

# CONGRESO MEDIAFLOWS 2016



## LA NUEVA COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS DE MOVILIZACIÓN POLÍTICA: PARTIDOS, MEDIOS Y CIUDADANOS

UIMP VALENCIA - PALAU DE PINEDA  
16-18 NOVIEMBRE DE 2016

## RESÚMENES DE LAS COMUNICACIONES

Mediaflows



VNIVERSITAT  
DE VALÈNCIA

**UIMP**  
Universidad Internacional  
Menéndez Pelayo

## **SESIONES TEMÁTICAS**

- 1. POLÍTICA MEDIATIZADA I: TRANSFORMACIONES Y ALCANCES.**
- 2. POLÍTICA MEDIATIZADA II: NUEVOS MEDIOS.**
- 3. ESTUDIOS ELECTORALES COMPARADOS.**
- 4. DISCURSO POLÍTICO Y PARTIDOS.**
- 5. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.**
- 6. MOVIMIENTOS SOCIALES Y CIUDADANÍA.**

**SESIÓN TEMÁTICA 1.**  
**POLÍTICA MEDIATIZADA I: TRANSFORMACIONES Y ALCANCES.**

MESA A. [Aula 1. 16 noviembre 2016. 16.00h]

*Título y autores de las comunicaciones:*

**1. La mediatització del procés independentista de Catalunya: el rol de la metàfora en el tractament informatiu de El Mundo, El País i La Vanguardia.**

Arantxa Capdevila Gómez (Universitat Rovira y Virgili, Tarragona).

Carlota M. Moragas Fernández (Universitat Rovira i Virgili, Tarragona).

**2. Las transformaciones en la mediatización política en España: el trayecto de la imagen a la conflictividad de lo visual.**

Víctor Silva Echeto (Universidad de Zaragoza).

**3. Banalizar la comunicación política. Estrategias narrativas y puesta en escena en los formatos de infotainment televisivo En tu casa o en la mía (TVE) y El Hormiguero (Antena 3).**

Àlvar Peris Blanes (Universitat de València).

Carmen María López-Rico (Universidad Miguel Hernández, Elche).

**4. The era of the new left? The policy development debate in media: Winners and losers in Argentina, Brasil, Chile Uruguay and Venezuela 2005-2015.**

Matías Ponce (Universidad Católica del Uruguay).

## **1. La mediatització del procés independentista de Catalunya: el rol de la metàfora en el tractament informatiu de El Mundo, El País i La Vanguardia.**

Els mitjans de comunicació juguen un paper determinant en la construcció de l'opinió pública, en tant que conformen "the main source and focus of a society's shared experience" (McNair 2007:18). Manuel Castells (2007) els confereix l'habilitat d'incidir en les relacions de poder, mentre que María José Canel (2006) parla d'ells com a agents de poder comparables a les institucions polítiques. La importància dels mitjans de comunicació recau, doncs, en el fet que és a través d'ells que es canalitzen les posicions, a vegades oposades, dels diferents actors implicats en la definició d'un tema conflictiu.

Aquest posicionament es duu a terme a través del discurs mediàtic, on la metàfora hi té un rol destacat. La metàfora es genera a partir de la relació analògica entre dos dominis de coneixement diferents (Lakoff and Johnson 1980), el source domain i el target domain, en la qual el segon domini de coneixement s'entén en termes del primer. És aquest fet el que confereix a la metàfora la capacitat d'influir les opinions dels ciutadans, ja que "constructing something in terms of something else results in a particular view of the 'something' in question, often including specific attitudes and evaluations" (Semino 2008:32).

La present investigació analitza el tractament mediàtic del procés d'independència de Catalunya a través de l'ús de la metàfora. La mostra està formada per la cobertura en forma d'articles d'informació i d'opinió que tres diaris amb línies editorials diferents (El País, El Mundo i La Vanguardia) van fer del procés independentista català entre els dies 11 i 14 de setembre de 2015, coincidint amb l'inici de la campanya per les eleccions al Parlament de Catalunya del 27 de setembre de 2015. Per determinar quin va ser el posicionament de cada diari sobre el conflicte i, en conseqüència, quina visió es va donar sobre el tema tractat, s'han identificat les expressions metafòriques que feien referència als següents target domains: Relació Catalunya/Espanya (1); Eleccions 27S (2) i Procés independentista (3). Els resultats mostren que les metàfores més nombroses són aquelles que fan referència als dominis BÈLIC, CAMÍ/MOVIMENT i FAMÍLIA/AMOR/AMISTAT sota els quals es tendeix a conceptualitzar la Relació Catalunya/Espanya i el Procés independentista, més que no pas la campanya electoral.

**Palabras clave:** metàfora; discurs mediàtic; independència; Catalunya; premsa.

**Arantxa Capdevila Gómez** ([arantxa.capdevila@urv.cat](mailto:arantxa.capdevila@urv.cat)) és professora del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili. Doctora en Comunicació Audiovisual per la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (2002), llicenciada en Ciències de la Informació per la Universidad de Navarra (1993) i en Ciències Polítiques i Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona (1996). Actualment, és investigadora principal del projecte d'I+D "El papel de la metáfora en la definición y

percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos”, finançat pel Ministeri d’Economia i Competitivitat. La seva àrea d’estudi i publicacions són la retòrica i la comunicació política.

**Carlota M. Moragas Fernández** ([carlotamaria.moragas@urv.cat](mailto:carlotamaria.moragas@urv.cat)) és professora del Departament d’Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili. Doctora en Antropologia i Comunicació per la Universitat Rovira i Virgili (2016), llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques (2011) i en Periodisme (2012) i Màster en Comunicació Estratègica a la Societat del Risc (2013) per la mateixa institució. La seva recerca se centra en l’anàlisi i la construcció del discurs polític i en com la interacció facilitada per l’entorn 2.0 ha canviat les dinàmiques d’actuació dels partits polítics respecte la ciutadania.

## 2. Las transformaciones en la mediatización política en España: el trayecto de la imagen a la conflictividad de lo visual.

Los llamados nuevos partidos políticos en España, PODEMOS (Fenoll, y Sánchez Castillo 2016; Iglesias, 2015; Errejón y Mouffe, 2016; Sampietro y Valera, 2015) y CIUDADANOS, han posicionado a la imagen visual como un eje central de su estrategia y táctica electoral (Silva Echeto, 2016). Si bien es cierto que la imagen, ya en los primeros debates electorales que marcaron un punto de inflexión para la comunicación política, como el caso de Nixon- Kennedy (Goldzwig, S, 1995) fue un potente articulador semiótico y estético, es a finales del siglo XX que lo visual se comienza a desprender de su componente imaginario (imagen), convirtiéndose en una *pantallización* (Méndez Rubio, 2016) iconofágica (Baitello, 2008) que devora imágenes e imaginarios. Es decir, no permite articular un discurso con una continuidad espacio-temporal, ni ordenar o articular diversos grados de mediaciones (Foucault, 1980). El tradicional debate en la lingüística, en los análisis de discursos, en las teorías de la narratividad y la discursividad (Austin, 1972; Benveniste, 1974a y b; Derrida, 1989; Foucault, 1986, entre otros), entre discursos performativos y conativos, que otorgaban validez a la textualidad política, es obstaculizado por una pantalla (Block de Behar, 2010; Silva Echeto, 2013) que otorga estatuto de validez a una visualidad que transforma a la hegemonía (Laclau; 1990) en un conjunto disperso de poses, gestos (Flusser, 1980), teatralizaciones, simulacros de verosimilitud (Baudrillard, 2004).

La llamada sociedad del espectáculo (Debord, 1972) ya no responde a las caracterizaciones iniciales de Debord, ni las teatralizaciones a los planteamientos de la sociología constructivista (Habermas, 1980), sino a golpes de efecto que, como en la teoría del caos, esperan rápidas reacciones mediáticas. Esta situación ha conducido a los partidos políticos tradicionales, PSOE y PP, ha reconducir, también, sus campañas a esos ámbitos. Más, en partidos como el PP, de escasa renovación en las últimas décadas, dónde han aparecido políticos generacionalmente más jóvenes y han considerado la diversidad de género (gay, femenina) como un paso más en el desafío de sus estrategias. El debate sobre el matrimonio gay ingresó, así, en el debate del partido conservador.

La comunicación, en ese contexto, plantea que el pasaje de la imagen política de los medios a una nueva mediatización de lo visual, implica una transformación también en los conceptos (derecha/izquierda; hegemonía; conservadores/progresistas), en las estrategias semióticas (de lo discursivo a lo visual), en los escenarios políticos (cada día más televisuales) y propone, en ese contexto, conceptos, estéticas y políticas derivadas y desplazadas de esas nuevas mediatizaciones.

**Palabras clave:** imágenes; comunicación política, crisis de la representación; postespectáculo.

**Víctor Silva Echeto** ([vecheto@gmail.com](mailto:vecheto@gmail.com)). Profesor ayudante doctor de la Universidad de Zaragoza.

### **3. Banalizar la comunicación política. Estrategias narrativas y puesta en escena en los formatos de infotainment televisivo *En tu casa o en la mía* (TVE) y *El Hormiguero* (Antena 3).**

La comunicación política está sufriendo cambios profundos en los últimos tiempos. En este proceso de transformación, todavía por explorar, la televisión continua ocupando un papel central en la difusión de los mensajes políticos y en la construcción de la agenda. Especialmente en su vertiente informativa, que ha sido ampliamente estudiada. La principal novedad es la importancia que está adquiriendo el entretenimiento televisivo, o lo que se conoce como *infotainment*, en la difusión de estos mensajes, en la elaboración de la agenda política, así como en la configuración de los candidatos de los diferentes partidos. Un género que tiene una notable presencia en las programaciones de buena parte de las cadenas generalistas y especializadas de medio mundo gracias a su presupuesto ajustado y a sus buenos resultados de audiencia.

En la comunicación que presentamos queremos analizar las diferentes estrategias narrativas, de realización y puesta en escena que utilizan estos formatos televisivos para construir los mensajes políticos y la imagen de los candidatos. Además, pretendemos conocer si los tipos de mensajes o los temas sobre los que se habla en estos programas son los mismos que marcan la agenda del resto de medios o son dispares, y en qué sentido. Por ejemplo, los temas personales y banales es posible que adquieran una mayor presencia que en otros contenidos televisivos, como los informativos.

Nuestra comunicación se basará en el análisis de texto de dos de los programas de *infotainment* que han marcado esta tendencia en España, como son el programa de entrevistas *En tu casa o en la mía* (La 1 de TVE) y el magazine de humor y ciencia *El Hormiguero* (Antena 3), ambos emitidos en *prime time*. El periodo analizado corresponde a la campaña y precampaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

**Palabras clave:** *infotainment*; comunicación política; televisión; imagen de los candidatos; puesta en escena; entrevistas televisivas.

**Àlvar Peris Blanes** ([alvar.peris@uv.es](mailto:alvar.peris@uv.es)). Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València y profesor de Comunicación Audiovisual en la misma institución. Sus principales intereses como investigador están centrados en el análisis de los contenidos audiovisuales así como en la construcción mediática de la identidad. Es autor de numerosos trabajos científicos publicados en revistas académicas, monografías y libros colectivos sobre comunicación, Estudios Culturales e historia. Ha sido profesor visitante en Duke University (EEUU) y en The University of Nottingham (Reino Unido). Ha sido colaborador de las revistas literarias *Caràcters* y *Lletres Valencianes* y ha trabajado como periodista en *Ràdio 9*, la radio pública valenciana. Miembro del Grupo de I+D Mediaflows.

**Carmen María López-Rico** ([carmen.lopez05@graduado.umh.es](mailto:carmen.lopez05@graduado.umh.es)). Doctora y profesora invitada en Universidad Autónoma de Baja California (México) y editora técnica adjunta de la revista Miguel Hernández Communication Journal. Sus investigaciones se han basado fundamentalmente en el estudio de la Comunicación Política, contemplando las perspectivas de los distintos agentes que interactúan en el proceso: tanto desde punto de vista de los medios, como de los ciudadanos y partidos políticos. Es investigadora en la Universidad de Valencia y cuenta con múltiples publicaciones académicas. Miembro del Grupo de I+D Mediaflows.



#### **4. The era of the new left? The policy development debate in media: Winners and losers in Argentina, Brasil, Chile Uruguay and Venezuela 2005-2015.**

The present research looks the answer to question about *how is the process of agreements building at development policy in some countries of Latin America who their governments are leftist*. Exactly, I want know *what´s the influence of the media coverage of some policy in particular*, respect to the agreements building (or levels of cooperation and conflict between the political actors).

Latin America has completed a decade of stability and economic grow under leftist government, but since 2015 something change about the stability of the government. An alliance between right parties and mass media break the agreement about the permanence of the left in the power supported for the public opinion. Our thesis is that the media had a very important role in explain the fall of different government of left or the wide pressure about their stability in the power.

The period 2010-2016 has been looked into, because it is the most relevant period of progresses reforms of this government. The hypothesis that guides our research is that the media coverage of development policies proposed by leftist governments is according with the position of right parties, increasing the level of disagreement with the “progresists” governments.

**Key words:** Political Communication – Development Policies – Agenda Setting in Latin America

**Matías Ponce** ([gmponce@ucu.edu.uy](mailto:gmponce@ucu.edu.uy)). Profesor Investigador Universidad Católica del Uruguay. Candidato a Doctor de la Universidad Santiago de Compostela. Master en Gobernabilidad y Políticas Públicas Universidad Complutense de Madrid. Master en Ciencia Política, mención Instituciones y Procesos Pontificia Universidad Católica de Chile. Es coordinador de la Red de Estudios de Derecho a la Comunicación y Democracia de AUSJAL. Coordinador del Grupo de Trabajo en Comunicación Política de ALAIC. Miembro de Cátedra UNESCO Uruguay y la Red ORBICOM de UNESCO. Dirige la línea de investigación Comunicación Política y de Gobierno de la U. Católica del Uruguay, desde donde ha escrito varios artículos en revistas arbitradas y publicaciones de libros. Dirige la línea de investigación Gobierno Abierto y Acceso a la Información Pública de la U. Católica del Uruguay desde donde desarrolla informes reconocidos internacionalmente como el Índice de Transparencia Activa en Línea, el Reporte de Transparencia Presupuestaria, Mapping Digital Media Uruguay, el reporte uruguayo del estudio Media Systems in Latin America y el Estudio de Desarrollo Mediático de UNESCO.

MESA B. [Aula 2. 16 noviembre 2016. 16.00h]

*Título de las comunicaciones:*

**1. Las propuestas programáticas y la prognosis simbólica en campaña: evaluación de su impacto mediático en las elecciones generales de 2015.**

Dolors Palau-Sampió (Universitat de València).

Adolfo Carratalá (Universitat de València).

**2. Entretenimiento político y comercialismo periodístico. Análisis longitudinal de la prensa mexicana.**

Martín Echeverría (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).

José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).

**3. Comunicação mediática “por processos” e a eficácia da mensagem em campanha.**

Custódio Oliveira (Escola de Periodismo de Porto).

Isabel Martins (Escola de Periodismo de Porto).

## **1. Las propuestas programáticas y la prognosis simbólica en campaña: evaluación de su impacto mediático en las elecciones generales de 2015.**

La comunicación política se encuentra cada vez más sometida a la lógica de los medios de comunicación debido a la progresiva mediatización que afecta a partidos e instituciones (Strömbäck, 2008). Esta transformación de la acción de los actores políticos, que priorizan la necesidad de sintonizar mejor con las necesidades de medios y periodistas a las normas de actuación propias de su campo, influye claramente en el modo en que articulan y proyectan su mensaje, pues entienden que es así como mejor pueden lograr acceder de forma exitosa a la esfera mediática. La campaña electoral, que se organiza y desarrolla antes de cualquier elección democrática como un ejercicio de debate con los ciudadanos y de comunicación de las propuestas políticas que los partidos consideran necesarias para la vida pública, se ha visto claramente alterada por el impacto de la mediatización. Así, las medidas e iniciativas que configuran el tradicional programa electoral conviven durante esos días con otro mensaje que intenta persuadir a medios y electores de forma más efectiva, el marco simbólico de carácter pronóstico que los partidos tratan de hacer prevalecer en la arena pública como respuesta necesaria ante la situación que atraviesa el país. Esta comunicación trata de evaluar el eco mediático que encontraron los principales partidos políticos españoles a su mensaje de campaña electoral antes de los comicios de diciembre de 2015 y determinar si los medios atendieron más al marco simbólico o a las propuestas programáticas. Para ello, identificaremos la dimensión pronóstica de los marcos empleados por el Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos, así como las principales iniciativas que contemplaron en sus programas electorales, para, en segundo lugar, evaluar su acogida en las informaciones de campaña publicadas por dos medios tradicionales (El País y El Mundo) y dos digitales (Eldiario.es y El Confidencial).

**Palabras clave:** Comunicación política, información política, periodismo político, framing, mediatización, campaña electoral.

**Adolfo Carratalá** (adolfo.carratala@uv.es). Doctor en Comunicación y trabaja como Profesor de Periodismo en la Universitat de València. Previamente, ha trabajado como docente en el Grado en Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y como investigador en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Su tesis doctoral obtuvo el Premio Lorenzo Gomis de la Sociedad Española de Periodística. Ha publicado más de 15 artículos científicos en revistas indexadas y diversos capítulos de libro. Sus principales áreas de análisis son comunicación y conflictos, medios y movimientos sociales, discurso periodístico y *frame analysis*. Es miembro del equipo de investigación Mediaflows.

**Dolors Palau-Sampio** (dolors.palau@uv.es). Profesora de Periodismo de la Universitat de València y miembro del equipo de investigación Mediaflows.

## **2. Entretenimiento político y comercialismo periodístico. Análisis longitudinal de la prensa mexicana.**

La cobertura periodística de las elecciones ha puesto desde hace varios años menos énfasis en los aspectos sustanciales de la política relativos a los temas, propuestas de política pública y perfiles de liderazgo de los candidatos, para resaltar un tratamiento de las elecciones más cercano al entretenimiento, con elementos de “carrera de caballos”, drama humano, conflicto y escándalo, un aspecto inquietante de cara al ideal de un elector que ejerce un voto razonado y consciente.

Este fenómeno en buena medida se ha relacionado en la literatura científica con la creciente comercialización de los medios informativos y de manera más reciente de la prensa de referencia, que sometida a un decremento constante de lectoría, alta competitividad en Internet y acaparamiento de intereses corporativos, ha intentado apelar a mercados de lectores poco politizados a través de dichos tratamientos.

Para someter este supuesto a verificación empírica realizamos análisis de contenido longitudinal de las últimas cuatro elecciones presidenciales mexicanas (1994, 2000, 2006 y 2012) utilizando las categorías de encuadre temático, que representa el contenido sustancioso mencionado, y el estratégico, que indica la presencia de elementos de entretenimiento como los descritos previamente; la hipótesis a constatar es que en la medida en que las condiciones de censura y control estatal de la prensa por parte del Estado mexicano se desvanecían, abriendo paso a formas más intensas de comercialismo, el tratamiento de la elección cobraba crecientemente rasgos de entretenimiento.

Aunque preliminares, los resultados señalan un incremento sostenido de elementos de entretenimiento en las notas, aunque el ritmo de crecimiento de éstas es desigual y parece más asociado a las condiciones de polarización política de cada elección que a las condiciones incrementales de comercialismo periodístico.

