

# Presentación

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE

## CONTEXTO REMOTO DE ESTE VOLUMEN

El sistema de Bolonia representa un cambio respecto del sistema que ha estado vigente en la Universidad española durante muchos años.

Cuando toca despedir al Doctorado tradicional, nosotros queremos dedicar este número a una persona que ha sido muy importante para nuestro Departamento, Periodismo III, y para la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid: **Francisco José Marcellán Español**, segundo Director de la ANECA —Agencia Española para la Calidad de la Educación— y Catedrático de Matemáticas de la Universidad Carlos III.

Hemos recordado muchas veces el día en que vino a exponer sus planes en el Salón de Actos de la Facultad de Estomatología de la Universidad Complutense ante un auditorio que desbordaba la capacidad del salón. Le preguntamos una cuestión muy simple: “¿Cómo es que las Facultades de Ciencias de la Información, más de treinta, no han conseguido ni un solo Doctorado de Calidad?”. Él se mostró dispuesto al diálogo y, seis meses después, la ANECA reconoció dos Doctorados de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

El resultado de esta decisión de la ANECA ha sido que nueve estudiantes consiguieron una Beca FPU —Formación de Personal Universitario— en nuestro Departamento. Por tanto, **Francisco Marcellán** ha sido una persona imprescindible para encauzar el futuro académico de todas esas personas. Entonces, ¿hay motivos para dedicar el Volumen XV de *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* a Francisco Marcellán? Sí, y sobrados. Y cuando lea los artículos de este volumen, creemos que se sentirá orgulloso de haber hecho posible que varios Becarios FPU hayan escrito artículos que han pasado el sistema de evaluación “doble ciego”.

También queremos dedicar este Volumen a la gran investigadora alemana **Elisabeth Noëlle-Neuman**. Había nacido en Berlín el 19 de diciembre de 1916 y murió el 25 de marzo de 2010, en Allensbach, Alemania. Durante muchos años tra-

bajó contra la corriente dominante. Ella estaba convencida del gran poder de los medios de comunicación y, más concretamente, en las elecciones. Era una gran observadora no sólo de las estrategias verbales de las campañas sino de las manifestaciones no verbales de la opinión pública. Hemos escogido uno de sus artículos, que escribió en 1977, años antes de publicar su célebre libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1993).

## CONTEXTO PRÓXIMO

El pasado 24 de Febrero, **Eva Aladro Vico**, Coordinadora de nuestra Revista, recibió el siguiente correo electrónico

From: Kirschbaum, Donna  
To: Eva Aladro Vico  
Sent: Wednesday, February 24, 2010 6:50 PM  
Subject: RE: about a journal to be included in SA

RE: CIC Cuadernos de Informacion y Comunicacion ISSN: 1135-7991

Dear Eva,

I am happy to tell you that the journal, CIC, has been accepted for inclusion in our Sociological Abstracts database and also our Worldwide Political Science Abstracts database. We will begin coverage with the issues you have sent to us: Vol. 9, Vol. 11, and Vol. 14.

Inclusion of your journal will enhance its visibility and help disseminate its contents to a wider audience. Please set up a gratis subscription for us so that we will receive new issues as they are published. The issues will be used for our abstracting and indexing purposes only. We need only one copy of each issue.

Our mailing address is:

ProQuest  
Serials Department  
PO Box 22206  
San Diego, CA 92192-0206 USA

Pocos días después, el Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid publicó lo siguiente en su Página Web

*CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* ha sido seleccionada para ser resumida e indexada en las base de datos **Sociological Abstracts y Worldwide Political Science Abstracts**, producidas por Cambridge Scientific Abstracts (CSA).

**Sociological Abstracts** ofrece el acceso a la bibliografía internacional de la sociología y disciplinas afines. Recoge resúmenes y referencias bibliográficas de artículos de más de 1.800 revistas, además de resúmenes de libros, capítulo, tesis o conferencias.

