

---

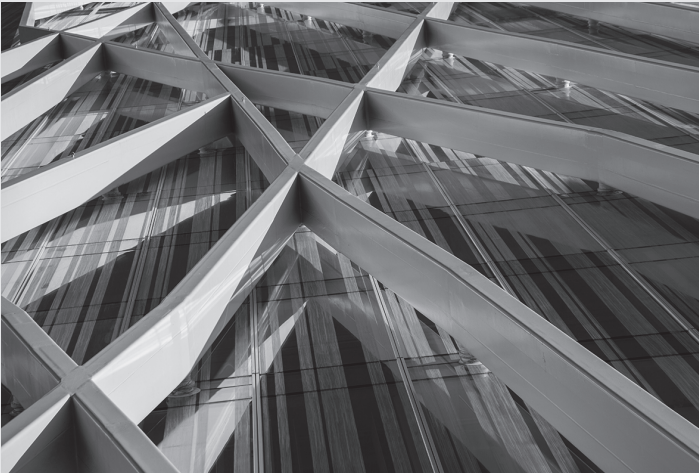
# El relato público

Miradas transversales a la  
comunicación política

---

Joan-Gabriel Burguera-Serra  
Meritxell Martínez Riera (eds.)

---



---

# El relato público

---

PERIODISMO ACTIVO  
[ ESCENA PÚBLICA ]



---

# El relato público

Miradas transversales a la  
comunicación política

---

Joan-Gabriel Burguera-Serra  
Meritxell Martínez Riera (eds.)

---



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

Edicions

# ÍNDICE

Prólogo .....	11
---------------	----

## PRIMERA PARTE

### *El «storytelling» o la lucha por la construcción del relato político*

Relatos algorítmicos. Adaptar la realidad al gusto del consumidor .....	19
JOAN JULIBERT GONZÁLEZ	

¿«Menos es más»? Un análisis de contenido de anuncios electorales en las elecciones generales de noviembre de 2019 .....	35
JOAN RAMON CAMPS MONSECH	

Usurpación del pasado y discurso político. El caso de Vox .....	55
JAUME AGUILAR FRANCO	

## SEGUNDA PARTE

### *Ficción y política*

Santiago Mitre y la política de lo cotidiano .....	73
ENDIKA REY BENITO	

¿Otro cine político es posible? La ficción como  
vía de resistencia en el cine de Peter Watkins. . . . . 91  
JUAN JOSÉ CABALLERO MOLINA

Políticas distópicas en el *mainstream* adolescente.  
Los casos de *Hunger Games* y *Divergent*. . . . . 105  
ANNA TARRAGÓ MUSSONS

### TERCERA PARTE

#### *Los lenguajes de la política*

La modalidad discursiva del humor en el discurso  
de los políticos actuales. Una aproximación  
al empobrecimiento de la dialéctica del discurso  
político. . . . . 135  
EVA MARTÍNEZ DÍAZ

¡Fachas! Tácticas contraculturales y discurso  
confrontacional *online* en la *alt-right* y Vox. . . . . 153  
JULIO HARDISSON GUIMERÀ

El discurso de derrota electoral. Claves de un género. . 169  
JOAN-GABRIEL BURGUERA-SERRA

### ANEXOS

#### *Debates sobre la profesionalización de la comunicación política*

Gabinetes de comunicación y *storytelling* . . . . . 191  
MERITXELL MARTÍNEZ RIERA, relatora  
ISAAC SALVATIERRA  
NÚRIA TARRAGÓ  
MERITXELL MARTÍNEZ RIERA, moderadora

Ficción y política.....	197
MERITXELL MARTÍNEZ RIERA, relatora	
JOAN THARRATS	
ALBERT MARTORELL	
ENZO VIZCAÍNO	
ANNA TARRAGÓ MUSSONS, moderadora	
Periodismo y política.....	201
MERITXELL MARTÍNEZ RIERA, relatora	
SÍLVIA CÓPPULO	
MARTA LASALAS	
DANIEL GARCÍA SASTRE	
JAUME AGUILAR FRANCO, moderador	

## PRÓLOGO

La comunicación política supone un foco de reiterado interés en el ámbito académico, tanto por su trascendencia social, como por su constante dinamismo. Lejos de ser un campo de estudio nítidamente perimetrado, existe un cierto acuerdo en entender que para su tratamiento científico riguroso es imprescindible contar con estudios de diferentes esferas del saber, colindantes en muchos casos, pero necesariamente plurales. El periodismo, la publicidad, la ciencia política, la lingüística, la sociología, la psicología, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, por citar algunas, son materias tradicionales que han enfatizado uno u otro aspecto de la comunicación política. Campos, no obstante, que hay que complementar con las innovaciones derivadas del *big data*, el *neuromarketing*, las ciencias cognitivas, la comunicación mediada por ordenador, etc. Ello hace, pues, de la interdisciplinariedad una metodología en sí misma, idónea para avanzar en la generación de conocimiento en comunicación política.

