

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

Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno (coords.)

Editorial Tirant Humanidades

Valencia 2019

391 pp.

ISBN 978-84-17706-23-4



“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 que la comunicación amplificada a través de Internet viene provocando en todos los ámbitos”. Con estas palabras Nel·lo Pellisser (Profesor Asociado de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de València-Estudi General) y Joan M. Oleaque (Director Académico. Área Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia) introducen el libro reseñado.

Mutaciones discursivas en el siglo XIX: la política en los medios y las redes es el resultado de un trabajo que contrasta la política en las tecnologías digitales de la comunicación, los comunicadores frente a sus retos y el nuevo presente de la información; con el fin de revelar la actual realidad política y mediática.

Bajo la coordinación del Dr. Pellisser y del Dr. Oleaque –autores además de la obra reseñada– convergen las investigaciones de expertos en el campo de la comunicación mediática y lingüística, cuya atención por las distintas manifestaciones de la política en el marco de la sociedad red es notorio. Así, estudiosos de instituciones como la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Navarra, Univer-

sidad Internacional de Valencia, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Murcia, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Rovira y Virgili, Universidad de Sevilla, Università di Bologna, Università di Pisa y Aalborg University, se aúnan con el objetivo de recoger las inquietudes generadas por la evolución de la política en los medios y en las redes, por la aceleración implícita discursiva de lo digital, y por la complejidad que sostiene el proceso discursivo en los nuevos contextos comunicativos, que se abren paso con una fuerza de magnitud impensable. A estos investigadores, se suma el equipo del proyecto de investigación *Procesos Discursivos en Internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos* (PRODISNET), realizado desde la Universitat de València a lo largo de 3 años (2015-2018).

17 son los textos que –agrupados en 3 epígrafes– conforman el volumen objeto de análisis. En primer lugar, *La política en las redes* presenta cómo se ha pasado de lo novedoso a lo evidente en el uso político de las redes sociales en campaña electoral, cómo estas mismas fuerzan al discurso político hacia la condensación y la fragmentación, cómo la inmediatez dirige o promueve a errores o cómo la comunicación política va más allá desde el momento que hace uso, por ejemplo, de *Instagram*. “Así, el formato *selfie* resurgió de

manera definitiva con el auge de esta red social, que enfatiza la proximidad del sujeto y de la que también se sirven los políticos para aproximarse a nuevos públicos” (p.195). En segundo lugar, *Los comunicadores frente a sus retos* ostenta la idea de que ya no es suficiente con comunicar, hay que conectar. “A diferencia del uso de *hashtag* en otros contextos de la comunicación política, en estos está muy vinculado a su actividad profesional. En ocasiones implica ruptura con los principios de la objetividad periodística, pero siempre manteniéndose en ese entorno de ‘intersubjetividad’ que no rompe con la línea de posicionamiento ideológico entre ese periodista y su audiencia” (p. 270). El lector ha cambiado sus hábitos de consumo informativo. Por tanto, el periodista se ha ido adaptando a estos nuevos modos: interacción, marca personal, etc. Y en último lugar, *El nuevo presente de la información* que muestra la disolución del discurso ante la opinión, el *infoentretenimiento* como modelo en la producción de información en forma de distracción, el híbrido entre televisión y política en vistas a acceder al *prime time*, así como el uso de las *fake news* durante las campañas electorales. “Internet hace que las noticias falsas se repliquen dando la vuelta al mundo y –pese al trabajo de los medios– los rumores acaban percibiéndose como hechos reales que configuran nuestra visión del mundo.” (p. 331).

Este trabajo comprende participaciones tan diversas como, por ejemplo, la de Manuel Alcántara-Plá, en la que concluye que el discurso de las redes no es un reflejo ferviente de la vida política, sino una imagen desmesuradamente influida; la de Paz Villar Hernández, cuyo trabajo se centra en el encuadre discursivo del periodista en *Twitter* en la campaña electoral del 26J; o la de Diego Molla, que efectúa una aproximación del debate político en la programación televisiva, encaminada hacia nuevos modelos de información: procesos discursivos en Internet.

El ‘ahora’ está presente a lo largo de todo el libro con temas de actualidad, como puede ser el uso del *selfie* con objeto de crear *engagement*, en vías de una desprofesionalización de la política, cuya estrategia es la de facilitar un acercamiento a nuevos públicos cada vez más jóvenes y más segmentados. Proximidad, comunicación más personal, ‘espontaneidad’, ser testigos, etc., son conceptos que el político adquiere como propios mediante la autofoto (desde la perspectiva de la comunicación política).

Las investigaciones contenidas en el volumen ofrecen al lector un buen estado de la cuestión en relación al análisis de un aspecto de la realidad política que, hoy, muta hacia una campaña permanente con la práctica digital; una mutación imparable que fuerza a los medios de comunicación tradicionales hacia la adaptación a un nuevo escenario. La tecnología digital pisa fuerte en pro de una conexión en directo sin enlaces; así, los teléfonos móviles de última generación son ‘las nuevas unidades móviles’ o la calle es el nuevo escenario político (plató de televisión). En este marco, el ciudadano es testigo de una realidad ampulosa de la campaña política, cuya duración en el tiempo se mantiene sin interrupción o cambio.

Este libro es de obligada lectura para aquel que, por un lado, como comunicador mediático busque estímulos en las redes sociales que puedan transformarse en información y, por otro lado, como ciudadano, busque profundizar en los problemas reales que, parece ser, las redes sociales cubren bajo un manto de superficialidad e irrelevancia. En definitiva, el material presentado señala argumentos que establecen un debate patente en relación a la celeridad de los procesos discursivos en las plataformas digitales, que dan lugar a auténticos y múltiples roles comunicativos.

Ana Gallego

Universidad Internacional de Valencia