**Palabras clave:** prensa, comercialismo, entretenimiento político, México, encuadres.

**Martín Echeverría** ([echevemartin@yahoo.com.mx](mailto:echevemartin@yahoo.com.mx)). Comunicólogo, Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, máster en Comunicación Política y Opinión Pública por la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) y maestro en Comunicación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel 1, y Reconocimiento al Perfil Deseable de PRODEP. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo y las representaciones periodísticas de los grupos vulnerables.

### 3. Comunicação mediática “por processos” e a eficácia da mensagem em campanha.

A questão de partida que colocamos é a seguinte: Como passar a mensagem política pelo sistema mediático? Isto é, como garantir a eficácia da mensagem na opinião pública do espaço público eleitoral através do sistema mediático? Como garantir que a nossa mensagem se impõe perante todas as outras mensagens em circulação utilizando o sistema mediático?

Para que os vários segmentos de públicos e o indivíduo possam “acolher” a mensagem e sobre ela ter uma das três posições referidas, é necessário que a mensagem lhes chegue. Este “chegar” tem inúmeros e poderosos obstáculos. Sublinhamos alguns:

- a) Há um excesso de mensagens no espaço público, uma espécie de “engarramento” (os multicanais não têm espaço para todas. Só “passam” as melhores desenhadas. Excesso que gera confusão e impede os indivíduos de acolher todas. Dos milhares de mensagens em “circulação” apenas algumas “chegam” ao seu destino;
- b) A mensagem tem elementos que significam ruído ou fumo espesso. Ruído que impede que seja ouvida, fumo que impede que seja vista. Por isso, é essencial que, à partida, a mensagem respeite alguns atributos: clareza, concisão e positividade...;
- c) A mensagem política, num tempo de impopularidade da prática política, tem, à partida, uma parte significativa dos indivíduos do espaço público a quem se dirige, indisponíveis para a “acolher”;
- d) Acresce que parte significativa do sistema mediático tende a condicionar as mensagens, a partir dos conteúdos, da forma e da sua origem.

A “comunicação mediática por processos” assenta num conjunto de passos, dos quais sublinhamos:

1. Desenho da mensagem incluindo nela a imagem da organização política ou do candidato. Respeitar os princípios estratégicos, numa lógica de “mensagem box” (análise SWOTE). Garantir os atributos de eficácia, como concisão, clareza e positividade;
2. Desenho estratégico do plano do seu “lançamento”: formas, meios (os media a utilizar e os jornalistas, outros meios complementares no domínio do digital e em rede), tempos, atores políticos, objetivos do primeiro programa;
3. Previsão das reações que irá suscitar no espaço público, numa lógica de funcionamento sistémico, pormenorizando as possíveis reações dos adversários políticos;
4. Desenho do segundo programa, que deve respeitar o princípio estratégico da surpresa. Este segundo programa de “circulação interativa” da mensagem deve ter mudanças significativas quanto às formas, conteúdos e canais. Deve novamente prever tempo e reações.
5. Desenho do terceiro ou mais programa de “circulação” da mensagem caso se considere necessário e exequível.

**Palavras Chave:** política, comunicação, mediática, processo, mensagem.

**Custódio Oliveira** ([oliveira.custodio@gmail.com](mailto:oliveira.custodio@gmail.com)), consultor sénior de comunicação, docente universitário, licenciado em Ciência Política e Master em Comunicação e Marketing Político pela Universidade de Santiago. Presidente da Escola Superior de Jornalismo do Porto e diretor-geral da empresa Omnisinal-Communication com sede no Porto. Autor de várias obras publicadas, com destaque para: *O processo mediático do Metro do Porto* com base na tese de mestrado; *Governar é comunicar*; *Bernardino Machado, um homem livre*.

**Isabel Martins** (Escola de Periodismo de Porto), consultora de comunicação, licenciada em Ciências da Comunicação – Jornalismo. Diretora da Escola Superior de Jornalismo do Porto e diretora-geral da empresa de comunicação “Essência Completa”.

## **SESIÓN TEMÁTICA 2. POLÍTICA MEDIATIZADA II: NUEVOS MEDIOS.**

**MESA A.** [Aula 1. 16 noviembre 2016. 17.45h]

*Título y autores de las comunicaciones:*

### **1. Los candidatos de las elecciones generales del 26J en Facebook: análisis de imagen y contenido.**

Iván Puentes Rivera (Universidad de Vigo)

José Rúas Araújo (Universidad de Vigo)

Borja Dapena González (Universidad de Vigo)

### **2. ¿Diálogo e interacción en Twitter? Análisis de los perfiles de los líderes políticos en campaña electoral.**

Laura Alonso-Muñoz (Universitat Jaume I de Castelló)

Susana Miquel-Segarra (Universitat Jaume I de Castelló)

Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I de Castelló)

### **3. Emociones y dialéctica en Twitter. El caso del proceso participativo del 9 de noviembre en Cataluña.**

Òscar Coromina Rodríguez (Universitat Autònoma de Barcelona)

### **4. ¿Una cuenta de Twitter, una voz de usuario? Bots en la campaña electoral española de 2015.**

Tomás Baviera Puig (Universidad Internacional de Valencia)

Francisco José García Ull (Universidad de Valencia)

## **1. Los candidatos de las elecciones generales del 26J en Facebook: análisis de imagen y contenido.**

La presente comunicación analiza las cuentas de Facebook de cinco candidatos a las elecciones generales celebradas el pasado 26 de junio en España (Mariano Rajoy, PP; Pedro Sánchez, PSOE, Pablo Iglesias, Podemos; Alberto Garzón, IU y Albert Rivera, Ciudadanos), a través de un seguimiento de las publicaciones generadas en sus respectivas cuentas durante un período de dos meses, comprendido entre las fases de precampaña, campaña y postcampaña electoral.

Para ello, se realizará un seguimiento de las actualizaciones de estado, enlaces, fotografías y vídeos publicados por los líderes electorales, con el objetivo de determinar las frecuencias de actualización, número y tipología de las publicaciones y seguidores, además de compararlo con la actividad registrada por los candidatos en distintas citas electorales celebradas desde el año 2010.

Finalmente, se realizará un análisis experimental de las cinco fotografías con más número de “me gusta” de cada candidato con la herramienta Eye-Tracking, entre un grupo de 20 estudiantes de comunicación, para realizar un seguimiento de las fijaciones oculares realizadas por cada uno de los participantes, determinar las áreas de interés y puntos calientes (heatmaps) en los que concentraron su atención, con la intención de establecer posibles coincidencias entre el número de seguidores, los resultados del Eye-Tracking y las características de las imágenes.

**Palabras clave:** Redes sociales; Facebook; Comunicación política; Elecciones; Eye-Tracking.

**Iván Puentes Rivera** ([ivanpuentes@uvigo.es](mailto:ivanpuentes@uvigo.es)) y **José Rúas Araújo** ([joseruas@uvigo.es](mailto:joseruas@uvigo.es)) son investigadores del grupo “Necom: neurocomunicación, publicidad y política” de la Universidad de Vigo ([necom.uvigo.es](http://necom.uvigo.es)) e integrantes de su Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

**Borja Dapena González** ([borjadapenagonzalez@gmail.com](mailto:borjadapenagonzalez@gmail.com)) es autor de la tesis doctoral titulada “Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2015 en Facebook: candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles”.



## 2. ¿Diálogo e interacción en Twitter? Análisis de los perfiles de los líderes políticos en campaña electoral.

El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política es cada vez mayor. Las redes sociales en general, y Twitter en particular, promueven nuevas dinámicas de participación que redefinen el papel tradicional de los actores del ámbito político. Partidos y candidatos son conocedores de la importancia de su presencia en redes sociales, aunque la adaptación a las dinámicas propias de estas plataformas es todavía escasa. Una de las mayores potencialidades de Twitter es precisamente que favorece la comunicación bidireccional, permitiendo la interacción y el diálogo entre ciudadanos y líderes políticos. Así, el objetivo de esta comunicación es examinar el grado de cumplimiento de los principios dialógicos por parte de los principales líderes políticos españoles partiendo de la propuesta de Kent y Taylor (1998) y la adaptación de Ribalko y Seltzer (2010) para Twitter. El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido cuantitativo con el fin de conocer si los líderes políticos dialogan e interactúan con la ciudadanía en Twitter. La muestra está formada por los perfiles de los principales candidatos durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 en España: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Concretamente se han analizado 869 tuits. Los resultados muestran como ninguno de los candidatos, independientemente del eje ideológico (izquierda-derecha), del eje de la trayectoria política (viejo-nuevo) y del eje de la trayectoria gubernamental (gobierno-oposición), aprovecha el potencial dialógico de Twitter. En este sentido, la interacción con los usuarios es prácticamente inexistente. Estos hallazgos ponen de manifiesto que los líderes políticos utilizan esta red social como un mero altavoz para la auto-promoción y no como un foro de diálogo con los usuarios.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

**Palabras clave:** Twitter, comunicación políticas, redes sociales, líderes políticos, campañas electorales.

**Laura Alonso-Muñoz** ([lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)) es doctoranda en Ciencias de la Comunicación y becaria FPI del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) en la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló. Su trabajo se enmarca en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales. Es graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

**Susana Miquel-Segarra** ([smiquel@uji.es](mailto:smiquel@uji.es)) es doctora en Empresa, Economía y Sociedad por la Universidad de Alicante. Es licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y RRPP en la Universidad CEU San Pablo (Universidad de Valencia) y Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón. Ha

formado parte de diferentes proyectos de investigación de la UJI y en la actualidad forma parte del grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Así mismo, es miembro de la Junta Directiva de la Delegación Comunitat Valenciana y Región de Murcia de la Asociación de Profesionales de Comunicación (DIRCOM).

**Andreu Casero-Ripollés** ([casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)) es director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Profesor titular de Periodismo. Co-director del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Ha sido el primer director del Grado en Periodismo de la UJI. Licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido investigador visitante en las universidades de Columbia y Westminster, entre otras. Estudia la transformación digital del periodismo, la comunicación política y el impacto de Internet en la democracia y el activismo político.

### **3. Emociones y dialéctica en Twitter. El caso del proceso participativo del 9 de noviembre en Cataluña.**

Internet y las redes sociales proporcionan nuevas herramientas para participar en la política hasta el punto que se ha argumentado que estas tecnologías tienen el potencial de empoderar a los ciudadanos y propiciar cambios democráticos. Este hecho resulta crucial en un momento en el que las formas tradicionales de organización política como los partidos o los sindicatos pierden efectividad como elementos de cohesión y estas nuevas tecnologías parecen ganar peso en el contexto de movilizaciones. Más allá del debate sobre la capacidad de las redes sociales para provocar el cambio político y su influencia real en el desenlace de contiendas electorales, estas plataformas son fundamentales en la mediatización de la política y convierten a los usuarios en actores clave a la hora de marcar la agenda pública antes, durante y después de las campañas electorales.

Los sentimientos y las emociones son elementos clave a la hora de involucrar a la ciudadanía en relación a conflictos políticos y fomentar su participación en las redes sociales. Si tenemos esto en cuenta, es pertinente preguntarnos hasta que punto esto colisiona con la caracterización de estas plataformas como favorecedoras de los procesos de empoderamiento ciudadano, enriquecimiento del debate y profundización democrática.

Este artículo toma como caso de estudio la conversación en Twitter alrededor del proceso participativo del 9 de noviembre de 2014 sobre la necesidad de cambiar el estatus político de Cataluña y convertirse en un Estado. El análisis se centra en una colección de 2,385,396 y los hallazgos sugieren que en dicha conversación el componente emocional se impone a la dimensión dialéctica y, por tanto, resulta difícil sostener que, en el caso catalán, Twitter actúa como una herramienta que favorece el empoderamiento democrático y enriquece la discusión política.

**Palabras Clave:** Twitter, Comunicación Política, Métodos Digitales, Redes Sociales.

**Òscar Coromina** ([oscar.coromina@uab.cat](mailto:oscar.coromina@uab.cat)) es profesor asociado en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona desde el año 2008. Además es coordinador del Máster en Comunicación y Marketing Digital y miembro del Observatori de Xarxes Socials d'Internet del Grup de Recerca en Imatge Social i Síntesi (GRISS). Recientemente ha defendido con éxito su tesis doctoral que versa sobre la mediación en Twitter de los contenciosos políticos. Sus intereses como investigador se centran en la cultura digital y más concretamente en las redes sociales y el uso de métodos digitales de investigación.

#### 4. ¿Una cuenta de Twitter, una voz de usuario? Bots en la campaña electoral española de 2015.

Los *trending topics* (TT) de Twitter reflejan la agenda temática en esta red social. La popularidad de Twitter ha propiciado que estos indicadores influyan a menudo en los contenidos de otros medios ajenos a Internet. Los TT informan en tiempo real sobre los términos que están adquiriendo una mayor relevancia dentro de una determinada área geográfica, basándose en el número de usuarios que interactúa con ellos en un mismo marco temporal. Sin embargo, observamos que este indicador no siempre resulta fiable para valorar la prominencia de los temas tratados en Twitter. Los sistemas de gestión de cuentas –como la popular aplicación Hootsuite– permiten programar la publicación de mensajes para un determinado momento. Estas herramientas posibilitan que un mismo usuario pueda emitir mensajes en distintas cuentas a la vez. Esta actividad puede enmarcarse en una estrategia interesada para dar visibilidad a un determinado tema, generar un TT e influir en la agenda mediática. De otro lado, también es posible encontrar en Twitter cuentas que persiguen generar mensajes de forma automatizada, de nuevo con la intención de influir en los TT y por extensión en la opinión pública. A este tipo de cuentas que responden a una estrategia interesada se les conoce como *bots*.

La presente comunicación aplica diversas técnicas para identificar *bots* dentro de un corpus de 8,9 millones de tweets que fueron recogidos durante la campaña electoral española de diciembre de 2015. En concreto, se utilizan técnicas de autorrevelado y de análisis de redes sociales. La investigación se completa con un análisis cualitativo de los textos difundidos por estas cuentas con el fin de conocer mejor el sesgo que introdujeron en Twitter durante la campaña electoral.

**Palabras clave:** Twitter; bot; análisis de redes sociales; comunicación política; Elecciones Nacionales en España 2015

**Tomás Baviera Puig** ([tomasbaviera@gmail.com](mailto:tomasbaviera@gmail.com)) (1974) es natural de Torrente, Valencia. Imparte clases de Comunicación Científica en la Universidad Internacional de Valencia (VIU). Es investigador del Grupo Mediaflows de la Universidad de Valencia, así como del Instituto para la Ética en la Comunicación y las Organizaciones (IECO). Ha sido director del Colegio Mayor de La Alameda (1999-2012) y del Colegio Mayor Albalat (2013-2014), ambos adscritos a la Universidad de Valencia. Se doctoró en Comunicación por la Universidad de Valencia (2012), y estudió Ingeniería de Telecomunicación en la Universidad Politécnica de Valencia (1999).

**Francisco José García Ull** ([franull@hotmail.com](mailto:franull@hotmail.com)) (Alzira, 1983) es Doctor en Comunicación por la Universitat de València (2016) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2006). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Tartu (2011) y Heinrich-Heine Universität de Düsseldorf (2014). Ha desarrollado su carrera profesional en distintas ciudades europeas,

como Londres (2006), Berlín (2013) o Düsseldorf (2014). En 2012 fue galardonado con el 1º Premio 49k para jóvenes emprendedores, patrocinado por la Universitat de València, Universidad Politécnica de Valencia y Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Forma parte desde 2014 del equipo de investigación el proyecto de I+D+i Mediaflows. En la actualidad trabaja en la creación del Observatori de Comunicació Digital - CODI.

MESA B. [Aula 2. 16 noviembre 2016. 17.45h]

*Título y autores de las comunicaciones:*

**1. Evolución de la transparencia de los partidos políticos españoles a través de sus páginas web.**

Beatriz Martínez Isidoro (Fundación Compromiso y Transparencia)

**2. Uso de las páginas web de los parlamentos para promover la deliberación y la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de 10 países (América y Europa).**

Santiago Giraldo-Luque (Universitat Autònoma de Barcelona)

Tomás Duran-Becerra (Universitat Autònoma de Barcelona)

Isabel Villegas-Simón (Universitat Autònoma de Barcelona)

**3. Great selfie! Have a nice day! Community building in the Czech political discourse.**

Jan Zapotocky (Charles University, Prague)

**4. Estudio diacrónico de la crisis de los refugiados en el discurso político en Twitter.**

Ana Ruiz-Sánchez (Universidad Autónoma de Madrid)

Manuel Alcántara-Plá (Universidad Autónoma de Madrid)

Vanessa Amessa-Martín (Universidad Autónoma de Madrid)

## **1. Evolución de la transparencia de los partidos políticos españoles a través de sus páginas web.**

Este estudio es el resultado de cinco años de análisis de las páginas web de los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados. Este estudio viene realizándose anualmente desde el año 2011 y es publicado por la Fundación Compromiso y Transparencia en el informe Transparencia, el mejor eslogan.

Esta ponencia muestra la evolución de los resultados del análisis desde el primer estudio que realizó hasta la última edición de 2016, ya que revela la tendencia de los partidos políticos a lo largo de la anterior legislatura y su comparación con la tendencia de los nuevos partidos en la nueva cámara. Asimismo, se puede apreciar la importancia que las formaciones políticas dan actualmente a la información que publican en sus web, cómo han cambia las páginas y el uso de las mismas en la comunicación “corporativa” de las formaciones.

El análisis se ha realizado siempre con la misma metodología, propia de la Fundación, y desarrollada específicamente para analizar las páginas web de los partidos políticos, basado en un sistema de principios e indicadores sobre cómo y qué información y contenidos son necesarios publicar, para considerar a las organizaciones políticas como “transparentes”.

**Palabras clave:** transparencia; políticos; evolución; rendición de cuentas.

**Beatriz Martínez Isidoro** ([bc.martisi@gmail.com](mailto:bc.martisi@gmail.com)). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Periodismo por la misma institución. Investigadora sobre transparencia política para la Fundación Compromiso y Transparencia y colaboradora de la publicación Compromiso Empresarial.

## **2. Uso de las páginas web de los parlamentos para promover la deliberación y la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de 10 países (América y Europa).**

El estudio presentado desarrolla una investigación longitudinal (2010-2015) sobre 10 países —5 europeos (Francia, Reino Unido, Suecia, Italia y España) y 5 americanos (Argentina, Ecuador, Chile, Colombia y EE.UU.)— con el objetivo de comparar el uso de las páginas web por parte de las instituciones parlamentarias de los países analizados como un instrumento de promoción de la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. El texto se centra en el eje deliberativo de la participación en internet (Macintosh, 2004; Hagen, 2000; Vedel, 2003 y 2007) y en la forma en la que las instituciones representativas definen una estrategia digital para construir una esfera pública *online*. A partir del reconocimiento de internet como una esfera de debate y como un lugar de reconfiguración de la tradicional —y utópica— *Ágora Griega*, el estudio adopta el eje deliberativo de los ejes de acción política para evaluar, a través de un análisis de contenido, la manera en la que las instituciones legislativas de cada país utilizan los instrumentos y plataformas de internet. El artículo muestra cómo y qué parlamentos utilizan qué herramientas disponibles de internet — integradas en su página web— como escenarios de deliberación en los diferentes procesos legislativos que integran los sistemas políticos examinados. Los resultados comparados muestran las diferencias principales y similitudes entre los países, así como una tendencia temporal a la reducción en la oferta de herramientas de deliberación en línea dentro de los cuerpos representativos de los países de la muestra.