**Worldwide Political Science Abstracts** permite el acceso a contenidos relativos a las ciencias políticas. Proporciona citas, resúmenes e índices de publicaciones relativas a las ciencias políticas provenientes de más de 1.700 revistas.

*CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* es una publicación editada por el Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información UCM y dirigida por el profesor Felicísimo Valbuena de la Fuente. La revista, cuya periodicidad es anual, aborda desde una perspectiva multidisciplinar los problemas de los medios de comunicación social en sus aspectos teóricos, estructurales y éticos. Publica en sus páginas textos inéditos de la investigación puntera en comunicación e información, tanto recientes como clásicos.

A la nota del Servicio de Publicaciones sólo hemos de añadir que:

- a) mucho más importante que la figura del Director es el de Coordinador/a. Sin el trabajo, primero, del Profesor **Fernando Quirós** —ahora Catedrático en el Departamento de Periodismo II— y de la Profesora **Eva Aladro** en los restantes, me resulta inimaginable la trayectoria de esta Revista. Por eso, siempre ocuparán un lugar decisivo en la historia de *CIC*, y
- b) desde el principio nos decidimos por números monográficos. La experiencia nos dice que la mayoría de las Revistas están adoptando la misma decisión que nosotros tomamos desde el principio.

## ¿POR QUÉ DEDICAMOS ESTE VOLUMEN A COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Creo que hay determinados sintagmas que están demasiado inflados de falso prestigio. Puesto a concretar, pienso que “director de cine” y “experto en comunicación política” son dos buenos ejemplos de lo que quiero decir. Efectivamente, cualquiera puede ser director de cine. Conocer y dominar el lenguaje cinematográfico es mucho más fácil de lo que parece. Incluso, dirigir una película está al alcance de quien tenga medios económicos para hacerla realidad. Ha habido directores de cine que eran unos buenos artesanos y podían dirigir hasta siete películas al año. Tanto trabajo no equivalía a que dirigieran buenas películas. ¿Es una falsedad afirmar que la calidad de una película depende de la de su guión? Grandes directores de cine, que dominaban muy bien su oficio, fracasaron cuando no pudieron contar con un buen guión. Por tanto, el prestigio del sintagma “director de cine” depende del trabajo sin reconocer de un buen guionista. Y muchos directores se apropian de un mérito que, en gran parte, no les pertenece.

Lo mismo ocurre con el sintagma “experto en comunicación política”. Hay muchos de estos expertos, sí, pero ¿quién tiene ideas válidas? Muy pocos. En otro

lugar he escrito que, a mi entender, el único experto que ha demostrado en España que sabía muy bien lo que se hacía, ha sido Julio Feo. En concreto, cuando planificó y dirigió la campaña electoral de Felipe González en las Elecciones Generales de 1982. Fernando Barciela le entrevistó en *Los domingos de ABC —Cómo se fabrica un Presidente—*. La entrevista ocupaba cuatro páginas y con ilustraciones, pero quizá el optimismo del cercano triunfo del Partido Socialista en Octubre de 1982 le ayudó a revelar las claves de la comunicación política que él pensó para aquella campaña electoral que el Partido Socialista ganó por mayoría absoluta. (Hemeroteca ABC, 16 de Enero de 1983, páginas 124-128.)

Julio Feo mostró que, detrás de los anuncios electorales de Felipe González, había ideas. Él ha llegado a decir que aquella entrevista le ganó algunas enemistades, porque el periodista hacía recaer todo el mérito y las decisiones finales en Julio Feo, cuando realmente la campaña fue el trabajo de todo un equipo. En cualquier caso, las ideas de esa campaña electoral volvieron a ser las mismas en las tres elecciones generales que ganó Felipe González, aunque las imágenes fueran diferentes. Por eso son tan importantes las ideas.

Lo que más nos animó a dedicar este Volumen XV a *Comunicación Política* fue comprobar que también había “estudiosos” universitarios que tenían demasiado inflado su “prestigio”, pero que cuando nos poníamos a examinar sus escritos, éstos se descomponían como el Conde Drácula cuando le daba la luz. Sí, es posible que un profesor de Universidad imparta *Comunicación Política* durante años y, sin embargo, demuestre unas carencias teóricas elementales.

