

---

## Monogràfic

---

La comunicació política avui:  
entre nous mitjans i velles lògiques

La comunicación política hoy:  
entre nuevos medios y viejas lógicas

Political Communication Today:  
Between New Media and Old Logical

Editors: **Andreu Casero-Ripollés** (Universitat Jaume I de Castelló)  
i **Elena Yeste** (Universitat Ramon Llull)



---

## La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas

## Political Communication Today: Between New Media and Old Logical

---

**Andreu Casero-Ripollés**

Universitat Jaume I de Castelló

**Elena Yeste**

Universitat Ramon Llull

---

La comunicación política se encuentra actualmente en una encrucijada. Durante las últimas décadas ha prevalecido un escenario dominado por la mediatización de la política (Mazzoleni y Schutz, 1999). En este contexto, los medios de comunicación han desempeñado un rol absolutamente central. Sin embargo, la consolidación de las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización y la convergencia, entre las que sobresalen la web 2.0 y los medios sociales, ha abierto nuevos escenarios (Chadwick, 2013). La posibilidad de que los actores políticos sean autónomos a la hora de producir y difundir sus mensajes, por un lado, y el empoderamiento de los ciudadanos gracias a las plataformas digitales (Castells, 2009; Jenkins, 2006), por otro, abren las puertas al cuestionamiento del monopolio de los medios y la redefinición de la mediatización de la política. Algo que lleva a preguntarse por la pervivencia de las viejas lógicas y por la capacidad de los nuevos medios para cambiarlas. Este número monográfico de *Trípodos* tiene un doble objetivo: profundizar en el conocimiento de la mediatización de la política y averiguar si los nuevos medios digitales están alterando las viejas lógicas de la comunicación ligadas a la mediatización y en qué medida.

En las últimas décadas, la comunicación política se ha caracterizado por el predominio del paradigma de la mediatización. Este concepto se ha convertido en una noción clave para analizar la influencia de los medios en diferentes esferas de la vida política. Bajo este prisma, los medios son la principal fuente de información sobre la política y el principal canal de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos (Strömbäck, 2008). La información y el conocimiento sobre la política provienen más de los medios que de las experiencias de la gente o de la comunicación interpersonal (Kepplinger, 2002). La política pasa a realizar-

se, preeminentemente, a través de los medios. Para acceder a las noticias y lograr, con ello, visibilidad social, los actores políticos se ven obligados a adoptar la lógica mediática, acomodándose a sus reglas (Altheide y Snow, 1979). Así, la política se ve gobernada por las normas de los medios y pasa a estar bajo su influencia, con lo cual éstos pasan a tener una posición central en las sociedades actuales.

Pese a la importancia de este fenómeno, la mediatización de la política necesita de nuevos estudios e investigaciones que permitan conocer en profundidad sus lógicas de funcionamiento y sus consecuencias. Son básicas contribuciones que ayudarán a mejorar nuestros conocimientos sobre la interacción entre los medios y la política, sobre cómo los primeros transforman a la segunda y sobre cómo ésta se adapta a aquéllos, sin olvidar los efectos democráticos de esta importante relación.

Paralelamente, la digitalización, especialmente la web 2.0 y los medios sociales, está introduciendo numerosas novedades en el campo de la comunicación política. Entre los diversos procesos en marcha, resulta interesante detenerse, brevemente, en dos. El primero tiene que ver con la capacidad que ofrecen las herramientas digitales e internet para que los actores políticos se conviertan en productores y difusores de sus propios mensajes (Castells, 2009). En este nuevo entorno, los políticos pueden aspirar a alcanzar la autonomía comunicativa. Así, pueden dirigirse directamente a los ciudadanos a través de sus páginas web, de sus perfiles en Facebook o Twitter, de sus blogs personales o de su canal de vídeo en YouTube. Aparentemente, todo ello prescindiendo de la mediación periodística y controlando el mensaje desde su concepción hasta su transmisión. Algo que trastoca, al menos en teoría, las bases de la mediatización.

No obstante, no sólo los políticos pueden asumir nuevas competencias comunicativas en el contexto digital. También, el público, el conjunto de los ciudadanos, puede convertirse en productor y difusor de mensajes gracias a las herramientas digitales (Allan, 2013), lo que abre una redefinición del papel del público en la comunicación política. En la era analógica, dominada por los medios de comunicación tradicionales, especialmente, por la televisión, los ciudadanos estaban condenados a un papel pasivo, de meros espectadores de las interacciones protagonizadas por los periodistas y los políticos, siendo éstos quienes definían la agenda y orientaban el debate público ante la mirada de un público entendido como consumidor pasivo y objeto de influencias diversas. Sin embargo, la web 2.0 y los medios sociales ubican a los ciudadanos en el centro del proceso comunicativo, otorgándoles autonomía creativa. La denuncia de injusticias sociales, como las ejecuciones hipotecarias en España, o la crítica a los privilegios de la clase política son dos ejemplos de temas puestos en circulación por ciudadanos a través de las plataformas digitales; cuestiones que, en algunas ocasiones, son capaces de conseguir una elevada visibilidad social. La ciudadanía, operando más allá de los medios convencionales, puede, en algunos casos, llegar a condicionar, así, la agenda pública (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012), lo que introduce una novedad interesante en el campo de la comunicación política; algo que está conectado a la emergencia de nuevas formas de activismo político, de nuevos actores en la comunicación política, de nuevos temas en la agenda y de nuevas dinámicas de funcionamiento (Micó y Casero-Ripollés, 2013).

