



Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes

Nel·lo Pellisser y Joan M. Oleaque Moreno
(Coordinadores)
Valencia, Tirant lo Blanch, 2019
391 páginas

Reseña por Verónica Moreno

“Nos encontramos en un momento de cuestionamiento generalizado de la política. No sabemos muy bien cómo se construye la autoridad democrática en la época de las redes, en sociedades más horizontales pero no por eso menos necesitadas de referencias. Desacreditados en buena medida los anteriores procedimientos de legitimación de la autoridad democrática, aún no hemos completado o bien su transformación o bien su sustitución por otros”, señala Daniel Innerarity en el “El futuro de la política”, el último capítulo de su libro *La política en tiempos de indignación* (2015). En el marco de esta reflexión hay que situar *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, un conjunto de trabajos surgidos a partir de la confluencia entre investigadores de la comunicación mediática y lingüística interesados en las distintas manifestaciones de la política en el marco de la sociedad red. Los textos que conforman este libro son, además, fruto del intercambio científico desarrollado por el equipo del proyecto de investigación “Procesos Discursivos en Internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos (PRODISNET)”, llevado a cabo desde la Universitat de València durante el periodo 2015-2018, e investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid, Università di Bologna, Università di Pisa, Aalborg University, Universidad Internacional de Valencia, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Murcia, Universidad de Navarra, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Rovira y Virgili y Universidad de Sevilla.

Como se viene constatando en los últimos tiempos, el discurso político y el discurso mediático viven momentos de gran transformación como consecuencia del enorme impacto de las prácticas digitales y de los cambios de que viene siendo objeto la comunicación amplificada a través de Internet. En este escenario, los agentes y gestores de la política han asumido las redes con obsesión. Los comunicadores mediáticos se han visto desplazados de su ámbito de influencia, mientras que los ciudadanos, perplejos, asisten al espectáculo diario de la declaración forzada en lo que se ha convertido en una campaña “permanente” trufada de noticias falsas que arrastran sin cesar las aguas desbocadas de la inmediatez. Sobre esto señala Beatriz Gallardo Paúls en *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político* que “respecto a los modelos del pasado, el paradigma comunicativo se enfrenta a una verdadera metamorfosis, que tiene impacto en todas las dimensiones de la vida pública; una ruptura de los cánones que no es sustituida por ningún modelo

estable, sino que se sustenta en su propia falta de coherencia interna o definida” (2018: 12).

Levantar acta de esta metamorfosis e inventariar algunas de sus principales manifestaciones es el sentido de los 17 textos que componen el libro aquí reseñado, elaborados mediante distintas metodologías y técnicas de investigación, y agrupados en tres bloques.

En “La política en las redes”, el primero de ellos, se recogen trabajos que abarcan una conjunción de aspectos que nacen de dos tendencias. Por una parte, del uso intenso de las redes sociales a través de un panorama que se retuerce y se expande, según los momentos y los intereses políticos, con continuas reinventiones de la propaganda electoral bajo la apariencia de información. Y, por otra, del poderoso papel que está asumiendo la comunicación política en la red, hasta el punto de transformar los espacios de comunicación, tal y como se han conocido hasta ahora. En este entramado, Manuel Alcántara revisa las expresiones y los movimientos en campaña electoral de unas redes sociales que se manejan de un modo especialmente interesado. Carmen Llamas se ocupa del discurso de los nuevos partidos en Europa a través de dos objetivos: el análisis del concepto de “pueblo” y la construcción del concepto “voluntad popular”. A continuación, y en conexión con un nuevo sentimentalismo político, Carles Pont y Guillem Suau analizan cómo los medios sociales permiten un resurgimiento del “populismo político”. Por otra parte, en el marco de una expresión audiovisual clave en la comunicación política, Capdevila, Moragas-Fernández y Montagut, se centran en la representación metafórica del proceso de independencia en Catalunya, en términos a la vez de “viaje” y de “batalla”. Del papel protagonista del vídeo en la publicidad electoral y de los equívocos de la inmediatez en su difusión a través de las redes se ocupa Nel·lo Pellisser.