**Palabras clave:** Parlamentos, Internet, Participación ciudadana, Esfera pública, Deliberación, Democracia deliberativa.

**Santiago Giraldo-Luque** ([santiago.giraldo@uab.cat](mailto:santiago.giraldo@uab.cat)), es coordinador del Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo, profesor e investigador posdoctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Tomás Duran-Becerra** es candidato doctoral en el programa de Doctorado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Isabel M<sup>a</sup> Villegas-Simón** es candidata doctoral en el programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.



### **3. Great selfie! Have a nice day! Community building in the Czech political discourse.**

This case study examines the process of community building between Czech politicians and their supporters by analyzing the use of selfies in political communication on social media sites. The study analyzes selfies posted by Czech political actors on their Facebook profiles including the reactions of users and captures the emergence of symbolic bonds and collective representation of values. The research confirmed that creating virtual communities around the political actor can be present considerably in political communication constituting the instrument of social cohesion. The paper shows that performative acts, such as selfies transform the political communication into the emotional ritual and suggests that political discourse can be constituted mostly by using paralinguistic gestures, interjections, greetings and other phatic forms of communication. The research further emphasizes the need to belong and share, which substitutes the traditional forms of political participation and includes recent theories in political communication research, e. g. the theory of cliquetivism. This character of political discourse is able to establish strong communities of everyday, blurs distinction between political and non-political actors. It may become an important element of permanent campaigns and shape the futures of political communication.

**Keywords:** political communication, selfie, virtual communities, ritual

**Jan Zápotocký**, M.Sc ([jan.zapotocky@seznam.cz](mailto:jan.zapotocky@seznam.cz)), is a Ph.D. Candidate at the Faculty of Social Sciences at Charles University in Prague. His research focuses on new media and political communication. He examines ritual characters in political communication and creating virtual communities around the political actors.

#### 4. Estudio diacrónico de la crisis de los refugiados en el discurso político en Twitter.

En este trabajo analizamos la mediatización de la crisis de los refugiados sirios en el debate digital promovido por los partidos políticos entre la campaña de las Elecciones Generales de España en diciembre de 2015 y la repetición del proceso en junio de 2016, y la comparamos con la imagen transmitida por la prensa digital. El tema de los refugiados es relevante desde muchas perspectivas: por su cercanía geográfica, por la importancia de la migración en España, por ser una cuestión de derechos humanos básicos y por haberse planteado a nivel internacional como prueba para los ideales europeos.

El corpus de Twitter está compuesto por 93170 tuits recopilados de diez cuentas de esta plataforma de microblogging: las de los cinco partidos más votados (PP, PSOE, Podemos, Cs e IU) y las de sus respectivos candidatos en ambas campañas. Su análisis se centra en dos aspectos. Por un lado, en la presencia de la crisis de los refugiados en los distintos momentos del año electoral y su relación con las circunstancias tanto nacionales como internacionales que marcaron las diferentes etapas de la campaña y de la crisis. Por otro lado, utilizamos técnicas de Corpus-Assisted Discourse Studies para investigar los marcos semánticos expresados por los mensajes diferenciando tanto los distintos momentos como las diferentes cuentas que forman el corpus. Este último paso se ha realizado también sobre un corpus de aprox. 900.000 palabras de las versiones digitales de los medios escritos con mayor número de lectores en 2015 (El País, El Mundo, La Vanguardia y La Voz de Galicia) con la finalidad de poder comparar las diferencias en Internet en la representación de la crisis de los refugiados entre la prensa y los políticos.

**Palabras clave:** CADS, marcos semánticos, discurso político, Twitter, prensa digital, campaña electoral, estudio diacrónico

**Ana Ruiz-Sánchez** ([a.ruiz@uam.es](mailto:a.ruiz@uam.es)) es profesora en el Departamento de Lingüística y Lenguas modernas de la Universidad Autónoma de Madrid. Su investigación se centra en el análisis del discurso intercultural en Europa y trabaja como consultora sobre Derechos humanos y Minorías. Es coautora de los libros *Interkulturelle Literatur in Deutschland* (Metzler 2000) y *Bewegte Sprache: Vom 'Gastarbeiterdeutsch' zum interkulturellen Schreiben* (Thelem 2014). Actualmente es investigadora del Proyecto nacional de I+D "Estrategias de encuadre y articulación del discurso político en 140 caracteres" (2015-2017).

**Manuel Alcántara-Plá** ([manuel.alcantara@uam.es](mailto:manuel.alcantara@uam.es)) es profesor en el Departamento de Lingüística y Lenguas modernas de la Universidad Autónoma de Madrid. Su investigación actual se centra en el estudio de la comunicación digital utilizando metodologías de lingüística de corpus, semántica y análisis del discurso. Dirige el proyecto nacional de I+D "Estrategias de encuadre y articulación del discurso político en 140 caracteres" (2015-2017) y es editor de la revista internacional *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies*.

**Vanessa Amessa-Martín** ([vanessa.amessa@gmail.com](mailto:vanessa.amessa@gmail.com)) es graduada en Traducción e Interpretación por la Universidad Autónoma de Madrid. Sus intereses de investigación se centran en la Lingüística computacional y en la Comunicación. Actualmente colabora con Translators Without Borders como coordinadora sobre el terreno de los intérpretes que trabajan con los refugiados sirios y participa en el proyecto nacional de I+D “Estrategias de encuadre y articulación del discurso político en 140 caracteres” (2015-2017).

*Título y autores de las comunicaciones:*

**1. Operación Palace y la mediatización de la Transición Española y el 23F en Twitter.**

Marta Montagut (Universitat Rovira i Virgili)

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili)

Laia Quilez (Universitat Rovira i Virgili)

**2. El uso mediático de las redes sociales en campaña electoral: la gestión de Twitter por parte de la televisión pública.**

Jessica Izquierdo-Castillo (Universitat Jaume I de Castelló)

**3. ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter.**

Lucía Márquez Martínez (Universidad de Valencia)

**4. Del Politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment?.**

Laura Teruel Rodríguez (Universidad de Málaga)

**5. El uso y abuso de las redes sociales en campañas electorales de América Latina. Su impacto en la transformación de la comunicación política.**

Ileana Angélica García Franco (Universidad Autónoma de Barcelona)

## **1. Operación Palace y la mediatización de la Transición Española y el 23F en Twitter.**

Esta comunicación analiza el proceso de mediatización del debate político por el que, a través de las redes sociales y los medios tradicionales, los actores políticos reactivan las interpretaciones acerca de la denominada Transición española a partir de eventos como, en este caso, la emisión del falso documental *Operación Palace* de Jordi Évole (La Sexta, 23 de febrero de 2014). Asimismo, también se detallan los marcos interpretativos a través de los cuales se producen estas relecturas, algunas de las cuales son oposicionales a la narrativa oficial del golpe y la Transición. El *mockumentary Operación Palace* de Jordi Évole, emitido en la franja horaria del programa de investigación periodística *Salvados* en calidad de emisión especial, proponía una reinterpretación del asalto al Congreso de los Diputados el 23 de Febrero de 1981 por parte de Tejero a través de un relato ficticio en voz en off y entrevistas guionizadas. Esta producción, a pesar de explicitar su falsedad con respecto a la veracidad histórica, levantó un aluvión de comentarios y críticas en las redes sociales tanto durante el lapso de su emisión como durante las horas posteriores. Los días siguientes, los comentarios y reelaboraciones sobre el golpe de Estado en particular y sobre la Transición en general -entendida como momento fundacional del presente político- se reprodujeron en los medios de comunicación y en las redes sociales. Estos espacios mediáticos permitieron que todo tipo de voces políticas y periodísticas expusieran sus perspectivas sobre el programa y el pasado político reciente con visos a consolidar sus marcos interpretativos. Esta investigación analiza cualitativamente los tweets emitidos durante las dos horas posteriores a la emisión del programa y como estos interactúan con las declaraciones de valoración del documental recogidas por la prensa convencional de diversos actores políticos durante la semana posterior a la emisión de *Operación Palace*.

**Palabras clave:** Transición española, Redes Sociales, Mediatización, Twitter, Falso Documental, Operación Palace, Marcos interpretativos-

**Marta Montagut Calvo** ([Marta.montagut@urv.cat](mailto:Marta.montagut@urv.cat)) es profesora lectora en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili. Sus líneas de investigación están centradas en la información política y en la interacción entre actores políticos y mediáticos desde la perspectiva del *frame building*. También ha investigado la construcción de la memoria de segunda generación a través del análisis de diversos productos audiovisuales. Actualmente lleva cabo una investigación sobre el uso de la metáfora en los discursos políticos y mediáticos en el contexto catalán y escocés en el marco del proyecto “El rol de la metáfora en la definición y percepción de conflictos. Instituciones, medios y ciudadanos” (CSO2013/41661-P).

**Núria Araüna Baro** ([Nuria.arauna@urv.cat](mailto:Nuria.arauna@urv.cat)) es antropóloga y doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili, máster en Documental Creativo y miembro del grupo de investigación Asterisc. Ha participado en proyectos de investigación dedicados a las identidades culturales en las representaciones audiovisuales y, particularmente, el género y las ideologías sexoafectivas. También se especializa en públicos adolescentes con respecto a los medios digitales. Actualmente participa en un proyecto I+D sobre ‘Memorias en segundo grado: posmemoria de la Guerra Civil, el Franquismo y la Transición Democrática en la sociedad española contemporánea’. Es representante de los jóvenes investigadores europeos (YECREA).

**Laia Quilez Esteve** ([Laia.quilez@urv.cat](mailto:Laia.quilez@urv.cat)). Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, es Doctora en Comunicación por la Universitat Rovira i Virgili, donde se desempeña como investigadora y docente del Grado de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de las representaciones audiovisuales de la memoria y la posmemoria del Holocausto, de la última dictadura militar argentina y de la Guerra Civil española. Sobre estas cuestiones ha publicado varios capítulos de libro y artículos en revistas y editoriales de alto impacto (Vevuert, Iberoamericana, Intellect Books, Biblos, Archivos de la Filmoteca, Historia Actual On Line, Studies in Spanish & Latin American Cinemas, Arte y Políticas de Identidad, Historia y Comunicación Social, Catalan Journal of Communication and Cultural Studies). Actualmente dirige el proyecto de investigación ‘Memorias en segundo grado: Posmemoria de la Guerra Civil, el franquismo y la transición democrática en la sociedad española contemporánea’ (CSO2013-41594-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## **2. El uso mediático de las redes sociales en campaña electoral: la gestión de Twitter por parte de la televisión pública.**

La predominancia de los media como fuente de información constituye uno de los indicadores que determinan el grado de mediatización de un país (Strömbäck, 2011:376). Si atendemos al contexto mediático europeo, donde los sistemas han sido estructurados en torno a medios de servicio público, debemos centrar el foco de atención en el comportamiento de los Public Service Media (PSM), especialmente la televisión. Ante el escenario digital, son numerosos los estudios que han señalado la responsabilidad de los PSM para liderar una sociedad digital en su camino hacia la consolidación de la convergencia mediática (Blake et al, 1999; Meier, 2003; Steemers, 2003; Storsul y Syvertsen, 2007; Moe, 2008; Prado y Fernández, 2008). Los PSM tienen, por tanto, la responsabilidad de priorizar la creación de una esfera pública inclusiva (Iosifidis, 2011), para lo que deben proporcionar información objetiva, pero también, una gestión eficaz e innovadora a las herramientas digitales, especialmente aquellas que favorecen la personalización y la interactividad en la comunicación entre medio y audiencias.

Esta comunicación analiza el uso de las redes sociales por parte de las televisiones públicas en España en la información política. El periodo de análisis se ubica en campaña electoral, como contexto de máxima relevancia en la cobertura periodística de la información política. La muestra toma las cuentas oficiales de Twitter de los servicios informativos de tres cadenas de televisión autonómicas y analiza la cobertura de cada una de ellas en un periodo de campaña electoral (local, autonómico y estatal) determinado, todos ellos celebrados en España en 2015.

Los resultados muestran un uso deficitario del potencial de Twitter como herramienta comunicativa, especialmente en lo relacionado con la personalización de la información. La estrategia digital de estos PSM se centra en la web corporativa, evitando e ignorando el debate en una red sobre la que no ejercen control sobre el contenido.

**Palabras clave:** PSM, Twitter, campaña electoral, España, autonómico, informativos

**Jessica Izquierdo-Castillo** ([jizquier@uji.es](mailto:jizquier@uji.es)) Profesora Ayudante Doctor. Licenciada en Comunicación audiovisual por la Universitat de València, en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I y Doctora por esta misma universidad. Ha sido profesora invitada en universidades de París, Grenoble, Florencia, Viena y Nueva York. Es investigadora en diferentes proyectos I+D y es editora adjunta de la revista adComunica. Ha publicado numerosos trabajos sobre las líneas de investigación en torno a la estructura del sistema comunicativo, los modelos de negocio digitales y las transformaciones por efecto de la convergencia mediática. Ha publicado un libro y numerosos capítulos, así como artículos en Journal of Media Business Studies, El Profesional de la Información, Journalism Practice o Revista Latina de Comunicación Social, entre otras.

### **3. ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter.**

En los últimos años, las redes sociales han transformado el modo en el que seguimos los contenidos televisivos de distintos formatos. De esta manera, asistimos al aumento de un consumo de doble pantalla, mediante el que los espectadores complementan el visionado de los programas comentándolos con otros usuarios a través de distintas plataformas online. Por otra parte, desde hace un tiempo estamos presenciando un proceso de mediatización de la política, que cada vez comparte un mayor número de códigos con el lenguaje televisivo de masas.

El objetivo de este trabajo es estudiar los paralelismos existentes entre el consumo a través de Twitter de dos de los acontecimientos con mayor seguimiento social en 2016: el debate electoral a cuatro previo a los comicios del 26 de junio y la final de Eurovisión. Ambos eventos lograron ser Trending Topic, cosecharon importantes índices de audiencia y centraron la atención de los usuarios de la red de microblogging. El estudio parte de la hipótesis de que, a pesar de tratarse de dos formatos de naturaleza aparentemente muy distinta –uno, un concurso musical y el otro, un escenario de discusión política-, el seguimiento de ambos a través de las redes sociales presenta dinámicas muy similares y refleja que las audiencias buscan en ellos un espacio para el ocio.

Así, hemos seleccionado a un conjunto de figuras relevantes dentro de la red social Twitter (en base a su volumen de seguidores, tuits publicados y temáticas que suelen abordar) y hemos realizado un análisis de corte cualitativo de los mensajes publicados por dichos usuarios en ambas citas. Entre los elementos estudiados, se encuentran, además del contenido textual generado en cada evento, el tono de los mensajes, el papel del humor, el uso de recursos retóricos como la ironía y la inclusión de material gráfico como fotografías, Gifs o memes.

**Palabras clave:** Twitter, debate electoral, doble pantalla, redes sociales

**Lucía Márquez Martínez** ([lucia.marquez.martinez@gmail.com](mailto:lucia.marquez.martinez@gmail.com)). Programa de doctorado: Comunicación e Interculturalidad. Departamento Teoría de los Lenguajes. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Universitat de València. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales, 2012. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciatura en Periodismo, 2011. Universitat de València



#### **4. Del Politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment?.**

Las campañas de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016 han marcado la llegada del *politainment* a España. La presencia de políticos en formatos televisivos de entretenimiento había sido minoritaria, en tanto estos consideraban que les restaban credibilidad o seriedad a su cargo. Sin embargo, en parte por la influencia del mundo anglosajón, donde esta práctica tiene un largo recorrido, y, fundamentalmente, por el surgimiento de nuevos partidos políticos que se mueven con soltura en el medio televisivo, incluso los partidos tradicionales accedieron a participar en esta nueva forma de comunicación política entendiendo, entre otras ventajas, que le acercaba a un público que no consume usualmente a los espacios informativos.

En este trabajo se ha seleccionado una muestra de más de veinticinco programas entre espacios informativos clásicos—desde *Los desayunos de TVE* a las entrevistas en Informativos Telecinco- y productos del *infotainment* – desde *Salvados* a *El Hormiguero*— en los que han participado líderes políticos nacionales de los cuatro partidos mayoritarios entre 2014 y 2016. Se ha analizado la repercusión de dichos formatos en Twitter para estudiar qué tipo de programa y qué cadena tienen más audiencia social y qué candidato rentabiliza mejor su participación en estos espacios televisivos en cuanto al crecimiento del número de seguidores y la generación de *trending topics*. Se observa que los cabeza de cartel de las nuevas formaciones –Pablo Iglesias y Albert Rivera- tienen una mayor repercusión en las redes sociales y que la participación en los programas con un target de más de 45 años tiene una menor audiencia social.

**Palabras claves:** Politainment, Campaña, Televisión, Redes Sociales, Infotainment, Política, España

**Laura Teruel Rodríguez** ([Teruel@uma.es](mailto:Teruel@uma.es)) Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha participado en varios proyectos de investigación, entre ellos tres nacionales: “Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios” (SEJ2006/14561); “Comunicación y Cambio Climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública” (CSO2010-19725), y, actualmente, en el proyecto de I+D+i: “Big Data, redes sociales y periodismo de datos”, (CSO2013- 47767-C2-2-R). Máster en Política y Democracia por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, está especializada en Periodismo Político.

## **5. El uso y abuso de las redes sociales en campañas electorales de América Latina. Su impacto en la transformación de la comunicación política.**

Si bien las investigaciones en el uso de las redes sociales aún no aportan datos precisos sobre el impacto real en la decisión de los votantes, sí existen estudios muy serios sobre las tendencias políticas y las intenciones partidistas de los usuarios. Investigadores como Hanson, G., Haridakis, P.M. y Cunningham (2010) aseveran que en las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos existió una relación directa entre el número de seguidores de los partidos políticos, actores principales y candidatos con los votos obtenidos. Sin embargo, en América Latina el panorama aún no termina de confirmarse, pues a pesar de invertir grandes cantidades de dinero en la gestión, administración y ejecución de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, no siempre el candidato con mayor número de seguidores resulta el vencedor en las urnas. Innumerables prácticas de compra de usuarios fantasmas, abuso de publicaciones con exagerado impacto visual, guerrilla socialmediática y ataques con politibots han creado un ciberambiente propicio para el desarrollo de múltiples estrategias destinadas unas al fracaso, y otras, al éxito momentáneo que se esfuma a corto plazo.

En Argentina, la situación es más recatada, pues el uso de redes sociales de la mayoría de los candidatos a ocupar un cargo público son más bien discretos. No así en Brasil que también utiliza inversiones considerables para la construcción de una imagen pública a golpes de likes.

Sin duda, el uso y abuso de las redes sociales en países de América Latina constituye uno de los campos más fértiles para el estudio y la investigación de la transformación de la comunicación política del siglo XXI.

**Palabras Clave:** SocialMedia, Comunicación Política, Marketing Político, Elecciones, Facebook, Twitter, Youtube.

**Ileana Angélica García Franco** ([igarciafranco@gmail.com](mailto:igarciafranco@gmail.com)) Investigadora Asociada de Inteligencia Pública A. C. Doctoranda en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Directora de la Agencia Lankmedia, especializada en el desarrollo de productos comunicativos de alto impacto y aplicaciones móviles para plataformas gubernamentales en México. Articulista en Animal Político, portal de noticias más visitado en la red mexicana. Consultora en Comunicación e Imagen Política en el Estado de México. Investigadora de Gobierno Electrónico Municipal. Asesora en la gestión de Social Media para figuras políticas mexicanas.