La calidad de las ideas en *Comunicación Política* no depende de la situación administrativa de sus autores. Nos ha venido muy bien tener presente este criterio, de acuerdo con nuestra perspectivas de suponer que hay prestigios aureolares que no se corresponden con la realidad. Tampoco depende la calidad de las aportaciones de pertenecer a una asociación de comunicación política. Sobre este asunto, voy a reproducir un fragmento de Eric Berne a propósito de la Dinámica de Grupo:

El estudiante debe tener en cuenta que, proporcionalmente, antaño hubo en el mundo tantas personas inteligentes como las hay ahora. En cuanto pensadores, muchos de ellos estuvieron relativamente aislados, y tuvieron la ventaja adicional de no verse trabados por las exigencias de la tecnología metodológica y material, ni por la necesidad de adaptarse a imperativos académicos o periodísticos. De ahí que pudieran concentrarse, en tan considerable medida, en la claridad del pensamiento. (En la actualidad, esa posibilidad sigue existiendo, pero hay que evitar más y más diversas presiones, trivialidades y distracciones.) Berne, 1983: 230.

## 1. EL COMPONENTE VISUAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Cuando oigo el tópico de que “una imagen vale más que mil palabras”, no dejo de replicar: “Y una idea puede valer más que mil o diez mil imágenes”. Es importante precisar este aspecto desde el principio. Por eso, creemos que los jueces “ciegos” que han evaluado los artículos que componen este Volumen XV, han sido rigurosos a la hora de evaluar las ideas que sirven de pilares a cada artículo. Y

de acuerdo con ellos, también hemos rechazado artículos que no mostraban ideas sólidas.

**Gonzalo Abril Curto**, Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, ha escrito *Cultura visual y espacio público-político*. Como es típico en él, no se conforma con los marcos que muchos aceptan sin discusión. Abril lleva años pensando sobre la imagen y ha cuestionado, en numerosas ocasiones, los lugares comunes. Más concretamente, en este artículo cuestiona la teoría mediocéntrica, porque ha comprobado y muestra con imágenes escogidas, cómo los periodistas se rigen por imperativos morales y expresivistas que son ajenos a la cultura democrática. Como gran experto en el Barroco, contrasta la concepción de la imagen de entonces con la que ahora predomina en el marketing político. También, siguiendo a Barthes, muestra cómo “el sentido segundo” de la conducta, según el análisis de Freud, el sentido segundo del mito (mediático, masivo) es su “sentido propio”.

Una característica de Gonzalo Abril es que pone en primera línea a filósofos y pensadores europeos, frente a la corriente general de primar en Comunicación Política a los norteamericanos. Con lo cual muestra también su carácter “rompedor”, como lo es este artículo.

**Jordi Rodríguez-Virgili, Teresa Sádaba** —profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra— y **Alberto López-Hermida Russo**, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile) contribuyen a este Volumen con su artículo *La ficción audiovisual como nuevo escenario para la comunicación política*. El artículo apunta a trazar una panorámica sobre lo mucho que pueden aportar a la Comunicación Política ciertas películas y series. No aspira a plantear nuevas vías teóricas o metodológicas. A algunos puede parecerles un objetivo demasiado ambicioso; otros lectores pueden sacar la impresión de que el artículo tiene un carácter predominantemente divulgativo. Tanto en un caso como en otro, el artículo no va a dejar indiferentes. Si, como ya he explicado, hace años, en un número de CIC, la clase ideal debe constar de tres partes: a) expositiva; b) demostrativa y c) discusión creativa, este artículo abre vías para los puntos b) y c). El trabajo previo de los estudiantes consistiría en traer asimilados a clase los marcos y contenidos teóricos y el profesor debería limitarse, en la primera parte de la clase, a resumir los puntos cardinales de su exposición. El artículo de estos tres profesores abre vías para la demostración y la discusión creativa.