Para concluir este bloque, la imagen fija y su conexión política multimodal con el texto en Twitter (la red más usada por los políticos) es objeto de revisión en profundidad tanto por Ana Mancera como por Ana Pano. Joan M. Oleaque aborda de qué modo se construye la subjetividad de los candidatos políticos en esa misma red social a través de la imagen fotográfica. Y, finalmente, Teresa Aguilar profundiza en el nuevo uso que los partidos políticos le confieren a otra red, Instagram, para conectar, con desespero, con un público cada vez más joven, bullicioso y segmentado.

En el segundo bloque, “Los mediadores frente a sus retos”, se recogen los trabajos centrados en los comunicadores, en los mediadores. En primer lugar, los consultores y los asesores de comunicación, “profesionales del contacto”, como les denomina en su texto Josep Gavaldà, a partir de una referencia de Regis Debray. Luego, los periodistas, objeto de estudio de los trabajos tanto de Salvador Enguix como de Paz Villar. El primero se centra en cómo las redes condicionan la producción informativa de los periodistas políticos, lo que impacta tanto en la gestión de las fuentes como en la selección y jerarquización temática y en la redacción de textos y de titulares, entre otros aspectos. Por su parte, P. Villar se ocupa del encuadre discursivo del periodista político en Twitter, específicamente de los diez más activos en esta red social durante la campaña del 26J de 2016.

En “El nuevo presente de la información”, el último bloque, se recogen, por una parte, tres trabajos centrados en los debates políticos en televisión, uno de los referentes mediáticos de las campañas electorales; y, por otra, se llevan a cabo dos

aproximaciones a la información política en dos manifestaciones con un trasfondo jurídico significativo, como el discutido referéndum de independencia celebrado en Cataluña el 1 de octubre de 2017 y las políticas en torno a las víctimas del franquismo. Entre los primeros, Rafael R. Tranche se ocupa del debate político de actualidad en televisión, en cuyo seno se ha producido lo que denomina la disolución del discurso ante el reino de la opinión. Por su parte, Diego Mollá lleva a cabo una aproximación a la información política como estrategia de programación, y de mercado, de las cadenas de televisión, para fijarse en los nuevos modelos de información. Partiendo del debate televisivo electoral, concretamente el celebrado el 3 de mayo de 2017 entre Emmanuel Macron y Marie Le Pen, Silvia Rodrigo analiza el discurso paralelo llevado a cabo en Twitter entre partidos, medios y ciudadanos, particularmente las reacciones a las falsas noticias generadas durante el debate en el espacio de esta red social. Entre los últimos, Maria Josep Marín analiza los editoriales periodísticos publicados al día siguiente del referéndum de independencia del 1-O de 2017 en Cataluña con la finalidad de aproximarse a su *ethos* discursivo. Finalmente, Nuria Girona aborda la distancia que media entre ley y justicia respecto a las víctimas del franquismo, la batalla política de sentido.

Las sucesivas investigaciones recogidas demuestran que el mensaje es el político, las figuras públicas se preocupan más por su imagen que por lo que dicen y por lo que transmiten, y las redes prestan cada vez más atención a los candidatos que a los programas, a la superficie que al intelecto, a la emoción que al contenido. Más que nunca, quizás imprevisiblemente respecto a los deseos y vaticinios de antiguos intelectuales, el líder es totalmente el partido, y se adapta a los escenarios mediáticos como un funambulista. La política y el periodismo se encuentran y se desencuentran, alimentándose y devorándose en un huracán de marketing y nuevas comunicaciones. Al fondo, un universo de desideologización, en el que el discurso político actual (incluso el más radical) demuestra una falta de asunción explícita a las ideologías explícitas, un camuflaje emotivo, incluso extremo, a la caza del voto en oferta.

Esta desvinculación que se produce entre la política y su discurso, en una madeja complicada por un cosmos de nuevos medios en los que el servicio al ciudadano se diluye entre otras muchas intenciones y funciones, pasa aquí por el cedazo de investigadores multidisciplinares que aportan luz a una ciénaga de tensiones que a veces parecen inextricables. Y, que, sin embargo, *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes* ayuda a que desemboquen en un debate sereno y sosegado, lleno de matices y de respuestas, que se contraponen a los excesos que parecen marcar hoy las relaciones entre medios, política e, incluso, investigación.

REFERENCIAS

- Gallardo Paúls, B. (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Innerarity, D. (2015): *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.