MESA D [Aula 1. 16 noviembre 2016. 19.00h]

*Título y autores de las comunicaciones:*

**1. La expresión ciudadana en los eventos políticos a través de las redes sociales. El debate en Twitter a través del hashtag #SesionDeInvestidura.**

Silvia Marcos-García (Universitat Jaume I de Castelló)

Amparo López-Meri (Universitat Jaume I de Castelló)

**2. Racimos de Usuarios en Twitter. Análisis clúster de la campaña electoral española de 2015.**

Tomás Baviera Puig (Universidad Internacional de Valencia)

**3. Evolución del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: de las elecciones autonómicas del 24M a las generales del 20D.**

Carmela García Ortega (Universidad San Jorge)

Sandra Pallarés Navarro (Universidad San Jorge)

**4. Las Elecciones Generales de 2015 plasmada en cuatro medios digitales: campaña electoral y agenda-setting.**

Mar Sanjuán Santonja (Universidad de Valencia)

## **1. La expresión ciudadana en los eventos políticos a través de las redes sociales. El debate en Twitter a través del hashtag #SesionDeInvestidura.**

Las redes sociales están transformando el escenario de debate público sobre asuntos políticos. En este sentido, se han convertido en un espacio donde no sólo los políticos operan y tienen visibilidad, sino también donde la ciudadanía produce y difunde sus propios mensajes de forma autónoma. Es relevante, especialmente, el caso de Twitter que se ha consolidado como una de las redes sociales preferida por los usuarios para fiscalizar y cuestionar la gestión de gobiernos e instituciones, sobre todo en momentos clave como los periodos electorales o de formación de gobierno.

Mediante el uso del análisis de contenido cuantitativo esta investigación analizará cómo participan los ciudadanos en Twitter en torno a la etiqueta #SesiónDeInvestidura, que alude a la investidura del candidato socialista a la presidencia del Gobierno español, Pedro Sánchez (PSOE), tras los comicios de 2015. En concreto, se trata de detectar y evaluar las principales funciones que los usuarios asignan a este *hashtag*. La muestra está compuesta por un total de 1.500 tuits que incluyen la etiqueta #SesiónDeInvestidura, seleccionados aleatoriamente entre el 1 – inicio de la sesión – y 2 de marzo de 2016 – segunda jornada y votación –.

Los principales resultados indican que #SesiónDeInvestidura alcanzó una repercusión notable, generando más de 300.000 tuits. Asimismo, se aprecia que los ciudadanos utilizaron Twitter para mostrar, principalmente, su desacuerdo y para criticar a los políticos, su comportamiento y, en menor medida, sus propuestas programáticas. Los usuarios también incluyeron en sus tuits otras etiquetas impulsadas por medios de comunicación, especialmente las promocionadas por programas de televisión.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Twitter, *hashtag*, #SesiónDeInvestidura, *user-generated content*, participación ciudadana

**Silvia Marcos-García** ([smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es)) es doctoranda en Ciencias de la Comunicación y becaria FPI de la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló, donde forma parte del grupo de investigación Periodismo, Comunicación y Poder. Además, es Graduada en Periodismo y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI. Sus líneas de investigación giran en torno a la comunicación política, el periodismo, los nuevos partidos y las redes sociales.

**Amparo López-Meri** ([meri@uji.es](mailto:meri@uji.es)) es doctora en Periodismo y profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y de la comunicación política en el entorno digital, especialmente por el impacto de los medios sociales. En este campo, ha publicado artículos como “Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas de 2012” y “Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento del hashtag #ArdeValencia”. Además, durante 12 años ha trabajado como periodista y editora de informativos en RTVV, IB3 y Europa Press.

## **2. Racimos de Usuarios en Twitter. Análisis clúster de la campaña electoral española de 2015.**

La actividad de los usuarios de Twitter ha atraído progresivamente la atención de los investigadores con el fin de detectar tendencias de opinión. El análisis de contenido de los mensajes publicados permite evaluar y caracterizar esas corrientes dominantes. Este campo de estudio tiene una relevancia creciente en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, el sesgo introducido por la afinidad partidista de los usuarios no siempre ha estado suficientemente valorado cuando se han caracterizado los contenidos de las conversaciones sociales de Twitter. Las metodologías propias del análisis de redes sociales ofrecen posibilidades que permiten paliar esta carencia. La presente comunicación realiza un análisis cluster sobre un corpus de 8,9 millones de tweets capturados durante la campaña electoral de 2015 en España. Esta técnica permite identificar a los usuarios más “arracimados” en torno a los principales partidos políticos. Basados en esta categorización de usuarios, procedemos a un análisis más refinado de los contenidos difundidos en Twitter durante la campaña electoral.

**Palabras clave:** Twitter; análisis cluster; análisis de contenido; comunicación política; Elecciones Nacionales en España 2015

**Tomás Baviera Puig** ([tomasbaviera@gmail.com](mailto:tomasbaviera@gmail.com)) (1974) es natural de Torrente, Valencia. Imparte clases de Comunicación Científica en la Universidad Internacional de Valencia (VIU). Es investigador del Grupo Mediaflows de la Universidad de Valencia, así como del Instituto para la Ética en la Comunicación y las Organizaciones (IECO). Ha sido director del Colegio Mayor de La Alameda (1999-2012) y del Colegio Mayor Albalat (2013-2014), ambos adscritos a la Universidad de Valencia. Se doctoró en Comunicación por la Universidad de Valencia (2012), y estudió Ingeniería de Telecomunicación en la Universidad Politécnica de Valencia (1999).

### **3. Evolución del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: de las elecciones autonómicas del 24M a las generales del 20D.**

La investigación se centra en el análisis del uso de Twitter realizado por Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015, una correspondiente a los comicios autonómicos y otra a las elecciones generales. El estudio busca conocer la evolución discursiva del líder político para determinar si se da una transformación en el empleo de la red social dependiendo de la naturaleza de los comicios. De esta forma se estudiará si la estrategia a seguir en Twitter varía en función del rol que desempeña Rajoy, en mayo como Presidente del Gobierno y en diciembre como candidato a la Presidencia.

La investigación se enmarca dentro del fenómeno de la popularización de las redes sociales en el ámbito político, especialmente como herramientas electorales e instrumentos de construcción de la marca personal del candidato. Dada la posibilidad que ofrece el uso de Twitter de entablar un diálogo directo con los ciudadanos, se analizará el grado de interacción del líder político así como los temas más recurrentes en su discurso.

Los periodos comprendidos en el análisis son las dos campañas electorales, incluyendo en el estudio las jornadas de reflexión y los días de celebración de las propias elecciones. Por tanto, los espacios temporales van desde el 8 hasta el 24 de mayo de 2015 y desde el 4 hasta el 20 de diciembre del mismo año.

En cuanto a la metodología, se emplea un análisis de contenido mediante la aplicación de un código a cada uno de los *tweets* publicados en la cuenta de Rajoy durante los días de estudio. Por otro lado, se utilizan herramientas de monitorización de redes sociales y medición de *engagement* para analizar el grado de interactividad del líder político durante las dos campañas electorales.

**Palabras clave:** campañas electorales, comunicación política, Twitter, candidato, interacción.

**Carmela García Ortega** ([cgarcia@usj.es](mailto:cgarcia@usj.es)). Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Acreditada por la ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Ayudante Doctor. Cuenta con un sexenio de investigación reconocido por CNEAI.

Es profesora de *Teoría de la comunicación* y *Métodos y técnicas de investigación social* en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, de la que ha sido Vicedecana de Alumnos durante los últimos tres cursos. Ha sido profesora visitante en el Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal).

Es la investigadora principal del grupo *Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía*, reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.

**Sandra Pallarés Navarro** ([apallares@usj.es](mailto:apallares@usj.es)) Graduada en Periodismo por la Universidad San Jorge, con mención especial por el mejor expediente académico de la promoción 2011-2015. Alumna del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa en la misma universidad, se encuentra trabajando en su proyecto de fin de máster sobre la creación de la marca personal de Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de las redes sociales. Es beneficiaria de una beca de iniciación a la investigación en el grupo *Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía*, único grupo reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón dentro del ámbito de la comunicación.



#### **4. Las Elecciones Generales de 2015 plasmada en cuatro medios digitales: campaña electoral y agenda-setting.**

Desde que McCombs y Shaw se convirtiesen en pioneros al hablar de *agenda-setting* (1972), más de cuatrocientos estudios empíricos han consolidado la teoría de que los medios de comunicación de masas convierten su agenda en agenda pública al manejar el foco de atención, pensamiento y/o acción (Cohen, 1963). Este flujo comunicativo es aprovechado por el poder político, que no existiría tal cual lo conocemos si no tuviese dicha presencia en el espacio mediático (Javier del Rey: 1996; Catells: 2009).

La presente comunicación analiza las principales conclusiones del establecimiento de la agenda de cuatro medios digitales (El País, El Mundo, El Confidencial y El Diario) durante el período de campaña electoral de las Elecciones Generales españolas del pasado diciembre de 2015. Se trata tan solo de una de las patas del proyecto de investigación *Mediaflows*, desarrollado en el Departamento de Comunicación y Teoría de los Lenguajes de la Universidad de Valencia, y que pretende centrarse en los flujos por los que circula la información para ver este proceso de traslación de mensajes y combinación de agendas que intentan influir, todas ellas, en el espacio público mediante una metodología que combina diversos análisis. En el caso de los *cibermedios*, se ha realizado un análisis de contenido sobre qué temas se habla (siguiendo la tipología Patterson-1980-), de quién se habla y cómo se valora la pieza informativa mediante un esquema simple.

**Palabras clave:** *Agenda-setting*, política, medios de comunicación, campaña electoral, opinión pública

**Mar Sanjuán Santonja** ([sanjuan5@alumni.uv.es](mailto:sanjuan5@alumni.uv.es)). Doctoranda en el programa de Comunicación e Interculturalidad de la Universidad de Valencia. Graduada en Periodismo (2009-2013) y Máster en Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos por la UV (2013-2015).

Grado de Ciencias Políticas y de la Administración por la UNED (desde 2010) y estudiante de Licence en Communication et Information por la Université Lumière Lyon II a través de una beca Erasmus (2011-2012).

*Título y autores de las comunicaciones:*

**1. El espectáculo como estrategia de campaña. Análisis de la gestión de redes sociales en procesos electorales de España y EEUU.**

Pablo López-Rabadán (Universitat Jaume I de Castelló)

**2. ¿Redes o medios sociales? Las redes sociales como actores políticos.**

Salvador Enguix Oliver (Universidad de Valencia)

**3. La evolución de los Think Tanks en la era digital.**

Ignacio José Miñambres García (National Cheng Kung University, Taiwán)

**4. El uso de la sanidad por la Diputación de Castellón como herramienta de mediatización de la política provincial.**

Ramón-Serafín Pardo-Baldeón (Universitat Jaume I de Castelló)

**5. Líderes políticos en YouTube: información y *politainment* en las elecciones legislativas del 26-J.**

Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid).

Virginia Martín Jiménez (Universidad de Valladolid).

Alicia Gil Torres (Universidad de Valladolid).

## **1. El espectáculo como estrategia de campaña. Análisis de la gestión de redes sociales en procesos electorales de España y EEUU.**

Dentro de las consecuencias de la mediatización, la espectacularización de la política sobresale como un proceso especialmente determinante. En concreto, en España se detecta un intenso desarrollo de este proceso en la última década que ha transformando en profundidad el discurso de medios y partidos. Y además, es posible entenderlo como marco explicativo más amplio de otras consecuencias de la mediatización como la personalización y el uso de la vida privada.

En este sentido, las redes sociales abren nuevas posibilidades para la introducción de temas y recursos de base espectacular en la interacción entre los partidos, medios y ciudadanos. Rasgos básicos 2.0 como inmediatez, discurso multimedia o capacidad de viralización, convierten a las redes sociales en plataformas estratégicas especialmente propicias para los partidos.

El objetivo de esta comunicación es analizar el uso de *Twitter* como herramienta de espectacularización de política entre los partidos españoles y estadounidenses. En concreto, se pretende calibrar su importancia en el contexto de campaña, e identificar su principales características temáticas y formales. La metodología utilizada se basa en el análisis contenido, y la muestra analizada se centra en las cuentas oficiales de partidos y líderes de los cuatro partidos principales en España a nivel estatal (PP, PSOE, Unidos Podemos, y Ciudadanos) durante la campaña de electoral de junio 2016. Como complemento comparativo también se han analizado las cuentas oficiales de las campañas de Hillary Clinton y Donald Trump durante las convenciones demócrata y republicana, respectivamente, de julio 2016.

Los resultados iniciales confirman que los contenidos de base espectacular representan un eje clave dentro de la estrategia de todos los partidos analizados. Especialmente en el caso de las nuevas formaciones políticas. Y con mayor intensidad en las cuentas de los líderes que en las de partidos. La comparación con el caso norteamericano muestra dinámicas innovadoras en la utilización de temas y recursos expresivos. Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Plan Estatal 2013-2016).

**Palabras clave:** mediatización, espectacularización de la política, *Twitter*, campaña electoral, España, Estados Unidos

**Pablo López-Rabadán** ([rabadan@uji.es](mailto:rabadan@uji.es)) es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón desde 2010. Sus líneas de

investigación se centran en la innovación tecnológica en el periodismo especializado y la gestión de las redes sociales en la comunicación política. Desde 2005 ha participado en diferentes proyectos de investigación sobre estas cuestiones. Su producción científica abarca artículos en más de una docena de revistas científicas de referencia, y es autor también de numerosos capítulos en libros colectivos. En los últimos años ha realizado estancias de investigación postdoctorales en universidades europeas como Cardiff, Westminster o Florencia, y americanas como Valparaíso y Boston.

## 2. ¿Redes o medios sociales? Las redes sociales como actores políticos.

La pretensión de objetividad, que había sido uno de los rasgos más recurrentes en la caracterización de la práctica periodística (Canel y Sánchez Aranda 1999; Muñoz Torres 2012), se vio cuestionada radicalmente a finales del s. XX con la aparición de posturas que describían a los medios de comunicación, y en concreto el periódico, como actores políticos, es decir, como sujetos activos de la arena política y no simples mediadores. En nuestro ámbito, los textos de Borrat (1989 a, 1989b) son sin duda el referente para esta posición teórica, que se ve complementada posteriormente con el desarrollo de las teorías sobre el *encuadre* informativo de los textos periodísticos. En este trabajo abordamos si las plataformas de redes sociales, básicamente Twitter y Facebook pero también Snapchat, pueden también ser consideradas como actores políticos; es decir, si se trata de verdaderos medios, según parece indicar su denominación como *social media*, o si son simples soportes de difusión, políticamente neutros. Para ello, revisaremos algunas de las situaciones en las que, durante su corta trayectoria, estas empresas han adoptado posturas que pueden considerarse como posturas con impacto político.

**Palabras clave:** Redes sociales; periodismo político; periodismo digital; política en la red.

**Salvador Enguix Oliver** ([Salvador.Enguix@uv.es](mailto:Salvador.Enguix@uv.es)) (Alzira 1965) es licenciado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y Doctor en Comunicación por la Universitat de València. Es Delegado del Diario *La Vanguardia* en la Comunidad Valenciana, diario al que pertenece desde 1991, y del que fue corresponsal en Bruselas durante tres años. Ha trabajado especialmente en las secciones de política e internacional. También ha desarrollado su labor como profesional de la información en RTVV, en los diarios *El País*, *Mediterráneo*, *AVUI* y *Levante-EMV*, y en emisoras de radio como la *SER* y *RNE*. Desde 1996 desarrolla su labor docente e investigadora como profesor asociado en el área de periodismo de la Universitat de València, donde imparte sobre todo docencia de Periodismo político. En el ámbito de la investigación ha publicado trabajos sobre análisis del contenido, periodismo digital y periodismo político. Destacan sus libros *Periodismo político: fundamentos, práctica y perspectivas* (2015) y *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales* (2016, en colaboración).

### 3. La evolución de los Think Tanks en la era digital.

En este artículo analizamos las nuevas formas de influencia política que han emergido en la era digital a partir de la evolución de los centros de creación de opinión conocidos como Think Tanks. Mientras que el fenómeno de los Think Tanks solo había comenzado a atraer la atención académica en tiempos recientes, relacionándolos con actividades de grupos de interés, cabildeo y la financiación por capitales privados con afán de influir en las políticas públicas. Sin embargo, en un desarrollo reciente, se ha dado el surgimiento de centros creadores de opinión no relacionados con grupos de interés privados sino con grupos políticos. Fundaciones de partidos políticos o sus integrantes han adoptado estrategias más agresivas que sus tradicionales roles de creación de consensos internos para proyectarse hacia medios de comunicación y la esfera pública con afán de influir en el relato social de la realidad. Para ello han dejado a un lado su carácter abiertamente militante para adoptar, a modo de los Think Tanks, una guisa de producción de datos e informes de carácter o apariencia académica. En un último desarrollo, de especial incidencia en el caso español, la aparición de las nuevas tecnologías y la web 2.0 ha permitido la aparición de una serie de sitios web con pretensión de medios independientes de opinión, tras los cuales se parapeta a menudo una red de conexiones de tipo político que ayudan a proporcionarles relevancia en la red y proyección social una vez dan el salto a la participación en medios más tradicionales. Mostraremos al final del texto cómo una limitada comunidad de intereses políticos ha extendido su influencia a diversos medios y sectores del espectro ideológico.

**Palabras clave:** Think Tanks, Partidos Políticos, Blogosfera, Medios

**Ignacio José Miñambres García** ([nachovalladolid@yahoo.es](mailto:nachovalladolid@yahoo.es)) es doctorado en Economía Política Internacional por la Universidad Nacional de Cheng Kung de Taiwán. Su campo de especialización es la inversión extranjera directa y su liberalización a través de tratados internacionales, con especial hincapié en el Este Asiático. Miñambres ha estudiado también en las universidades de Valladolid, Granada, Budapest y Osaka. Ha publicado artículos en la Revista de Economía Mundial y el Journal of Asian Studies. En el campo profesional, el autor ha trabajado en la Oficina Económica y Comercial española en Tokio y ha sido cooperante en Cisjordania y trabajador social en República Dominicana.

#### **4. El uso de la sanidad por la Diputación de Castellón como herramienta de mediatización de la política provincial.**

La irrupción de las tecnologías digitales abrió una puerta para que las administraciones trasladaran su gestión a los ciudadanos sin el filtro de los profesionales de la comunicación. Para ello se apoyaron en periodistas reconvertidos en directores de comunicación que pusieron en marcha gabinetes institucionales. Ellos conocían el ecosistema y a ellos se les confiaba la función de influenciar a los medios de comunicación. En una situación de crisis económica prolongada, que afecta a las empresas periodísticas condenadas a reducir costes, despidiendo profesionales y precarizando la información para vivir de las ayudas institucionales, las administraciones vieron abierta una nueva ventana para que sus salas de noticias virtuales se trasladaran a los medios, a los cuales contribuyen a financiar vía publicidad. Así, en el caso de Castellón, la Diputación de Castellón y su gabinete de comunicación pusieron en marcha con el inicio del nuevo período legislativo una campaña de ataque a la gestión del Consell, gobernado por el PSPV y Compromís. Y han hecho de la sanidad, tema sensible, herramienta de erosión política, intentando trasladar a la ciudadanía los daños de la gestión del Consell que pone en riesgo la Sanidad en Castellón.