La única puntualización que me permito a hacer a este artículo es que ha sucedido una especie de confluencia de intereses entre ellos y otros autores de artículos en este número. Por tanto, su afirmación, en el Resumen de que “Desde el punto de vista académico, escasean los estudios sistemáticos de este género y su relación con la comunicación política” podrían ser verdad antes de este Volumen, pero no después, como creemos que vamos a demostrar en el siguiente apartado.

**Ana María Álvarez García**, Licenciada en Ciencias de la Información y Titulada en el Magíster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial,

ha investigado en *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales (2008)*. Parte de que, en la última década, la comunicación online se ha convertido en uno de los pilares de la comunicación empresarial. Es una manera fácil y rápida de conectar con el público objetivo deseado (y sobre todo con los más jóvenes) a cualquier hora del día y sin intermediarios que puedan manipular el mensaje. Examina las principales variables que pueden dar cuenta del éxito de las páginas Web de los partidos políticos. Éstos han empezado a utilizar estos medios para interactuar con sus seguidores y, sobre todo en campañas electorales, fomentar la movilización de sus adeptos. Debido a que es un tema muy novedoso y que aún está en plena expansión, no hay muchas investigaciones sobre este asunto y las existentes, se centran en las elecciones norteamericanas. La autora pone de manifiesto la importancia que estos nuevos canales están adquiriendo dentro de la comunicación política en España. Se centra en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2008 y, paso a paso, analiza cómo los dos partidos políticos principales (PSOE y PP) han utilizado las TICs. Resalta en el estudio la gran importancia que los partidos dan a lograr las direcciones electrónicas del mayor número posible de electores y las diversas tácticas que emplean para lograrlos.

## 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SERIES DE TELEVISIÓN

**Yolanda Rodríguez Vidales**, Asesora de imagen de la Justicia en el Consejo General del Poder Judicial ha escrito *El Ala Oeste de la Casa Blanca (The West Wing): un tratado de comunicación política institucional*. Rodríguez-Virgili, Sádaba y López-Hermida destacaban esta serie en su artículo. Pues bien, los investigadores, profesores y estudiantes de Comunicación Política disponen ya de un estudio, extenso, serio y muy útil. Yolanda Rodríguez Vidales ha sabido partir de un armazón teórico sólido, como es el de Hiebert, y ha sabido moverse con gran facilidad en medio de los episodios de nada menos que nueve temporadas. Por eso, y a pesar de su extensión, los lectores habrían querido más, es decir, un libro sobre la serie. Tendremos que esperar, porque la autora está dedicada a sus muy importante trabajo profesional y a terminar su Tesis Doctoral. La pregunta que planteo es: ¿Podemos confiar la formación de políticos, portavoces, profesionales de empresas y estudiantes de diversos niveles de enseñanza a personas como Rodríguez Vidales?. La respuesta es afirmativa, porque su artículo mezcla la solidez de la teoría, lo agradable de la enseñanza y la utilidad para tomar decisiones seguras en material de comunicación política e institucional.

**Felicísimo Valbuena de la Fuente**, Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, ha tomado como campo de estudio dos series de la BBC, que tuvieron un gran éxito en los años ochenta del pasado siglo: *Sí, Ministro* y *Sí, Primer Ministro*. Como escribe al comienzo de su artículo, los investigadores pueden abordar esas dos series para estudiarlas desde diferentes perspectivas. Él ha escogido *El humor en la comunicación política*, porque estas dos series y sus novelas correspondientes destacaron por esa propiedad de la comunica-

ción. Como el humor es un campo demasiado amplio, el autor declara que, para comprender el humor de estas dos series, es necesario tener en cuenta varias teorías. Ha escogido la teoría de Arthur Koestler sobre el humor, porque le parece la más sólida y ha mostrado cómo es posible enjuiciar la situación básica de cada episodio/capítulo desde la bisociación koestleriana. Analiza los 38 episodios/capítulos de las series tomando las 36 situaciones dramáticas de George Polti como categorías y aísla las más importantes, que coinciden con las que caracterizan a la comunicación política. Dentro del humor verbal, distingue entre los discursos de prueba y refutación, la metacomunicación y las opiniones. Ilustra cada aspecto de su artículo con fragmentos de diálogos, demostrando la gran importancia que el humor tiene en la comunicación política.