El presente volumen es el resultado de un encuentro promovido por el Grupo de Análisis Multidisciplinar del Discurso y la Comunicación Política (2017SGR1452) de



la Facultad de Filología y Comunicación de la Universidad de Barcelona. Con el título «Comunicación y/o política» se buscó dar cuenta de una realidad manifiesta: la política, en cuanto que actividad pública, no se entiende sin el *packaging* comunicativo, ya no necesariamente de los medios tradicionales, sino de los diferentes canales y formatos que, por ejemplo, los avances tecnológicos han posibilitado. Esta realidad acota la relación que, en ese título, esconde la conjunción coordinante «y». Y, sin embargo, también resulta posible, cuanto menos a modo de interrogante, plantearse si la política como tal ha sucumbido al fenómeno comunicativo, es decir, si en realidad en lo que tiene —insistimos— de actividad pública ha quedado al albur de la comunicación masiva, global y ubicua, resultando así una temática susceptible de encapsularse en formatos tales como el infoentretenimiento (más concretamente el *polintertainment*), la ficción audiovisual o la escritura profesionalizada, por citar algunos ejemplos. Esta perspectiva es la que explicaría el vínculo disyuntivo entre comunicación «o» política.

Bajo este prisma, esta obra ofrece lo que hemos denominado «miradas» en torno a la comunicación política, que se han vertebrado a partir de tres ejes, a saber: el *storytelling* o la lucha por la construcción del relato; la imbricación entre política y ficción, y los lenguajes de la política.

En el capítulo 1 se presenta una de las cuestiones que actualmente están determinando la construcción y difusión del discurso político: la nueva industria de los datos. El autor sostiene que los nuevos modelos de comunicación, basados en los algoritmos, son un retorno al pensa-

miento mágico. En este nuevo contexto se tiende a un pensamiento enfocado hacia la capacidad de convicción entendida a partir de la seducción.

Con el objetivo de dotar a la política de una mirada transversal, en el capítulo 2 se da entrada a la visión de la publicidad con un análisis de una de las piezas políticas por excelencia hasta hace relativamente poco en este sector, esto es, los llamados anuncios electorales. A partir de un estudio comparativo sobre tres campañas desarrolladas en las elecciones a las Cortes Generales de noviembre de 2019, se estudia si en la comunicación de una campaña electoral se pone en práctica la máxima publicitaria del «menos es más».

El estudio sobre las tácticas de construcción del discurso de los denominados partidos de extrema derecha, concretamente en el caso de Vox, ocupa el capítulo 3. El autor vincula estas estrategias discursivas con la intención de recuperar un tiempo pretérito legendario, vincular el mensaje con unos valores tradicionales supuestamente dejados de lado o la voluntad de reescribir mitos fundacionales, entre otros.

En el cuarto capítulo se realiza una primera aproximación a la visión cinematográfica de la realidad política. A partir de la obra del cineasta Peter Watkins, se hace una inmersión en el estudio de la ficción como vía de resistencia política. A través de sus producciones, Watkins aporta una actitud reactiva, radicalizada y clandestina que consiste en postular la necesaria reformulación expresiva, discursiva y comunicativa de la producción mediática.

En este mismo hilo argumental, en el capítulo 5 se analiza la aportación del cine político del director y guionista argentino Santiago Mitre. En sus obras (*El estudiante*, 2011; *La patota*, 2015; *La cordillera*, 2017) se realiza un acercamiento a este género desde vertientes generalmente poco transitadas con una propuesta conformada por una diversidad en discursos morales, contextos conflictivos y géneros cinematográficos, así como por personajes profundamente contradictorios.