Aplicando una metodología de estudio de las publicaciones sobre sanidad realizadas por la Diputación en su web y redes sociales y las de los periódicos locales: *Mediterráneo*, *Levante de Castelló* y *El Mundo*, en fechas y temas puntuales (críticas por el cierre del centro de emergencias, infrafinanciación del Hospital Provincial o denuncias de “enchufismo” en Sanidad), se busca probar sin esa estrategia del gabinete de la Diputación tiene éxito. Los resultados denotan que sólo *El Mundo* recoge regularmente todas las informaciones emanadas de la Diputación, limitándose los demás a recogerlas tras ruedas de prensa o en crónicas plenarias.

**Palabras clave:** Comunicación política, comunicación institucional, redes sociales, mediatización, Diputación de Castellón, Sanidad

**Ramón-Serafín Pardo-Baldeón** ([pardor@uji.es](mailto:pardor@uji.es)) es profesor asociado de Periodismos de la Universitat Jaume I de Castelló por la que es doctor. Licenciado por la Universidad Complutense de Madrid, compagina la tarea docente y de investigación con la de director de comunicación del Colegio de Médicos de Castellón. Vocal de Formación y Nuevas Tecnologías de la Asociación de Periodistas de Castellón. Ha trabajado en *El Comercio* (Gijón), *La Nueva España* (Oviedo), *Levante-EMV* (Comunitat Valenciana), *Antena 3 Radio* y *Radio Asturias-SER*

## 5. Líderes políticos en YouTube: información y *politainment* en las elecciones legislativas del 26-J.

Esta investigación aborda el estudio de YouTube en el marco de la comunicación política y, en particular, su función en la campaña electoral correspondiente a las elecciones generales de 26 de junio de 2016 en España. El trabajo explora a través de una metodología de análisis de contenido contrastada (Berrocal Gonzalo, Campos-Domínguez & Redondo García, 2014) el examen de una muestra de 80 vídeos de los líderes políticos: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Los objetivos de la investigación son conocer si existió diferencia en el consumo mediático en el periodo de campaña electoral frente al de campaña permanente, así como establecer si la respuesta de los prosumidores, expresada a través de los comentarios, fue desigual en los periodos analizados en términos de participación (Arnstein, 1969). Además, el trabajo indaga en categorías como la temática de los vídeos y su autoría.

Los resultados avanzan que en campaña permanente los vídeos vinculados al *politainment* o infoentretenimiento político (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012) son los más consumidos, mientras que en campaña electoral los vídeos más vistos se dividen en torno a cuestiones informativa como el debate electoral televisado y los vídeos relacionados con el humor y el entretenimiento (*politainment*), aunque con diferencias significativas entre los distintos líderes políticos. En cuando al prosumo se caracteriza por un comportamiento muy pasivo en su producción y participación.

**Palabras clave:** comunicación política, Internet, YouTube, infoentretenimiento, *politainment*.

**Salomé Berrocal Gonzalo** ([salomeb@hmca.uva.es](mailto:salomeb@hmca.uva.es)). Profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid y coordinadora del Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación, NUTECO. Ha participado y dirigido proyectos de investigación competitivos; en la actualidad, es investigadora principal en un proyecto dedicado al análisis del infoentretenimiento político en televisión e internet (CSO2012-34698). Destacan su estancias de investigación en University of California San Diego, The George Washington University, Università degli Studi di Milano o University of Toronto. Sus líneas de investigación son: la comunicación política, el *politainment* y el estudio de la conformación de la opinión pública.

**Virginia Martín Jiménez** ([virgimj@hmca.uva.es](mailto:virgimj@hmca.uva.es)). Doctora por la Universidad de Valladolid con Doctorado Europeo y Premio Extraordinario de Doctorado. Asimismo, es Licenciada en Historia, Periodismo -en ambos casos por la UVa- y Ciencias Políticas y Sociología por la UNED. Es profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid, forma parte del equipo docente del Máster en Investigación de la Comunicación como



Agente Histórico-Social (UVa) y es miembro fundacional del Grupo de Investigación Reconocido (GIR) en Nuevas Tendencias de la Comunicación.

**Alicia Gil Torres** ([alicia.gil@hmca.uva.es](mailto:alicia.gil@hmca.uva.es)). Profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Doctora en Periodismo, Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (especialidad en Gestión de la Comunicación). Miembro del grupo de investigación Nuevas Tendencias en Comunicación de la UVa y de “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, proyecto de I+D+I, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad, de la UCM. Área de especialización: Comunicación Política y Electoral. Líneas de investigación: campañas electorales, marketing político y grassroots.

### **SESIÓN TEMÁTICA 3.**

#### **ESTUDIOS ELECTORALES COMPARADOS.**

MESA A.[Aula 1, 17 noviembre 2016. 16.00h]

*Título de las comunicaciones:*

**1. Los debates televisados de la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España.**

Guillermo López García (Universitat de València).

Germán Llorca-Abad (Universitat de València).

**2. Los programas de *infotainment* en la construcción de la imagen pública del candidato durante las elecciones de 2015.**

Carmen María López-Rico (Universidad Miguel Hernández, Elx).

Àlvar Peris Blanes (Universitat de València).

**3. La cobertura mediática de los debates electorales: comparación de los debates entre dos y más candidatos en España.**

Javier García Marín (Universidad de Granada).

Adolfo Calatrava (Universidad Carlos III, Madrid).

**4. Los *spots* electorales en televisión y en Internet: ¿continuación o variación en las estrategias?**

Marta Rebolledo de la Calle (Universidad de Navarra).

**5. Regeneración democrática en Facebook. El discurso político en la campaña de la Elecciones Generales de 2015.**

Emma Gómez Nicolau (Universidad de Valencia)

Carmen Amaranta Torreblanca Devís (Universidad de Valencia)

Paula Rodríguez Ballesteros (Universidad de Valencia)

## **1. Los debates televisados de la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España.**

Las Elecciones Generales de 2015 en España supusieron el final del modelo bipartidista que había dominado el proceso electoral español prácticamente desde sus orígenes en 1977. Los votantes siempre se habían concentrado en torno a dos opciones principales, muy distanciadas del resto. En 2015, en cambio, el sistema pasó a ser tetrapartidista, sumándose dos nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos) a los hasta entonces dominantes sin discusión (PP y PSOE). Existen muchos factores que coadyuvaron para propiciar el crecimiento de los partidos emergentes, pero entre ellos, desde el punto de vista mediático, destacó, sin duda, la presencia televisiva de los nuevos líderes y el interés del público por los debates, las tertulias, y los programas de análisis político en televisión, que poblaron progresivamente las parrillas de televisión españolas a lo largo de la legislatura.

Cara a la campaña electoral, no cabe extrañar, por tanto, que esta fuera una campaña sustancialmente desarrollada en la televisión, en formatos muy diversos, dirigidos a públicos diferentes. Y, por supuesto, entre dichos formatos tuvo particular incidencia la celebración de debates televisados. Un formato que suele concitar gran atención pública en cualquier campaña electoral, y que en España vivió su máximo desarrollo en estos comicios.

El análisis que nos proponemos efectuar se centra en cuatro de los principales debates electorales celebrados en distintas cadenas de televisión a lo largo de la campaña y precampaña electoral: a) el debate entre los candidatos de Podemos, Pablo Iglesias, y Ciudadanos, Albert Rivera, en el programa de televisión Salvados (La Sexta) el 18/10; b) el debate a cuatro de Antena 3-La Sexta el 7/12; el debate a nueve organizado por TVE el 9/12; y el cara a cara entre los candidatos del PSOE, Pedro Sánchez, y PP, Mariano Rajoy, el 14/12. El análisis combinará una metodología cuantitativa, centrada en determinar los temas de interés abordados por parte de cada uno de los candidatos, con un enfoque cualitativo que permita profundizar tanto en la forma como en el fondo del discurso y puesta en escena. El objetivo principal del análisis es determinar en qué medida varía el desempeño de cada representante político según criterios ideológicos, generacionales y, muy particularmente, partidistas (en virtud de que estén alineados con alguno de los “nuevos” o “viejos” partidos).

**Palabras clave:** debates electorales, telepolítica, Elecciones Generales 2015, partidos emergentes, comunicación política, estudios electorales.

**Germán Llorca Abad** (german.llorca@uv.es). Doctor en Comunicación Audiovisual y Profesor Contratado-Doctor de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Es autor de los libros de ensayo *Dictaduras de velocidad* y *Lucidez: una modernidad sin*

*excesos*, así como de diversos artículos publicados en revistas nacionales e internacionales. Ha orientado su investigación hacia el análisis de los efectos de la comunicación mediada y ha sido profesor invitado en diferentes universidades europeas y latinoamericanas. Ha trabajado como periodista en distintos medios de comunicación y es cofundador del diario digital [www.aramultimedia.com](http://www.aramultimedia.com). Es miembro de Grupo de I+D Mediaflows ([www.mediaflows.es](http://www.mediaflows.es)).

**Guillermo López García** ([guillermo.lopez@uv.es](mailto:guillermo.lopez@uv.es)). Doctor en Comunicación Audiovisual y Profesor Titular de Periodismo en la Universitat de València. La mayor parte de su investigación se ha dirigido hacia el estudio de la opinión pública y de la comunicación por Internet. En estos campos, ha elaborado un modelo de funcionamiento del proceso de la opinión pública por efecto de las NTIC y una propuesta de tipologización de las diferentes formas y modelos de comunicación en Internet. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos. Coordina el Grupo de I+D Mediaflows ([www.mediaflows.es](http://www.mediaflows.es)). Ha desarrollado estancias de investigación en diversas universidades (Virginia, Mainz, París 8 y París 12, entre otras).

## 2. Los programas de *infotainment* en la construcción de la imagen pública del candidato durante las elecciones de 2015.

Con la campaña electoral del 20D se ha dado un giro en cuanto al uso del marketing político en España. Los programas televisivos de *infotainment* han cobrado un protagonismo que hasta ahora no tenían, por lo que los candidatos han tenido muy en cuenta estos espacios para llegar al electorado.

En EE.UU. es común que los candidatos formen parte del espectáculo televisivo en diferentes programas de info-entretenimiento. En un sistema político en el que la figura central es el candidato y no tanto el partido, la vida personal y familiar del político son fundamentales para la creación de su imagen pública (Berrocal *et.al.*, 2009). Por tanto, la información personal sobre el político es tan importante como las propias propuestas del partido sobre los temas de interés para los ciudadanos (Maarek, 2012). El conjunto construye la imagen del candidato, sobre el cual, el electorado deposita su confianza durante cuatro años. Sus valores, su trayectoria profesional, su familia, sus aficiones... todo, da al votante una idea más completa del político como persona, para poder sentirse más identificado con él.

En las elecciones de 2015, la personalización política (Canel, 2006) ha cobrado especial importancia en campaña. La sociedad española ha visto como los candidatos mostraban su faceta más humana (Langer, 2010) en programas como *En tu casa o en la mía* o *Qué tiempo tan feliz*; como se desenvolvían en situaciones límite con *Planeta Calleja*; y cuál era su sentido del humor en *El Hormiguero*. Así pues, en esta comunicación planteamos el estudio de los programas de televisión mencionados durante la campaña electoral, para determinar cuánta información política hay en este tipo de programas y cuánta es información personal del candidato. Asimismo, realizaremos una comparativa con el modelo estadounidense para observar en qué medida se han adoptado estas estrategias en España.

**Palabras clave:** campañas electorales; imagen del candidato; marketing político; *infotainment*; televisión.

**Carmen María López-Rico** ([carmen.lopez05@graduado.umh.es](mailto:carmen.lopez05@graduado.umh.es)). Profesora invitada en Universidad Autónoma de Baja California (México) y editora técnica adjunta de la revista Miguel Hernández Communication Journal. Sus investigaciones se han basado fundamentalmente en el estudio de la Comunicación Política, contemplando las perspectivas de los distintos agentes que interactúan en el proceso: tanto desde punto de vista de los medios, como de los ciudadanos y partidos políticos. Es investigadora en la Universidad de Valencia y cuenta con múltiples publicaciones académicas.

**Àlvar Peris Blanes** ([alvar.peris@uv.es](mailto:alvar.peris@uv.es)). Profesor de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Sus principales intereses como investigador están centrados en el análisis de los contenidos audiovisuales así como en la construcción mediática de la identidad. Es autor de numerosos trabajos científicos publicados en revistas académicas,

monografías y libros colectivos sobre comunicación, Estudios Culturales e historia. Ha sido profesor visitante en Duke University (EEUU) y en The University of Nottingham (Reino Unido) y ha sido colaborador de las revistas literarias Caràcters y Lletres Valencianes.

### **3. La cobertura mediática de los debates electorales: comparación de los debates entre dos y más candidatos en España.**

La cobertura mediática de los debates electorales muestra diferencias significativas en cada país, tal y como afirman las últimas investigaciones. En el caso español, esta cobertura ha seguido patrones similares a los hallados para el caso de los EEUU, que indican un tratamiento escaso de los temas de campaña y más profuso en los relacionados con aspectos secundarios. Sin embargo, en las elecciones de 2015 y 2016 el formato de los debates electorales ha variado significativamente con respecto a convocatorias electorales anteriores al aumentar el número de candidatos presentes. La pregunta que responde la presente investigación es si ha variado también la cobertura mediática. Los resultados parecen indicar que en entornos fundamentalmente bipartidistas los medios de comunicación no parecen considerar las propuestas programáticas como importantes, quizá debido a que la sencillez en la elección (dos candidatos, dos propuestas) las hace suficientemente conocidas. Sin embargo, cuando las opciones se multiplican, los medios de comunicación podrían cubrir estas propuestas con mayor prodigalidad, modificando su cobertura de estos fenómenos.

**Palabras clave:** debates electorales, comunicación política, medios de comunicación, cobertura mediática, procesos electorales.

**Javier García Marín** ([jgmarin@ugr.es](mailto:jgmarin@ugr.es)) es profesor del Departamento de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Granada. Es doctor en Ciencia Política, Licenciado en Historia Contemporánea y master en Economía y Relaciones Internacionales. Colabora habitualmente con la AECID como docente en diversos programas de máster, ha sido tutor del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales y Vicedecano de Participación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada. Ha sido profesor visitante en la London School of Economics and Political Science, en la Universidad de Glasgow (Glasgow Media Unit), la Amsterdam School for Communications Research, el Institut d'Etudes Politiques de Burdeos y la Universidad de Buenos Aires. Además es colaborador en múltiples proyectos internacionales. Sus líneas de investigación giran en torno a la comunicación política, el marketing y las percepciones en las relaciones internacionales, áreas donde posee varias publicaciones en revistas de reconocido prestigio. Además trabaja como consultor de marketing político con varias instituciones españolas y extranjeras.

**Adolfo Calatrava.** Universidad Carlos III, Madrid.

#### **4. Los *spots* electorales en televisión y en Internet: ¿continuación o variación en las estrategias?**

Los anuncios electorales constituyen una de las herramientas principales de las campañas electorales. A través de ellos, los partidos y candidatos se presentan a sí mismos y sus programas de forma directa, recayendo todo el control del contenido en ellos. Aparte de los spots televisivos dirigidos a un público general, los partidos disponen de otras formas de comunicación gracias a las nuevas tecnologías, siendo los vídeos electorales difundidos por Internet una de ellas. De hecho, dentro de las posibilidades que ofrece Internet, el vídeo es la vía que más ha evolucionado en los últimos años. A través de ellos, las formaciones políticas pueden hacer llegar sus mensajes de manera más fácil y a un *target* más segmentado.

Este estudio tiene como objetivo analizar los *spots* de campaña de los principales partidos políticos durante las elecciones generales de España 2015 (20D) y 2016 (26J). Se trata de contrastar las estrategias empleadas en los *spots* oficiales y emitidos en los espacios ofrecidos por la televisión pública y aquellos vídeos elaborados para ser difundidos a través de Internet, ya sea a través de canales de YouTube o las redes sociales. De este modo, se analiza si los vídeos difundidos por Internet suponen una continuidad en las estrategias generales que rigen los anuncios oficiales o si se explotan otras formas para alcanzar a otro tipo de votante.

Para ello se realiza un análisis de contenido de los dos tipos de anuncios presentando especial atención en aspectos como los *issues* o temas de campaña, la personalización del candidato y la negatividad mediante mensajes centrados en el ataque al oponente. Las dos citas electorales que forman parte de la muestra resultan de interés debido a la presencia de nuevos actores políticos en el escenario político español.

**Palabras clave:** *spots*, Internet, televisión, campaña electoral, estrategias.

**Marta Rebolledo de la Calle** ([mrebolledo@alumni.unav.es](mailto:mrebolledo@alumni.unav.es)). Personal Investigador en Formación y docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde imparte las asignaturas en Comunicación Electoral y *Communication Strategy in Politics*. Realiza su tesis doctoral sobre la personalización política en las campañas electorales entre la Universidad de Navarra y l'Université Paris-Est (Francia). Ha sido investigadora visitante en The Graduate School of Political Management de la George Washington University (EEUU) y en Loughborough University.



## **5. Regeneración democrática en Facebook. El discurso político en la campaña de la Elecciones Generales de 2015.**

La emergencia de Podemos y Ciudadanos, efectivamente visible en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014 y ratificada por los resultados de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, marcó el tono de la campaña para las Elecciones Generales de diciembre de 2015. La campaña incluye nuevas temáticas en la dimensión de las “political issues” que giraran entorno a dos cadenas de significados: por una parte, la regeneración democrática y la ruptura con la corrupción a través del cambio de actores políticos; por otra, la idea de legitimidad democrática vinculada a la lista más votada y la crítica a una política de pactos de perdedores.

En esta propuesta analizamos cómo las páginas de Facebook de los principales partidos políticos que se disputaban la presidencia del Gobierno (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) articulan los discursos sobre estos dos temas (regeneración democrática y políticas de pactos) en un entorno comunicativo de proximidad en el cual los mensajes se dirigen fundamentalmente a simpatizantes que siguen la campaña de sus candidatos.

Hemos seleccionado todas las publicaciones realizadas por la página oficial de Facebook de los 4 principales partidos durante todo el periodo de campaña electoral (del 4 al 19 de diciembre de 2015). Comparamos los datos cuantitativos de los 4 perfiles y analizamos cómo se trata de estimular el voto a través de dos estrategias opuestas: el estímulo de la ilusión frente al estímulo del miedo que, no obstante, se cruzan en el eje discursivo de la protección de la democracia: la de la necesidad del cambio para proteger la democracia en el primer caso, y la legitimación del gobierno por el número de votos para proteger la democracia en el segundo.

**Palabras clave:** partidos políticos, campaña electoral, Facebook, regeneración democrática, political issues.

**Emma Gómez Nicolau** ([Emma.Gomez@uv.es](mailto:Emma.Gomez@uv.es)) es Doctora en Sociología por la Universidad de Valencia. Investiga sobre género y comunicación, fundamentalmente los procesos de representación de la violencia de género en los programas informativos y en la cultura popular. Actualmente es docente en el departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de Valencia e investigadora en el proyecto “La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia” (FEM2015-65834-C2-2-P MINECO/FEDER).

**Carmen Amaranta Torreblanca Devís** ([cartode@alumni.uv.es](mailto:cartode@alumni.uv.es)) es graduada en Periodismo por la Universidad de Valencia. Ha realizado estancias en la Radboud Universiteit of Nijmegen, Holanda (programa Erasmus), y la Universidad de Guadalajara, México, (Programa Internacional de la Universidad de Valencia y la beca Santander

Iberoamericana). Ha sido becaria de comunicación en el gabinete de prensa del Ayuntamiento de Paterna y locutora y redactora en Burjassot Radio. Actualmente es becaria de comunicación en Médicos sin Fronteras.