**Graciela Padilla Castillo**, Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual y Bacaria del Programa de Formación de Personal Universitario y que quizá ya sea doctora cuando este volumen salga de la imprenta, también ha estudiado estas dos series, pero su enfoque es diferente: *Los conflictos entre ética, moral y política en la comunicación institucional y periodística de las series de televisión Sí, Ministro Y Sí, Primer Ministro*. Es una perspectiva novedosa, que encierra potencialidades para analizar problemas. De los doce conflictos posibles, la autora sólo examina y ejemplifica seis, pero no por falta de espacio, sino porque el hecho de que las dos series versen sobre política, hace que entren las tres variables en cada episodio. Como metodología, adopta la del estudio del caso, aunque hace muy bien en advertir que este artículo puede servir muy bien para que, después de cubrir los dos primeros pasos del método, los profesores y estudiantes completen el tercero y cuarto, partiendo de las seis situaciones que la autora ofrece.

### 3. POLÍTICA Y FEMINISMO

**Roxana Popelka Sosa Sánchez**, profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, ha escrito *Estrategias artísticas feministas como factores de transformación social: un enfoque desde la sociología de género*. Como ella misma declara en el Resumen, estudia el arte femenino de los años sesenta. Partiendo de una cronología del movimiento feminista, la autora analiza el papel destacable que tuvieron las artistas en factores implicados en el desarrollo artístico. Éstos suponen un claro intento de transformar las relaciones de poder insertas en la sociedad de entonces, a saber, la representación del cuerpo, la organización de colectivos de mujeres artistas, y la creación de programas educativos feministas.

**Asunción Bernárdez Rodal**, profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, desarrolla el asunto *Estrategias mediáticas de “despolitización” de las mujeres en la práctica política. (O de cómo no acabar nunca con la división público/ privado)*. La autora ya ha escrito anteriormente sobre feminismo y aquí muestra su sensibilidad ante el reflejo que los medios de comunicación ofrecen de las mujeres políticas. Se vale de fotografías y señala los

valores o antivalores subyacentes en ellas. Ofrece el contexto político de cada fotografía y muestra la gran potencialidad del constructo “doble vínculo”, de Gregory Bateson, tal como lo viven las mujeres dedicadas a la política.. Examina, también, las contradicciones público-privado y desvela el camino que queda por recorrer hasta que los medios de comunicación dejen de despolitizar a las mujeres.

#### IV. ESTUDIOS DE ACTUALIDAD

**Juan Luis López-Galiacho Perona**, Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos estudia *El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal*. Partiendo de las huelgas intermitentes en la Radiotelevisión española, emplea la técnica del incidente crítico y se remonta a los orígenes de esta situación y los puntos de inflexión decisivos que se han debido a personas concretas. Actualiza el estudio que realizó en su Tesis Doctoral e identifica las cliques de periodistas catalanes que han ido dominando la televisión española y los diversos tipos de redes. Examina los roles comunicativos que cumplen y llega a formular la teoría del diodo o válvula antirretorno. La externalización de las producciones de RTVE, encomendadas a productoras predominantemente catalanas y el auge de Mediapro, favorecido por el Gobierno de Rodríguez Zapatero, han dado lugar a una situación que no tiene precedentes ni puntos de comparación en el Primer Mundo. Acaba el artículo con una serie de Conclusiones y Consideraciones, algunas de las cuales miran al futuro que puede cambiar esta situación.