Con todo, la comunicación política se encuentra actualmente en la confluencia entre el peso de la mediatización y la emergencia del entorno digital; un período de cambios y continuidades, de mutaciones y prolongaciones. La gran duda subyacente a todos estos procesos es la capacidad de las plataformas digitales, de los nuevos medios, para cambiar las lógicas vigentes, orientadas hacia el protagonismo de los medios de comunicación clásicos, en el campo de la comunicación política. A desentrañar esta compleja pregunta se dedica este monográfico de *Trípodos*, que se abre con la firma invitada de Philippe J. Maarek, profesor en la Université Paris-Est Créteil, UPEC, y uno de los principales expertos internacionales en marketing político. En su artículo reflexiona sobre política 2.0: nuevas formas de comunicación política y marketing político digital.

Seguidamente, se abre el bloque de artículos dedicados al análisis de la mediatización de la política. En el primero, Andreu Casero-Ripollés, Jéssica Izquierdo-Castillo y Hugo Doménech-Fabregat (Universitat Jaume I de Castelló) exploran, mediante entrevistas en profundidad, la relación entre periodistas y políticos analizando los mecanismos de fiscalización periodística sobre la política y las presiones políticas sobre los medios, valorando, además, el grado de mediatización de la política en relación con la autonomía mediática. Por su parte, Manuel Martínez Nicolás, María Luisa Humanes y Enric Saperas (Universidad Rey Juan Carlos) tratan la mediatización de la política en el periodismo español a través de un análisis de contenido longitudinal de una muestra de la información política publicada en los diarios *El País* y *ABC* en los últimos treinta años, entre 1980 y 2010. Finalmente, Jordi Rodríguez Virgili (Universidad de Navarra), Olaf Jandura (Heinrich Heine University Düsseldorf) y Marta Rebolledo de Calle (Universidad de Navarra) abordan la personalización de la política mediante un análisis de contenido de la cobertura de los principales diarios en Alemania y España en las campañas electorales de 2009 y 2011, respectivamente.

El segundo bloque se centra en la incidencia de la digitalización sobre la comunicación política. Se abre con el artículo de Elena Yeste y Pere Franch (Universitat Ramon Llull), que estudia el uso de la cuenta de Twitter @JFKsaid para difundir la memoria del presidente de EE UU John Fitzgerald Kennedy y recordar la actividad diaria del presidente entre 1961 y 1963. Concretamente, analizan con qué finalidad retórica se ha articulado el discurso de los tuits publicados que tratan la lucha por los derechos civiles de la población negra norteamericana. A continuación, Guillermo López García (Universitat de València) reflexiona sobre los procesos de contestación social de la #primavera valenciana y la #Intifalla en Valencia, su representación mediática y los llamamientos a la movilización a través de internet, particularmente en las redes sociales. A continuación, José Luis Dader (Universidad Complutense de Madrid), Lifeng Cheng (Universidad de Salamanca), Eva Campos (Universidad de Valladolid), Nuria Quintana (Universidad Pontificia de Salamanca) y Ricardo Vizcaíno-Laorga (Universidad Rey Juan Carlos) presentan los resultados de una investigación sobre las webs de los principales partidos y candidatos de las elecciones generales españolas de 2011. Para concluir, Lidia Valera (Universitat de València) examina la discusión política en la blogosfera política española durante la campaña electoral de las generales de 2011.

El conjunto de los artículos que integran este monográfico ofrece una visión completa de la situación actual de la comunicación política. Un campo que se debate entre dos fuerzas que contribuyen a moldearlo decisivamente: la mediación y la digitalización. Dos tendencias que revelan la mixtura entre viejas lógicas y nuevos medios que preside hoy en día el funcionamiento y las dinámicas de un ámbito central para nuestras sociedades.

---

## Bibliografía

- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing*. Cambridge: Polity.
- Altheide, D.L.; Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.A. (2012). "The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse". *Media International Australia (MIA)*, 144, p. 68-76.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.
- Kepplinger, H.M. (2002). "Mediatization of Politics: Theory and Data". *Journal of Communication*, 52(4), 972-986. doi:10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x
- Mazzoleni, G.; Schutz, W. (1999). "«Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication*, 16 (3), p. 247-261.
- Micó, J.L.; Casero-Ripollés, A. (2013). "Political Activism Online: Organization and Media Relations in the Case of 15M in Spain". *Information, Communication & Society* (ahead-of-print). <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>>
- Strömbäck, J. (2008). "Four phases of mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), p. 228-246.