**Paula Rodríguez Ballesteros** ([pauropa@alumni.uv.es](mailto:pauropa@alumni.uv.es)) es Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Actualmente cursa el máster Interculturalidad, comunicación y estudios europeos de la Universidad de Valencia. Ha realizado prácticas en medios digitales como La Vanguardia Digital en 2013 y Summon Press (Beca Santander, de junio a septiembre de 2014), y en radio (Mediauni, 2013). Ha disfrutado de una beca de iniciación a la investigación en el marco del proyecto de I+D “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (referencia CSO2013-43960-R).

*Título de las comunicaciones:*

**1. La reaparición del cinturón rojo del área metropolitana de Valencia en las elecciones locales de 2015.**

Joaquín Martín Cubas (Universitat de València).

Anselm Bodoque (Universitat de València).

Pilar Rochina Garzón (Universitat de València).

Francisco Clemente González (Universitat de València).

**2. Estudio comparado del comportamiento electoral en las elecciones locales de 2015 en tres áreas metropolitanas: Barcelona, Zaragoza y Valencia.**

Joaquín Martín Cubas (Universitat de València).

Anselm Bodoque (Universitat de València).

Pilar Rochina Garzón (Universitat de València).

Francisco Clemente González (Universitat de València).

**3. Eleições no Brasil: análise da distribuição de recursos financeiros nas campanhas eleitorais de 2014.**

Mércia Alves (Universidade Federal de Sao Carlos).

Barbara Botassio (Universidade Federal de Sao Carlos).

**4. ¿Sabiduría de las masas o influencia mediática?**

Jose M. Pavía (Universitat de València).

Itziar Gil Carceller (Universitat de València).

Alfredo Rubio Mataix (Universitat de València).

Vicente Coll Serrano (Universitat de València).

Jose A. Alvarez Jareño (Universitat de València).

Cristina Aybar Arias (Universitat de València).

Salvador Carrasco Arroyo (Universitat de València).

## **1. La reaparición del cinturón rojo del área metropolitana de Valencia en las elecciones locales de 2015.**

Las elecciones locales de 2015 pueden ser consideradas unas *elecciones de crisis* en las que el comportamiento electoral de los valencianos en lo que se refiere cuanto menos al área metropolitana de Valencia ha experimentado grandes cambios: por un lado, los dos partidos que tradicionalmente se repartían casi el 80% de los votos en el área, el PP y el PSPV-PSOE (71,94% en las elecciones de 2011), han descendido drásticamente en votos hasta el punto de quedarse por debajo del 50% de los mismos (46,94% de los votos en las elecciones de 2015), descenso que incluso ha afectado al tercer partido tradicionalmente en discordia que era, aun con un menor porcentaje de votos, EU (en torno al 5-7% de los votos); mientras que, por otro lado, han surgido nuevas fuerzas políticas –Compromís, Ciudadanos y Podemos– con el suficiente empuje para disputar los primeros puestos del escalafón electoral a los dos grandes partidos: Compromís, 19,46%; Ciudadanos, 10,70%; y Podemos, sumando –con las reservas obvias para el caso– las candidaturas que se inspiran de una u otra forma en sus planteamientos, 8,10%.

Con estos resultados se abre una nueva etapa en la historia electoral del área metropolitana de Valencia en la que el PP pierde su posición dominante y reaparece el antiguo cinturón rojo del área metropolitana de Valencia ahora con otros matices. En esta comunicación, por ello, queremos analizar, en primer lugar, la evolución del voto en el área desde las primeras elecciones locales de 1979 y el rendimiento institucional alcanzado; en segundo lugar, el comportamiento electoral en relación a cada uno de los partidos; para, en tercer lugar, desagregar el estudio de ese comportamiento por distintas variables como el tamaño del municipio, el comportamiento comarcal y, en concreto, el del cinturón rojo de Valencia; para, en cuarto lugar, extraer las oportunas conclusiones del análisis realizado.

**Palabras clave:** elecciones; comportamiento electoral; gobierno local; área metropolitana; política local.

**Joaquín Martín Cubas** ([joaquin.martin@uv.es](mailto:joaquin.martin@uv.es)). Doctor. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Derecho. Profesor de Ciencia Política y de la Administración en la Universitat de València. Sus intereses de investigación incluyen las instituciones, la democracia, el gobierno local y el comportamiento electoral.

**Anselm Bodoque Arribas** ([Anselm.Bodoque@uv.es](mailto:Anselm.Bodoque@uv.es)). Doctor. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Historia y Geografía. Profesor de Ciencia Política en la Universitat de València. Investigador del Instituto interuniversitario de Desarrollo Local. Sus intereses investigadores se centran en las políticas públicas, la administración pública, las élites políticas y el comportamiento electoral.

**Pilar Rochina Garzón** ([pirogar2@alumni.uv.es](mailto:pirogar2@alumni.uv.es)). Graduada en Ciencias Políticas. Prácticas como investigadora en el Instituto interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València 2015/16.

**Francisco Clemente González** ([francle3@alumni.uv.es](mailto:francle3@alumni.uv.es)). Graduado en Ciencias Políticas. Prácticas como investigadora en el Instituto interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València 2015/16.

## **2. Estudio comparado del comportamiento electoral en las elecciones locales de 2015 en tres áreas metropolitanas: Barcelona, Zaragoza y Valencia.**

Las elecciones locales de 2015 pueden ser consideradas unas *elecciones de crisis* en las que el comportamiento electoral de los españoles ha experimentado grandes cambios. El tradicional bipartidismo ha saltado en pedazos al emerger con inusitada fuerza nuevos partidos como Ciudadanos y Podemos, fenómeno que ha originado la aparición de un nuevo pluralismo en nuestro sistema de partidos. El cambio del comportamiento electoral de los ciudadanos españoles ha sido especialmente intenso en las grandes ciudades. De ahí el interés de centrar nuestro objeto de estudio en las áreas metropolitanas de tres grandes aglomeraciones urbanas: Barcelona, Zaragoza y Valencia.

Una primera aproximación al objeto de estudio muestra ciertos parecidos en el comportamiento electoral de las respectivas áreas pero también interesantes diferencias que deben ser estudiadas y analizadas. En esta comunicación, por ello, abordaremos, en primer lugar, la evolución del voto en estas áreas metropolitanas desde las primeras elecciones locales de 1979 y el rendimiento institucional alcanzado en cada una de ellas; en segundo lugar, el comportamiento electoral comparado en relación a cada uno de los partidos; para, en tercer lugar, desagregar el estudio de ese comportamiento por distintas variables como, entre otras, el tamaño de los municipios; para, en cuarto lugar, extraer las oportunas conclusiones del análisis realizado.

**Palabras clave:** elecciones; comportamiento electoral; gobierno local; área metropolitana; política local.

**Joaquín Martín Cubas** ([joaquin.martin@uv.es](mailto:joaquin.martin@uv.es)). Doctor. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Derecho. Profesor de Ciencia Política y de la Administración en la Universitat de València. Sus intereses de investigación incluyen las instituciones, la democracia, el gobierno local y el comportamiento electoral.

**Anselm Bodoque Arribas** ([Anselm.Bodoque@uv.es](mailto:Anselm.Bodoque@uv.es)). Doctor. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Historia y Geografía. Profesor de Ciencia Política en la Universitat de València. Investigador del Instituto interuniversitario de Desarrollo Local. Sus intereses investigadores se centran en las políticas públicas, la administración pública, las élites políticas y el comportamiento electoral.

**Pilar Rochina Garzón** ([pirogar2@alumni.uv.es](mailto:pirogar2@alumni.uv.es)). Graduada en Ciencias Políticas. Prácticas como investigadora en el Instituto interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València 2015/16.

**Francisco Clemente González** ([francle3@alumni.uv.es](mailto:francle3@alumni.uv.es)). Graduado en Ciencias Políticas. Prácticas como investigadora en el Instituto interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València 2015/16.

### **3. Eleições no Brasil: análise da distribuição de recursos financeiros nas campanhas eleitorais de 2014.**

Em decorrência do caráter federalista brasileiro os partidos políticos disputam eleições em três diferentes níveis: Federal, nos estados e municípios. e captam recursos financeiros de forma autônoma para financiamento de suas atividades de campanha. Uma vez que a legislação brasileira permite o financiamento misto, esses partidos podem arrecadar recursos de origem privada, individual e a partir das direções partidárias.

Visando essa questão, o objetivo do artigo é analisar como os partidos brasileiros coordenam seus recursos financeiros em diferentes níveis durante o período de campanha eleitoral, a fim de ponderar como alocação intrapartidária desses recursos pode influenciar na autonomia das máquinas partidárias estaduais e no desempenho eleitoral desses partidos. Para atender a esse objetivo, serão analisadas as prestações de contas elaboradas pelos partidos políticos referentes à campanha eleitoral para o governo dos estados em 2014.

Questiona-se quais as variantes que fazem com que as direções partidárias nacionais invistam em determinadas campanhas e não em outras, e se esse investimento está relacionado com o desempenho eleitoral dos partidos em cada um dos estados. Também, o quanto as organizações partidárias estaduais dependem financeiramente das cúpulas nacionais para realização das suas campanhas. O artigo propõe uma análise comparada das estratégias de campanha dos partidos políticos brasileiros.

**Palavras-Chave:** campanhas eleitorais; partidos e eleições; Eleições 2014; recursos financeiros; partidos multinível.

**Mércia Alves** ([mercia\\_f.alves@hotmail.com](mailto:mercia_f.alves@hotmail.com)). Doutoranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar. Bolsista FAPESP. Plataforma *lattes*: <http://lattes.cnpq.br/3036910789502625>.

**Barbara Botassio** ([barbara.botassio@gmail.com](mailto:barbara.botassio@gmail.com)). Mestranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Centro de Estudos em Partidos Políticos da UFSCar. Bolsista CAPES. Plataforma *lattes*: <http://lattes.cnpq.br/3887374467617494>

#### 4. ¿Sabiduría de las masas o influencia mediática?

Las personas viven en sociedad y conocen su entorno, por lo que además de conocer sus gustos y preferencias disponen de información sobre las opiniones y preferencias de sus conciudadanos. De acuerdo con la tesis de Surowiecki (2005), por tanto, un grupo suficientemente grande, mediante la agregación de sus pronósticos, puede generar una estimación precisa de cualquier proceso complejo, como, por ejemplo, los resultados de unas elecciones generales. Esta metodología de análisis, que se conoce como “sabiduría de las masas”, ha resultado efectiva en mercados de capitales o apuestas deportivas.

Las sociedades contemporáneas, sin embargo, están expuestas a una enorme cantidad de opinión publicada que, a través de los medios, tratan de influir, dirigir y modificar la opinión pública y el comportamiento agregado de la ciudadanía. Por lo que, tomando como referencia las tesis del libro *The Nature and Origins of Mass Opinion* de Zaller (1992), existen razones para dudar sobre la tesis de formación de opinión de la sabiduría de las masas a través de la interacción directa con grupos de iguales y familiares o mediante los movimientos y organizaciones sociales. Es decir, razones para dudar sobre el conocimiento e influencia que tienen las masas en sus comportamientos sociales y, dentro de ello, en la influencia reflejada en la elección del voto.

En la presente investigación utilizamos los datos sobre creencias recogidos en una encuesta sobre intención de voto, realizada con motivo de las elecciones generales de 2015, para estudiar hasta qué punto las creencias agregadas de la ciudadanía están más próximas a los resultados realmente registrados o a los pronósticos publicados en los medios a través de las encuestas preelectorales. Así mismo, y también de acuerdo con otra de las tesis de Zaller, en este trabajo también analizamos la hipótesis sobre que la interpretación y proyección que el público realiza sobre la realidad no es neutral, sino que está influenciada por sus propias creencias y preferencias. En este sentido, estudiamos si existe un sesgo partidista en las creencias que, sobre lo que va a ocurrir en las elecciones, tiene cada uno de los encuestados en función de su preferencia de voto.

**Palabras clave:** encuestas; sesgo partidista; opinión mediática; opinión pública; creencias.

**Jose M. Pavia** ([pavia@uv.es](mailto:pavia@uv.es)), Msc in Maths and PhD in Economics, is Quantitative Methods Professor in the Universitat de Valencia (Spain) and director of the Elections and Public Opinion Research Group. His areas of interest are diverse and they comprise political issues, election forecasting, statistical (machine) learning, spatial statistics, and sampling. His main research has been published in journals like *Journal of the American Statistical Association*, *Environment and Planning A*, *Journal of the Royal Statistical Society*, *The Political Quarterly*, *Geographical Analysis* or *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. He has served as visiting research in many universities, including Stanford, Leicester, Durham or Carlos III de Madrid. More info at <



[goo.gl/vcTker](http://goo.gl/vcTker) >.

**Itziar Gil Carceller**, graduada en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología por la Universidad de Valencia (2016), ha realizado prácticas extracurriculares en la Concejalía de Bienestar Social e Integración del Ayuntamiento de Valencia, donde participó en la investigación del "Grado de integración de los hijos e hijas de familias inmigrantes de la ciudad de Valencia" (2015). Becada en el mismo año por el Ayuntamiento de Benlloch para colaborar en el programa de "Participación ciudadana: presupuestos participativos", en 2016 ha desempeñado las prácticas curriculares en la compañía de neuropolítica "Emotion Research Lab" dentro de su Departamento de investigación.

**Alfredo Rubio Mataix**, licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Marketing e Investigación de Mercados en la Facultat d'Economia de la Universitat de València, es profesor asociado en el Departamento de Economía Aplicada de la Facultat d'Economia de la Universitat de València.

**Vicente Coll** es profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia y director del grupo de investigación MC2 (Métodos Cuantitativos para la Medición de la Cultura). Como investigador ha participado en diversos proyectos y contratos de transferencia vinculados con el diseño e implementación de sistemas de indicadores culturales para distintos organismos y administraciones públicas. Ha publicado diversos libros de metodología estadística y artículos en revistas de carácter nacional e internacional en tres diferentes líneas de investigación: sistemas de información orientados al seguimiento y evaluación, análisis de la eficiencia y productividad y procesos electorales y opinión pública.

**Jose A. Alvarez Jareño**, doctor en Economía desde el año 2009, tiene un Máster en Técnicas Actuales de Estadística Aplicada y otro en Visual Analytics and Big Data. Actualmente es Profesor e Investigador en la Universitat de València, y anteriormente ejerció como Director Técnico de una Correduría de Seguros durante más de 20 años. Las líneas que centran su investigación en la actualidad son el aprendizaje automático aplicado a la toma de decisiones en la empresa y las ciencias sociales y la aplicación de las nuevas tecnologías al procesamiento de grandes volúmenes de datos. También cabe destacar que es autor de diferentes artículos científicos y trabajos de investigación, así como de un buen número de ponencias en congresos nacionales e internacionales.

**Cristina Aybar Arias**, titular de Universidad en el Departamento de Economía Aplicada desde el año 2000 en el área de Métodos Cuantitativos de la Universitat de València, es profesora de Estadística en los distintos grados pertenecientes a la Facultad de Economía y tiene diversas publicaciones enmarcadas en el entorno de los modelos de superpoblación y la estimación de proporciones y en las metodologías de tratamiento de datos de panel para el estudio de la financiación de las pymes.

**Salvador Carrasco Arroyo**, economista y Catedrático de Métodos Cuantitativos de la Universidad de Valencia, desarrolla su actividad principal en el ámbito de las técnicas para medir las implicaciones del sector de la Cultura sobre espacios económicos y sociales. Director de la Unidad de Investigación de Economía de la Cultura y de la Línea de Investigación de Métodos Cuantitativos para la Medición de la Cultura desde 2007 hasta 2012. Ha intervenido en proyectos de investigación relacionados con su actividad en instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales. Especialista en técnicas multivariantes, ha publicado diferentes artículos en revistas nacionales e internacionales, actualmente centra su investigación y publicaciones en los sistemas de indicadores.

## **SESIÓN TEMÁTICA 4. DISCURSO POLÍTICO Y PARTIDOS.**

MESA A.[Aula 1, 17 noviembre 2016. 17.45h]

*Título de las comunicaciones:*

### **1. Fotografía política y nuevos liderazgos digitales. Análisis de la gestión de los partidos españoles en *Twitter*.**

Pablo López-Rabadán (Universitat Jaume I, Castellón).

Amparo López-Meri (Universitat Jaume I, Castellón).

Hugo Doménech-Fabregat (Universitat Jaume I, Castellón).

### **2. Calisto, un *software* para la construcción del discurso político.**

Marta Redondo (Universidad de Valladolid).

Dafne Calvo (Universidad de Valladolid).

María Díez-Garrido (Universidad de Valladolid).

### **3. La transparencia en los partidos políticos españoles en las campañas electorales de 2015 y 2016.**

María Díez-Garrido (Universidad de Valladolid).

### **4. Entre el “Nestornauta” y el “frente ciudadano”: estrategias de modelización social y política en el discurso público de Cristina Fernández de Kirchner (2010-2016).**

Sebastian Horacio Gago (Universidad Nacional de Córdoba).

## **1. Fotografía política y nuevos liderazgos digitales. Análisis de la gestión de los partidos españoles en *Twitter*.**

La gestión de la fotografía ha representado, tradicionalmente, un ámbito clave para construir una imagen estratégica del líder político. En el contexto digital, las redes sociales abren nuevas posibilidades para producción y distribución autónoma de imágenes por parte de los partidos. En concreto, características como su inmediatez, riqueza multimedia, capacidad de viralización, o integración en la vida cotidiana de los ciudadanos, convierten a redes como *Twitter*, *Instagram* o *Snapchat* en plataformas óptimas para la construcción progresiva de liderazgos políticos.

El objetivo de esta comunicación es analizar la gestión de la fotografía que realizan los partidos políticos españoles en *Twitter*. En concreto, su uso para la construcción o redefinición de liderazgos políticos a medio plazo, en contextos no estrictamente electorales. La metodología utilizada se basa en la técnica de análisis de contenido y contempla el estudio de tres cuestiones concretas: grado de protagonismo directo del líder en la cuenta, e identificación de atributos profesionales y personales preferentes. La muestra analizada se centra en las cuentas oficiales de los cuatro principales partidos en España a nivel estatal (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) y sus líderes respectivos. A nivel temporal, se han seleccionado aleatoriamente seis semanas entre los meses de junio y noviembre de 2015. Este contexto preelectoral resulta muy relevante en relación a la construcción de liderazgos debido a dos factores: profundo desgaste de los partidos tradicionales, y ascenso de nuevas formaciones políticas que se presentan como opciones reales de regeneración democrática.

Los resultados iniciales confirman un uso intenso y estratégico de la fotografía en *Twitter* por parte de los partidos españoles, donde la presencia del líder resulta un contenido central. Y así mismo, es posible identificar tendencias muy significativas en lo relativo al refuerzo de determinados atributos profesionales y personales. Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Plan Estatal 2013-2016).

**Palabras clave:** fotografía digital; comunicación política; partidos; construcción liderazgo; atributos; *Twitter*; España.

