inquina de Cataluña hacia todo lo andaluz y la presunta insolidaridad e ineficiencia que sería típicamente catalana, de acuerdo con el relato dominante.