**Dimitrina Jivkova Semova**, también Becaria del Programa de Formación de Personal Universitario, ha escogido un asunto tan cercano para ella como *Los primeros cien días del nuevo gobierno de Bulgaria según la prensa: un análisis de contenido*. Leyendo el artículo de esta investigadora, es obligado plantearse en cuánto hubieran valorado económicamente el estudio algunas empresas de asesoría política. Seguramente, muy caro, y casi con entera seguridad, sin las garantías que presenta el estudio de Jivkova. La importancia de un estudio como éste es que detecta los problemas políticos cuando se presentan y adelanta las posibles consecuencias. Sólo así es posible adoptar medidas correctoras. Con lo cual, la comunicación política muestra el gran servicio que puede prestar a una vida política auténticamente democrática.

**Paula Requeijo Rey**, Licenciada en Ciencias de la Información y Becaria del Programa de Formación de Personal Universitario, ha abordado *El estilo de comunicar de Barack Obama*. Elegir este asunto es una muestra de cómo la autora ha sabido detectar a un candidato que representa un paso importante en la comunicación política. Requeijo se ha centrado en las categorías fundamentales de la Comunicación No Verbal, que varios autores sobresalientes configuraron hace ya treinta años. Efectivamente, la CNV apenas ha avanzado en los últimos años, precisamente porque esos gigantes recorrieron mucho terreno y lo recorrieron muy bien. Incluso, las categorías que formularon Paul Ekman y Wallace Friesen han dado lugar a una serie de televisión, *Miénteme (Lie to me)* y Desmond Morris plasmó en varias

series de documentales su concepción de la CNV. La autora toma como corpus un extenso documental sobre Barack Obama, aplica las categorías de esos autores y, después, las de Aristóteles en su *Retórica* para categorizar y cuantificar la comunicación verbal de Barack Obama. Y no se olvida de enjuiciar las maneras en que supo hacer frente a las dos crisis que se le plantearon durante su campaña electoral al actual Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica.

**Manuel Cerdán Alenda**, Doctor en Ciencias de la Información y reconocido periodista de investigación, ha centrado su atención en un problema que determinados acontecimientos han llevado al primer plano: *El periodista ante el secreto del Sumario*. Mientras los jueces quieren mantener ese secreto, los periodistas se esfuerzan por ejercitar la libertad de información. Este conflicto jueces-periodistas puede ser muy fértil, porque obliga a replantear posiciones recibidas y precedentes no lo suficientemente fundamentados. De esta manera, el autor del artículo revisa la Legislación y traspasa nuestras fronteras para comprobar cómo está la legislación europea en este asunto. Finaliza pensando que es posible una buena relación entre jueces y periodistas.

## V. ARTÍCULO CLÁSICO

**Elisabeth Noëlle-Neuman**, una de las dos personas a las que dedicamos este Volumen, es la autora del artículo *Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio* (1977). Una de las características de la investigadora alemana es que escribió algunos artículos que eran como un plano casi perfecto de su teoría de la Espiral del Silencio, que luego expuso extensamente en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1993). En este artículo explica las proposiciones fundamentales de su teoría.

Hay una infinidad de cosas que no podemos observar directamente en nuestro entorno y, por esto, tenemos que acudir a los medios de comunicación. Y aquí entra en juego una de las características que ya sabemos de los medios: ofrecen representaciones del ambiente de las personas en todos aquellos dominios a los que éstas no tienen acceso directo. La influencia de los medios, es potencialmente muy grande y los efectos son continuos y perceptibles.

Los políticos y cuantos quieren influir en la población son muy sensibles a los medios de comunicación y quieren utilizarlos en provecho propio.

Este artículo es una introducción excelente para leer su libro. Incluso, hay aspectos que resultan más claros en sus artículos que en su libro. Lo más importante es que diversos investigadores han aplicado las ideas de la investigadora alemana a aspectos de sus países. Deseamos que siga esa tendencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCIELA, Fernando (1983): *Cómo se fabrica un Presidente*-(Hemeroteca ABC ,16 de Enero de 1983, páginas 124-128)
- BERNE, Eric (1983) *Introducción al tratamiento de grupo*, Barcelona, Grijalbo.