El análisis desde la perspectiva audiovisual se cierra en el capítulo 6 con un estudio sobre la proliferación actual de distopías adaptadas a la pantalla en producciones como *Los Juegos del Hambre* (Suzanne Collins, 2008-2010) o *Divergente* (Veronica Roth, 2011-2013). Se trata de fenómenos *mainstream* destinados a públicos jóvenes y adolescentes y escritos en clave claramente política. El análisis que realiza la autora permite reflexionar sobre si estas «nuevas» ficciones son ventana o espejo de fórmulas gubernamentales existentes o exageradas, de agentes políticos e incluso del cuestionamiento de derechos fundamentales.

El humor en política es el objeto de estudio del capítulo 7, en el cual la autora analiza su presencia en los discursos políticos actuales. Para ello, se plantea el uso de la estrategia humorística, con sus diferentes recursos, que según la investigadora conlleva actos de habla descortesos que empobrecen y debilitan la retórica política actual, fundamentada en el ataque dialéctico como resultado de la crispación sociopolítica imperante.

En el capítulo 8 se realiza una aproximación al modo en que las estrategias de comunicación de las formacio-

nes tradicionalmente asociadas a la izquierda y la contracultura han sido recontextualizadas y resignificadas en el discurso de la nueva derecha estadounidense y europea. A partir del enfoque interdisciplinar de los Estudios Culturales y el Análisis Crítico del Discurso se analiza la actividad de partidos como Vox o la *alt-right* (derecha alternativa estadounidense) en las redes sociales.

Finalmente, en el capítulo 9 se tratan las constantes de un género inherente a la comunicación en campaña: el discurso de derrota en la noche electoral. Se aborda a partir del modelo del *concession speech* norteamericano, que el autor propone trasladar a los discursos pronunciados por Manuela Carmena y Ada Colau, en las elecciones municipales españolas de 2019, con el fin de establecer la idoneidad del modelo anglosajón o, en caso contrario, la necesidad de adaptar la descripción del discurso de derrota a variables socioculturales y comunicativas propias.

Este volumen concluye con unos anexos en los que, a través del formato de crónica, se sintetizan las principales aportaciones que, desde la experiencia profesional, se trataron en las distintas sesiones de debate. En estos anexos, titulados «Debates sobre la profesionalización de la comunicación política», se resume el contenido de las mesas de debate con profesionales tales como periodistas de medios de comunicación, guionistas, gestores de redes sociales y jefes de gabinetes de comunicación de partidos políticos y Administraciones Públicas, entre otros. Unas crónicas que nos aportan una aproximación real a las tensiones, los debates y los conflictos existentes en la rela-

ción entre los profesionales de la comunicación y la habitualmente llamada «clase política».

En definitiva, presentamos un compendio de investigaciones que se entremezclan con las experiencias profesionales del sector. Todo ello para tejer sinergias entre ambos «bandos» y evitar así que la profesionalización dé la espalda a los avances académicos y, al mismo tiempo, para posibilitar la conexión de la Universidad con la *praxis* real del fenómeno tratado, en un ejercicio de retroalimentación a modo de transferencia y aplicabilidad del conocimiento generado.

JOAN-GABRIEL BURGUERA-SERRA  
MERITXELL MARTÍNEZ RIERA

PRIMERA PARTE  
El *storytelling* o la lucha  
por la construcción  
del relato político

# **RELATOS ALGORÍTMICOS**

## **Adaptar la realidad al gusto del consumidor**

JOAN JULIBERT GONZÁLEZ  
Universidad de Barcelona  
jjulibert@ub.edu

### **Introducción**

Este trabajo está enfocado a un diagnóstico más prospectivo que de presente. Las tecnologías enfocadas a la evolución de la inteligencia artificial marcan, sin género de dudas, un cambio de modelo en todo tipo de relaciones. Se habla de la inteligencia de las cosas y, con ello, de un nuevo marco en que los algoritmos se convertirán, en un futuro, en el oráculo donde depositaremos todo nuestro saber.

Nuevas formas de conocimiento, nuevas formas de relacionarnos con el entorno y nuevas formas de comunicación. Ese nuevo contexto, que ya es realidad en la llamada economía digital, nos enfoca hacia terrenos desconocidos, o quizá no tanto. Y albergamos no pocas incertidumbres, pero al fin y al cabo vamos a ser nosotros y nosotras quienes decidamos si ello ha de cambiar los valores por los que nos hemos regido desde la Ilustración y el pensamiento liberal.

Y es en este punto donde me veo capaz de hacer una serie de anotaciones que afectan a la comunicación polí-