**Pablo López-Rabadán** ([rabadan@uji.es](mailto:rabadan@uji.es)). Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón desde 2010. Sus líneas de investigación se centran en la innovación tecnológica en el periodismo especializado y la gestión de las redes sociales en la comunicación política. Desde 2005 ha participado en diferentes proyectos de investigación sobre estas cuestiones. Su producción científica

abarca artículos en más de una docena de revistas científicas de referencia, y es autor también de numerosos capítulos en libros colectivos. En los últimos años ha realizado estancias de investigación postdoctorales en universidades europeas como Cardiff, Westminster o Florencia, y americanas como Valparaíso y Boston.

**Amparo López-Meri** ([meri@uji.es](mailto:meri@uji.es)). Doctora en Periodismo y profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y de la comunicación política en el entorno digital, especialmente por el impacto de los medios sociales. En este campo, ha publicado artículos como “Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas de 2012” y “Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento del hashtag #ArdeValencia”. Además, durante 12 años ha trabajado como periodista y editora de informativos en RTVV, IB3 y Europa Press.

**Hugo Doménech-Fabregat** ([hdomenec@uji.es](mailto:hdomenec@uji.es)). Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I (UJI) y especialista universitario en Fotografía y Arte por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). En la actualidad es profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Sus líneas de investigación se centran en el estudio del periodismo digital y los géneros periodísticos desde diferentes perspectivas. Ha participado en diversos proyectos de investigación y en congresos científicos de carácter nacional e internacional. Ha codirigido el largometraje documental “La sombra del iceberg. Autopsia a la mítica fotografía de Robert Capa” (2007), premiado en diversos festivales nacionales e internacionales.

## 2. Calisto, un *software* para la construcción del discurso político.

La comunicación aborda un aspecto hasta ahora no investigado de la comunicación política en España como es la utilización de sistemas de minería de datos y *machine learning* en la construcción del discurso político. El texto detalla el potencial del programa Calisto diseñado e implantado en el Partido Popular, primero en Castilla y León y luego en el ámbito nacional. Se trata de un asesor político digital que actualmente utilizan 7.500 cargos y militantes de esa formación. El programa rastrea la información presente en Internet, le aplica una jerarquía de fuentes especialmente competentes para el partido y, gracias a su sistema de procesamiento de lenguaje natural, genera ideas y argumentarios que el político puede utilizar en la construcción de su discurso. Una de sus aplicaciones más útiles es un sistema de escucha activa que recoge la intervención de cualquier orador y casi simultáneamente proporciona noticias, testimonios y argumentos que pueden ser empleados en la réplica.

El artículo indaga en las prestaciones de esta herramienta y su capacidad para automatizar procesos que hasta ahora consumían grandes dosis de esfuerzo por parte de cargos, asesores y responsables de prensa de la formación. Además, valora su utilidad a la hora de coordinar el mensaje político, profesionalizar a los cargos y favorecer su proactividad. En su apartado final se plantean algunas consideraciones sobre las repercusiones que la generalización de este tipo de programas tendría en el entorno político español como un exceso de uniformidad del mensaje o un mayor control de las organizaciones por parte de sus élites dirigentes.

La comunicación se enmarca dentro del proyecto «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016» (Ref. CSO2013-44446-R).

**Palabras clave:** ciberpolítica; minería de datos; *machine learning*; discurso político; Calisto; Partido Popular.

**Marta Redondo** ([marta.redondo@hmca.uva.es](mailto:marta.redondo@hmca.uva.es)). Profesora Ayudante Doctora de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Es miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO). Participa como investigadora en varios proyectos de ámbito nacional e internacional. Su labor investigadora se centra en el análisis de la penetración del sensacionalismo en los medios de comunicación, el infoentretenimiento, la ética periodística y la comunicación política. Como profesional ha trabajado en diversos medios de comunicación: Antena 3, Televisión Española o Vía Digital, entre otros.

**Dafne Calvo** ([dafne.calvo@alumnos.uva.es](mailto:dafne.calvo@alumnos.uva.es)). Premio Extraordinario de Máster en Investigación de la Comunicación y de Grado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado como profesora visitante en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México) y pertenece al equipo de trabajo del Proyecto I+D “Las

estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016” (Universidad Complutense de Madrid). En la actualidad, realiza su tesis doctoral en Comunicación y Participación política digital.

**María Díez-Garrido** ([maria\\_mdg@hotmail.com](mailto:maria_mdg@hotmail.com)). Investigadora predoctoral en Comunicación en la Universidad de Valladolid. Es colaboradora en el Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO). Es miembro del proyecto I+D+i "Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016" (Universidad Complutense de Madrid). Sus trabajos como investigadora abordan la comunicación digital, las redes sociales, la transparencia y el gobierno abierto. También ha trabajado como periodista en *El Mundo-El Diario de Castilla y León*.

### **3. La transparencia en los partidos políticos españoles en las campañas electorales de 2015 y 2016.**

La sociedad digital demanda una mayor transparencia institucional y política, una sociedad influida por la estructura abierta y accesibilidad características de Internet (Castells, 2009). La campaña electoral es la época para que los partidos políticos demuestren de qué forma quieren actuar en el Gobierno. Es el momento en el que tienen la oportunidad de trasladar a los ciudadanos su percepción sobre la transparencia y el modo en el que quieren combatir la crisis de legitimidad política. Este trabajo de investigación pretende analizar qué dicen los partidos sobre su compromiso con la transparencia y cuán transparentes son, en realidad, durante la campaña electoral. Así, pretende medir el nivel de transparencia de los partidos políticos españoles durante las campañas electorales de 2015 y 2016 para las Elecciones Generales. El estudio se realizó teniendo en cuenta lo que los seis principales partidos políticos a nivel nacional dicen sobre la transparencia en sus programas electorales para ambos comicios. A continuación, se estudió cómo lo trasladan a la realidad estas ideas en sus respectivos portales de transparencia, disponibles en sus páginas web oficiales. Para ello, se abordó un análisis de contenido cuantitativo y semi-cualitativo a partir del proyecto de Dader, Campos y Quintana (2011) que permite explorar el objeto de estudio teniendo en cuenta la transparencia de organización, la transparencia de la actividad de campaña, la transparencia de la participación con los ciudadanos, la transparencia de datos y de instrumental informático y el portal de transparencia. Los resultados permiten observar las diferencias entre aquello que proclaman en sus programas electorales y la realidad de sus portales de transparencia.

**Palabras clave:** transparencia; campaña electoral; participación; partidos políticos; Elecciones Generales.

**María Díez-Garrido** ([maria\\_mdg@hotmail.com](mailto:maria_mdg@hotmail.com)). Investigadora predoctoral en la Universidad de Valladolid y maestra en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social. Es colaboradora en el Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO) y miembro del Grupo de Reflexión y Estudio de Comunicación Online de la Universidad de Valladolid. Es miembro del equipo de trabajo del proyecto “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016” (Universidad Complutense de Madrid), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Sus trabajos como investigadora han abordado fundamentalmente la comunicación digital, la transparencia y el gobierno abierto.



#### **4. Entre el “Nestornauta” y el “frente ciudadano”: estrategias de modelización social y política en el discurso público de Cristina Fernández de Kirchner (2010-2016).**

En este texto nos proponemos un análisis de las estrategias discursivas de la dirigente política argentina Cristina Fernández de Kirchner, con un recorte en dos períodos: uno, comprendido entre el final de su primera presidencia y todo su segundo mandato (2010-2015) y el segundo, entre abril y julio de 2016, una etapa posterior a su Gobierno.

Nos interesa analizar comparativamente los modos de interpelación discursiva, que implica la construcción de entidades imaginarias (Verón, 1987), llevadas adelante por la expresidenta del citado país sudamericano en distintas coyunturas históricas, y la utilización de nuevos medios de comunicación para tal fin. Tomamos como referencia empírica una serie de discursos de Fernández que han circulado en la prensa argentina y en las redes sociales Facebook y Twitter durante los últimos años, en los que puede observarse diferentes prácticas de formación de identidades y de articulación de espacios políticos en un contexto de disputas por imponer una visión del mundo social.

Partimos de la hipótesis de que, al ser la realidad política dinámica, compleja y contradictoria, los dirigentes y los partidos políticos asumen, de acuerdo al contexto, diferentes orientaciones de construcción de modelos sociales y políticos en sus discursos, que van desde una política de identidad, basada en la predicación para los conversos, hasta una articulación amplia que priorice la unidad de diversos sectores de la ciudadanía, incluyendo fuerzas partidarias, movimientos sociales y agrupaciones sindicales. Esta última parece ser la estrategia de construcción política actual de la expresidenta argentina, que ha dejado de lado la narrativa mítica-heroica en términos de “movimiento nacional y popular” que resiste al “poder real”, y ha optado, en su rol de oposición al Gobierno actual, por una formulación que pretende articular amplios sectores de la sociedad sin distinción de banderías político-partidarias, denominado por la emisora en cuestión “frente ciudadano”.

**Palabras clave:** Cristina; discurso; política; Argentina; historieta; estrategias; redes.

**Sebastian Horacio Gago** ([shgago@gmail.com](mailto:shgago@gmail.com)). Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y Doctor en Estudios Sociales en América Latina (CEA-UNC). Participó en varios proyectos de investigación sobre historietas, avalados y subsidiados por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC. Profesor asistente de Teorías Sociológicas II en la Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), becario posdoctoral del CIECS (Conicet y UNC), donde integra el Programa de investigación “Ideología, prácticas sociales y conflictos”. Coordinador local por la UNC del proyecto de investigación internacional “Cultural Narratives of Crisis and Renewal” (Marie Curie-Horizon 2020).

MESA B.[Aula 2, 17 noviembre 2016. 17.45h]

*Título de las comunicaciones:*

**1. La retórica anti-establishment de la derecha radical en Europa Occidental: un análisis de las condiciones que conducen a esta estrategia.**

Belén Fernández-García (Universidad de Granada).

**2. Del obrero a la pyme: la uniformización de las demandas laborales en el discurso de la nueva política.**

Naiara Puertas Cartón (Noticias de Guipúzkoa).

**3. Ejes temáticos al servicio del *storytelling* personal del candidato político.**

Pablo Vázquez Sande (Universidad de Santiago de Compostela).

**4. Herramientas y canales del marketing político en las campañas electorales posmodernas. Propuesta de tipología unitaria online/offline.**

José Gamir Ríos (Universitat de València).

## **1. La retórica anti-establishment de la derecha radical en Europa Occidental: un análisis de las condiciones que conducen a esta estrategia.**

Durante las últimas tres décadas, la presencia de actores políticos que tienen como objetivo minar la confianza en el establishment político ha ido en aumento. La retórica anti-establishment concibe el espacio político actual como un triángulo simbólico en el que la “clase política” se ubica en el vértice, manteniendo una relación vertical y antagonista con el pueblo y los actores anti-establishment. Estos últimos se auto-posicionan en la base, junto con el “hombre común”, manteniendo una relación horizontal y armoniosa. El *cleavage* “Ellos vs. Nosotros”, está ganando terreno electoral y es impulsado, entre otros, por los partidos de derecha radical en Europa Occidental. No obstante, encontramos diferencias dentro de esta familia de partidos en lo que respecta a la estrategia anti-establishment.

El objetivo de esta investigación es explicar estas variaciones e identificar aquellas condiciones institucionales y políticas que podrían intervenir en la adopción de una estrategia anti-establishment por parte de los partidos de derecha radical. Para ello, se ha realizado un Análisis Comparado Cualitativo (QCA, por sus siglas en inglés) en doce países de Europa Occidental. Los resultados sugieren que la marginalización política e institucional, así como la convergencia política de los partidos mayoritarios, favorecen la intensificación de la retórica anti-establishment.

**Palabras clave:** anti-establishment; partidos derecha radical; populismo; QCA; cordón sanitario.

**Belén Fernández-García** (bfgarcia@ugr.es). Estudiante de doctorado de Ciencias Sociales de la Universidad de Granada, con una vinculación contractual financiada por una beca de Formación del Profesor Universitario (FPU) del Ministerio de Educación desde 2014. Las líneas de investigación de su tesis doctoral son los populismos de derecha radical en Europa Occidental, si bien se combina esta temática con el estudio de los medios de comunicación junto con el director de tesis doctoral, con el que comparte actualmente la docencia de la asignatura Comunicación Política. La propuesta que presenta para este congreso es el resultado de la estancia de investigación que está realizando actualmente en el Instituto de Partidos Políticos de la Universidad Heinrich-Heine de Düsseldorf, Alemania.

## **2. Del obrero a la pyme: la uniformización de las demandas laborales en el discurso de la nueva política.**

La consolidación de España como economía periférica de la UE, la encrucijada en la que las reformas laborales han situado a los asalariados españoles -con la asunción de que son ellos quienes tienen que hacerse cargo de muchos de los deberes que anteriormente correspondían a las empresas, merced a nuevas fórmulas de 'contratación creativa'- y el discurso emprendedor que todo tipo de instancias han hecho suyo; además de una fuerte crisis de representatividad sindical de fondo, han contribuido a que, solo con algunos matices de tipo técnico, los discursos en torno al empleo que vertebraban el eje ideológico izquierda-derecha y resultaban claves en la confrontación partidaria; hayan terminado por convertirse en similares, centrados a menudo en la enunciación “autónomos y pymes” y en medidas específicas destinadas a este colectivo.

En el presente artículo pondremos el foco en los casos de Podemos y Ciudadanos mediante el análisis de sus programas electorales para los comicios del 26 de junio de 2016, además de en una selección de entrevistas y piezas noticiosas relativas a este tema. Trabajamos sobre la base de que, al contrario de lo que se pudiera pensar, una mayor oferta de partidos políticos -incluso si consideráramos que estas dos nuevas formaciones estarían aún más en los extremos del bipartidismo tradicional- no ha redundado en una más amplia variedad discursiva en torno a las propuestas acerca del mundo del trabajo y que muchas de esas enunciaciones convergen en el marco del autoempleo, dando por sentados tanto el escaso margen de maniobra institucional en dicho campo como la situación económica dependiente dentro del marco europeo, algo que los representantes de los partidos aderezan con apelaciones constantes a sueños, esfuerzo, etc.

**Palabras clave:** autónomo; emprendedor; pyme; Podemos; Ciudadanos; empleo.

**Naiara Puertas Cartón** ([naiarapuertas@gmail.com](mailto:naiarapuertas@gmail.com)). Responsable de Suplementos, periódico Noticias de Gipuzkoa. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y máster en investigación en Ciencia Política por la Universitat Pompeu Fabra. Ha desempeñado su trabajo especialmente en prensa local (Diario de Navarra, El Correo, diariavasco.com, El Faro de Ceuta y ahora Noticias de Gipuzkoa), aunque también ha pasado por ONGs y un gran abanico de tareas en el sector servicios. Analiza las transformaciones del mundo del trabajo en el blog [domingosenchandal.wordpress.com](http://domingosenchandal.wordpress.com). Otras publicaciones: *El ascenso de García Albiol. Politización del discurso migratorio y aplicación de la teoría del agenda setting en las elecciones locales de 2011*. Revista Papers 2016, 101/2, con Carles Samper Seró.

### 3. Ejes temáticos al servicio del *storytelling* personal del candidato político.

El auge de la personalización y la privatización en la política, sumado a factores como el descrédito hacia los políticos o la mayor dificultad por captar la atención del elector en contextos de consumo marcados por la infoxicación, ha provocado la emergencia de nuevas estrategias comunicativas que, aunando la renovación tanto en el fondo como en la forma, han permitido la aparición de contenidos y técnicas innovadores en el ámbito de la comunicación política y electoral.

En esa línea, los atributos personales de los candidatos se han convertido en un nuevo *framing* a explorar y explotar por parte de los equipos de estos políticos. Así, en nuestra investigación analizamos el discurso político de 400 vídeos de 23 candidatos gallegos que, tras encabezar una lista electoral en comicios locales, han obtenido representación municipal en alguna de las siete ciudades más pobladas de esta comunidad autónoma.

Aplicando una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta, se estudian los ejes temáticos a los que con mayor frecuencia recurren estos políticos en sus vídeos más reproducidos de *Youtube*, así como cuáles son los más oportunos en opinión de los profesionales que han dirigido la estrategia. Por tanto, se aborda con carácter pionero y desde la perspectiva tanto del propio mensaje como de su producción, una tendencia emergente en el contexto electoral español.

Entre los resultados obtenidos, podemos subrayar el papel predominante que se otorga a la familia del candidato, presente no solo como recurso en el discurso sino también en muchas ocasiones con intervención activa en los planos del vídeo, con el objetivo de activar las emociones del destinatario, situándolo en un marco interpretativo muy diferente al que tradicionalmente conoció.

**Palabras clave:** *storytelling*; comunicación política; discurso político; personalización; privatización.

**Pablo Vázquez Sande** ([pablo.vazquez.sande@usc.es](mailto:pablo.vazquez.sande@usc.es)). Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, recibió la máxima calificación (sobresaliente cum laude) tras la defensa de su tesis doctoral titulada *Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en Youtube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011*, por la que también obtuvo el prestigioso Premio *Reed Latino* y está nominado al *Victory Award*. Compagina la docencia universitaria y la investigación en el ámbito de la comunicación política e institucional con su trabajo como adjunto a dirección de comunicación en un grupo político del Ayuntamiento de Lugo.

#### **4. Herramientas y canales del marketing político en las campañas electorales posmodernas. Propuesta de tipología unitaria online/offline.**

La literatura académica divide mayoritariamente las campañas de marketing político y electoral en cuatro fases: primera, investigación y análisis; segunda, definición de la estrategia, elaboración del mensaje y planificación de su difusión; tercera, ejecución; y cuarta, evaluación del cumplimiento de los objetivos, de la eficacia del mensaje y de la adecuación de la estrategia y las acciones y herramientas utilizadas. Así, tras la determinación del blanco electoral y la confección del mensaje, la segunda fase del marketing electoral comprende la planificación de la difusión de dicho mensaje mediante la determinación de las acciones a realizar y de las herramientas a utilizar, así como su programación.

Desde los años noventa se viene produciendo una paulatina modificación de los fundamentos tradicionales de la comunicación política a raíz del agotamiento de las herramientas tradicionales y de la introducción de nuevas tecnologías. Si hasta entonces la comunicación bidireccional y la conexión directa, o sus simulaciones, solo habían sido posibles a través de herramientas tradicionales del marketing político y del marketing directo comercial, el desarrollo y la generalización de internet han brindado a los partidos y candidatos nuevos canales de comunicación directa, interactivos y en ocasiones bidireccionales, desde la página web y el *email* hasta el *blogging*, el *microblogging* o las comunidades virtuales. De tal forma, la incorporación de la red en las campañas denominadas por Norris como posmodernas ha traído consigo la superación de los principales escollos de las herramientas tradicionales del marketing político y de las técnicas de comunicación mediada: la unidireccionalidad y difusión restringida que caracterizan a las primeras, y la intermediación mediática propia de las segundas.

Numerosos autores han elaborado tipologías e inventarios de las herramientas y acciones disponibles en campañas electorales, cuya concepción y enfoque varían en función del momento en que fueron formulados y del objeto de estudio de la investigación o compilación en los cuales se engloban. Al margen de las clasificaciones que se ocupan exclusivamente de los medios actualmente considerados tradicionales como consecuencia del momento en que fueron formuladas (Lindon, 1977), las tendencias de las tipologías y los inventarios en lo referido a la adscripción de las herramientas de comunicación online entre las herramientas de marketing político y electoral pueden dividirse entre las que diferencian entre nuevos medios y medios tradicionales (Sala, 2008), las que incluyen internet en la categoría de marketing directo (Maarek, 1997; Mazzoleni, 2010), las que se ocupan de su dimensión publicitaria (Canel, 2006) y las que se refieren exclusivamente al uso de la WWW como consecuencia del propio objeto de estudio de la investigación o en las que se engloban (Alonso y Adell, 2011; Giansante, 2015).

La comunicación propuesta plantea una tipología unitaria que integra las herramientas offline y online a través de diversos niveles de clasificación vinculados a aspectos como la presencia de intermediarios en la difusión del mensaje o las posibilidades de interacción.

**Palabras clave:** comunicación política; marketing electoral; campañas electorales.

**José Gamir Ríos** ([jose.gamir@uv.es](mailto:jose.gamir@uv.es)). Profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València y doctor por la misma institución. Miembro del equipo de trabajo del proyecto de I+D “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” y del grupo de investigación Mediaflows. Sus dos principales líneas de investigación se centran en la estructura del sistema mediático y en la comunicación política y electoral a través de internet. Trabaja como coordinador de proyectos en la agencia Magnet Comunicación y Diseño.

## **SESIÓN TEMÁTICA 5. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.**

MESA A.[Aula 3, 17 noviembre 2016. 17.45h]

*Título de las comunicaciones:*

**1. Aplicación del SentiStrength para analizar el sentimiento en los mensajes de Twitter durante la campaña electoral en España de 2015: posibilidades y limitaciones.**

Tomás Baviera Puig (Universidad Internacional de Valencia).

**2. El cuerpo significativo en la entrevista política y su representación audiovisual.**

Sebastián Sánchez Castillo (Universitat de València).

**3. Social Network Analysis of Twitter data: An Introduction of benefits and caveats of this methodology.**

Javier Ruiz Soler (European University Institute, Florencia).

**4. Análisis de contenido de la información de política internacional en la prensa española: El caso del conflicto ucraniano en ABC, El País y La Vanguardia.**

María Molina Delicado (Universidad Complutense de Madrid).

**5. La implementación de programas de análisis de contenido en los estudios de *framing***

Vicente Fenoll (Universitat de València).

Paula Rodríguez-Ballesteros (Universitat de València).



## **1. Aplicación del SentiStrength para analizar el sentimiento en los mensajes de Twitter durante la campaña electoral en España de 2015: posibilidades y limitaciones.**

El análisis del sentimiento en los mensajes de Twitter ofrece posibilidades de gran interés para evaluar las corrientes de opinión difundidas a través de este medio. Los enormes volúmenes de mensajes publicados requieren de herramientas capaces de procesar numerosos mensajes sin perder fiabilidad en su estimación. SentiStrength es una aplicación desarrollada en la Universidad de Wolverhampton con el fin de analizar el sentimiento positivo y negativo de textos cortos en inglés. Esta característica facilitó su aplicación al estudio de los mensajes de Twitter. Además, está diseñada para adaptarse a diversos ámbitos mediante la edición de una serie de diccionarios vinculados al programa. A través de estos lexicones es posible extender su uso a diversos idiomas. Esta comunicación parte del trabajo seminal de Vilares (2014) que proporcionó una primera base para aplicar SentiStrength a mensajes de Twitter en castellano. Exploramos el uso y las posibilidades de la herramienta, así como algunas de las limitaciones detectadas.

**Palabras clave:** Twitter; SentiStrength; análisis de sentimiento; comunicación política; Elecciones Nacionales en España 2015.

**Tomás Baviera Puig** ([tomasbaviera@gmail.com](mailto:tomasbaviera@gmail.com)). Profesor de Comunicación Científica en la Universidad Internacional de Valencia (VIU). Es investigador del Grupo Mediaflows de la Universidad de Valencia, así como del Instituto para la Ética en la Comunicación y las Organizaciones (IECO). Ha sido director del Colegio Mayor de La Alameda (1999-2012) y del Colegio Mayor Albalat (2013-2014), ambos adscritos a la Universidad de Valencia. Se doctoró en Comunicación por la Universidad de Valencia (2012), y estudió Ingeniería de Telecomunicación en la Universidad Politécnica de Valencia (1999).

## **2. El cuerpo significativo en la entrevista política y su representación audiovisual.**

Las metodologías sobre los procesos de análisis cualitativos y de contenido en la comunicación política han obviado tradicionalmente la representación semiótica audiovisual en interacción con la situación de recepción en las entrevistas. El lenguaje audiovisual plantea entonces algunos problemas complejos a la representación acerca de la actividad política, en especial cuando se la compara con la representación sustentada milenariamente en el lenguaje conceptualizador abstracto de la lecto-escritura. Esta investigación aborda el análisis audiovisual de entrevistas sobre los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Se obtiene datos cuantitativos sobre el desarrollo de la realización, composición, puesta en escena, cortesía audiovisual, en definitiva extraer datos sobre la estructura discursiva audiovisual y su incidencia en el relato obtenido. Las correlaciones resultantes mediante análisis bivariado, estadísticos descriptivos y contraste de hipótesis serán concluyentes para descubrir el tratamiento audiovisual otorgado a cada candidato.

**Palabras clave:** comunicación audiovisual; comunicación política; televisión; discurso político.

**Sebastián Sánchez Castillo** ([sebastian.sanchez@uv.es](mailto:sebastian.sanchez@uv.es)), es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, licenciado en Comunicación Audiovisual y en Historia del Arte. Acreditado como Profesor Titular de Universidad (ANECA). Operador en RTVV desde 1989 y profesor del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia desde 2005. Es miembro de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. Sus líneas de investigación se desarrollan entorno a las metodologías que traducen los discursos mediáticos en resultados cuantitativos mediante análisis bivariantes  $X^2$ , Pearson  $R_{xy}$ , Prueba t de Student (muestras relacionadas e independientes), análisis de varianza, regresión lineal múltiple, etc., (SPSS). También ha desarrollado investigaciones en las que tras la exposición de constructos audiovisuales (ficción o informativos) se correlaciona los datos de los efectos cognitivos (empatía, identificación con los personajes, estado de ánimos, etc.) con evaluaciones pre-test y post-test. Ha realizado estancias de investigación con resultados científicos en Chile, Argentina, Reino Unido así como en diversas universidades españolas. Autor de numerosos congresos internacionales y nacionales, varios libros y capítulos, así como publicaciones científicas en revistas del referencia.

### **3. Social Network Analysis of Twitter data: An Introduction of benefits and caveats of this methodology.**

The analysis of social media is currently very important due to the unprecedented quantity of information. It is becoming an indispensable source of information for researchers aiming to understand the dynamics of social movements and individuals (Cantijoch 2014, 146). However, despite the potential field of research opened by that Twitter data and social network analysis, they contain some dangers a researcher must be aware.

In this paper I present the benefits and caveats of, on the one hand of the gathering of Twitter data making use of the public Streaming Twitter API, and on the other hand the recreation of the networks by Social Network Analysis.

There are three major methodological problems when gathering data from Twitter: (i) representation bias, (ii) language bias, and (iii) data bias. I used DMI\_TCAT application for the data gathering, compiling datasets with millions of tweets. In addition, Social Network analysis has, as any other methodology, some limitations: (i) Methodological suitability, (ii) Fuzziness in big network analysis, and (iii) Metrics.

In my PhD dissertation, with a political communication focus, I explore the structure and its implications of Twitter networks<sup>1</sup> on the constitution of a European networked public sphere. My particular object of study is the European Political Twittersphere.

**Keywords:** Twitter, data gathering, R, Python, DMI-TCAT, network analysis.

**Javier Ruiz Soler** ([javier.ruiz.soler@eui.eu](mailto:javier.ruiz.soler@eui.eu)). PhD Candidate from the European University Institute in Florence, and Visiting Scholar 2017 in the DiMeNet Research group of the Annenberg School of Communication in Philadelphia (University of Pennsylvania). His dissertation explores European Twitter hashtags applying the methodology of network analysis. He has a Master in European Studies from Lund University (Sweden) and Master level courses of Media and Communications from Stockholm University. Javier has worked as a Director of Communications for the PriFest Prishtina International Film festival 2014 (Kosovo), as a Head of Communications for TedxStockholm in 2012, and as a Communications Officer of JEF Europe (Brussels) in 2011.

---

<sup>1</sup> The Twitter hashtags mapped are: *#TTIP* (The Transatlantic Trade and Investment Partnership), *#Brexit* (Discussion online regarding British withdrawal from the European Union), *#Draghi* (Mario Draghi, President of the European Central Bank), *#Schengen* (Treaty which led to the creation of Europe's borderless Schengen Area).

#### **4. Análisis de contenido de la información de política internacional en la prensa española: El caso del conflicto ucraniano en ABC, El País y La Vanguardia.**

El objetivo de este estudio es llevar a cabo un análisis de contenido en la prensa española, concretamente en el caso de los diarios generalistas El País, ABC y La Vanguardia, con el fin de esclarecer si estos periódicos han presentado o no una excesiva parcialidad en sus discursos sobre la crisis ucraniana.

Esta investigación comprende una mezcla de los enfoques cuantitativo y cualitativo, empleándose un método empírico documental y a su vez un método interpretativo (análisis de contenido) a partir de los resultados obtenidos empíricamente. La metodología consiste en tres fases: la primera, la recopilación de material hemerográfico; la segunda, la clasificación de dicho material; y la tercera, la que atañe al análisis de contenido. Las unidades de muestreo son todos los artículos publicados en estos periódicos referentes al conflicto ucraniano. Se ha tenido en cuenta el lapso de tiempo que va desde el 08/12/2013 al 21/08/2014. El tipo de muestreo es no probabilístico: se ha considerado un muestreo variado y representativo todos aquellos artículos publicados los martes, jueves, sábados y domingos. Este criterio ha proporcionado un total de 844 artículos a analizar.

Una vez se han clasificado los artículos por naturaleza (información/opinión) y tema (ocho categorías), se ha procedido al análisis de contenido siguiendo los principios de clasificación definidos por Eduardo López-Aranguren: tema, punto de vista, valores, autoridad, actores, recursos propagandísticos, objetivo e intensidad. Se concluye que en el tratamiento de la crisis ucraniana por parte de la prensa española se ha manifestado una evidente parcialidad en contra de Rusia y sus intereses, sobre todo en el caso del diario ABC, aunque también sucede en los otros periódicos. Cabe destacar que esta investigación no entra en valoraciones sobre el conflicto ucraniano ni los actores que lo protagonizaron, sino que estudia el nivel de objetividad de los medios españoles.

**Palabras clave:** Ucrania; Rusia; Unión Europea; Estados Unidos; política internacional; análisis de contenido; metodología.

**María Molina Delicado** ([molinadelicado@outlook.es](mailto:molinadelicado@outlook.es)). Graduada en Comunicación Audiovisual (2014) y en Periodismo (2015), también cuento con el Máster en Formación de Profesorado de Secundaria y Bachillerato (2015) de la Universidad CEU San Pablo. En el último año he finalizado el Máster de Filosofía Teórica y Práctica (2016) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Simultáneamente, durante los últimos años he realizado bastantes cursos sobre diversas materias (filosofía, política, cine, género...). Actualmente estoy cursando el Doctorado en Filosofía en la Universidad Complutense de Madrid, con un proyecto de tesis doctoral que aborda la construcción de la realidad en el cine contemporáneo.

## 5. La implementación de programas de análisis de contenido en los estudios de *framing*

La digitalización de la información favorece la investigación de una enorme cantidad de textos y documentos públicos de toda índole. Los medios de comunicación ofrecen sus noticias en formatos que pueden ser exportados y almacenados fácilmente en una computadora para su análisis. Igualmente, la proliferación de espacios de discusión y de redes sociales en Internet, donde los usuarios manifiestan públicamente sus opiniones, nos ofrece la oportunidad de observar y analizar estos procesos comunicativos de una forma discreta. Los programas de análisis automatizado de texto nos permiten utilizar una metodología cuantitativa, con la que medir la frecuencia de encuadres, protagonistas y emociones presentes en la información analizada. Cada emisor encuadra la información mediante el uso de determinadas palabras que transmiten una perspectiva particular. De igual modo, la valencia emocional de las palabras utilizadas para describir el tema o el protagonista puede transmitir emociones negativas o positivas con las que condicionar su percepción. La utilización de estos programas tiene implicaciones metodológicas, ya que dejamos de analizar variables nominales y pasamos al estudio de variables de intervalo. Sobre la base de cálculos estadísticos, podemos identificar los patrones de palabras utilizadas y comprobar si existen diferencias significativas en el encuadre que hacen los diferentes actores.

El objetivo de este trabajo es establecer el potencial de estas herramientas en el ámbito de los estudios de encuadre. Para conseguir nuestro objetivo, vamos a repasar, en primer lugar, la teoría del *framing*. A continuación, haremos una revisión de los estudios de encuadre que implementan el análisis textual asistido por computadora. Sobre la base de esta contextualización, formularemos una propuesta metodológica para el estudio de encuadres, mediante el uso de programas de análisis de texto automatizado.

**Palabras clave:** Framing, análisis de contenido computerizado, LIWC, WordSmith Tools, medios de comunicación, redes sociales

**Vicente Fenoll** ([vicente.fenoll@uv.es](mailto:vicente.fenoll@uv.es)) es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Licenciado en Comunicación Audiovisual y doctor en Comunicación en la misma universidad. Tiene una larga experiencia profesional en televisión y en el sector audiovisual. En el ámbito de la investigación, se centra en los estudios de encuadre, el análisis de la comunicación digital y los efectos de la crisis en la producción cultural. Asimismo, ha desarrollado estancias de investigación en distintas universidades americanas y europeas.

**Paula Rodríguez-Ballesteros** ([pauropa@alumni.uv.es](mailto:pauropa@alumni.uv.es)) es graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia y Máster en Interculturalidad, Comunicación y Estudios europeos en este mismo centro educativo. Está interesada en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como en investigación sobre comunicación. Ha realizado prácticas en medios digitales como La Vanguardia

Digital y Summon Press, gracias esta última a la concesión de la Beca Santander. Desde 2014 colabora en un proyecto de I+D dentro de la Universidad de Valencia.

## **SESIÓN TEMÁTICA 6. MOVIMIENTOS SOCIALES Y CIUDADANÍA.**

MESA A.[Aula 1, 17 noviembre 2016. 19.00h]

*Título de las comunicaciones:*

### **1. Protesta social y estadios del desarrollo moral ¿La revolución será retuiteada?**

Santiago Giraldo Luque (Universitat Autònoma de Barcelona).

Cristina Fernández Rovira (Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya).

### **2. Twitter as the new Coffee House? The mapping of the European Political Twittersphere.**

Javier Ruiz Soler (European University Institute, Florencia).

### **3. La articulación de las Redes de Comunicación Alternativa y Comunitaria en España. Un balance de las experiencias históricas y contemporáneas**

Juan Ramos (Universidad de Salamanca).

Susana Morais (Universidad Complutense de Madrid).

Alejandro Barranquero (Universidad Carlos III de Madrid).

### **4. Movimientos sociales actuales en España y Youtube. El caso de la PAH.**

Alex Iván Arévalo Salinas (Universitat Jaume I, Castellón).

## **1. Protesta social y estadios del desarrollo moral ¿La revolución será retuiteada?**

Estudios sobre la democracia e investigaciones centradas en métodos cuantitativos han considerado que internet —y las redes sociales— ha permitido la creación de nuevas oportunidades para la participación de la ciudadanía en los procesos de decisión pública. Las manifestaciones sociales entre el 2010 y el 2012, principalmente en el mundo árabe, España, y Estados Unidos, definieron el protagonismo de la comunicación on-line y de las redes sociales para la convocatoria y el desarrollo de acciones de protesta. Más de tres años después, las expresiones de protesta —impulsadas por las redes— han decaído hacia sentimientos de frustración. La expresión indignada ha sido desplazada a un segundo plano institucional o ha sufrido una sistemática desarticulación. Una deriva específica de cada una de las expresiones de indignación social que se intenta explicar a partir de la pertenencia de la movilización a un contexto específico y definido a partir de su propio sistema político. Este artículo, basado en los estadios del desarrollo moral aplicados a la realidad social, propone la estructuración de un marco analítico para el estudio de las movilizaciones sociales contemporáneas guiadas por internet. El texto presenta una propuesta de análisis tridimensional —estrategia, acción y objetivo— de las expresiones de protesta social en el mundo contemporáneo y propone una comparación de las tres dimensiones dentro de la que el uso de las redes sociales y los medios de comunicación es un elemento analítico transversal. El artículo, que establece tres categorías para clasificar las acciones de protesta, define al movimiento social contemporáneo como un espacio colectivo construido sobre una estrategia dirigida a un sistema político concreto, que realiza acciones de cambio enfocadas en el fomento de procesos de autonomía y que se traza objetivos de largo plazo.

**Palabras clave:** movimientos sociales; participación; Redes sociales; democràcia; ciudadanía; emoción; estadio moral.

**Santiago Giraldo Luque** ([santiago.giraldo@uab.cat](mailto:santiago.giraldo@uab.cat)). Profesor – Investigador Postdoctoral. Coordinador. Máster de Comunicación y Periodismo. UAB. Departamento de Periodismo. UAB. Profesor Asociado. UVic. Coordinador Postgrado en Periodismo de Datos. UVic.

**Cristina Fernández Rovira** ([crisfe15@ucm.es](mailto:crisfe15@ucm.es)). Profesora Asociada Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Departamento de Periodismo. Estudiante del Doctorado en Sociología. Universidad Complutense de Madrid.



## 2. Twitter as the new Coffee House? The mapping of the European Political Twittersphere.

This paper is an explorative approach to the European Political Twittersphere. I take #schengen as a study case of these Twitter European networks. The aim of the article is to discern the main characteristics and configurations of the network gathered using Social Network Analysis. The article answers the following questions:

**RQ1:** Does Twitter demonstrate key features of a networked public sphere on specific European topics, enhancing political participation through online interactions

**RQ2:** What is the structure of the political online networks (traditional gatekeepers in politics and media vs. dehierarchalization/opening)?

The **theoretical framework** used for this first article is a model of *networked public sphere*, inspired by Nieminen (2008). The main argument of this model is that we could think of Europe as consisting of a multiplicity of networks, each having a public sphere of their own. In addition, in Benkler's view (2006), a new and vastly distributed network could supplement or supplant elite-controlled mechanisms of public discourse (the mass media) from a *bottom-up perspective*. This networked public sphere will allow any point of view to be expressed, and to the extent that it is interesting to others, it will be carried upward (or engaged more widely) via a process of collective filtration.

The main argument defended can be divided into two parts. Firstly, I claim that there are identifiable networked interaction, making it easier for civil society and citizens to interact and get attention at the same level than media, institutions and politicians. Secondly, I claim that although new forms of communication, such as social media have emerged, they are in need to be intrinsically linked with other forms of communication. In addition, the outcomes of this paper are important to understand how a platform such Twitter contributes to a transnational dialogue about relevant European topics, and what it means for the emergence of the European Public Sphere.

**Keywords:** Twitter; network analysis; European public sphere.

**Javier Ruiz Soler** ([javier.ruiz.soler@eui.eu](mailto:javier.ruiz.soler@eui.eu)). PhD Candidate from the European University Institute in Florence, and Visiting Scholar 2017 in the DiMeNet Research group of the Annenberg School of Communication in Philadelphia (University of Pennsylvania). His dissertation explores European Twitter hashtags applying the methodology of network analysis. He has a Master in European Studies from Lund University (Sweden) and Master level courses of Media and Communications from Stockholm University. Javier has worked as a Director of Communications for the PriFest Prishtina International Film festival 2014 (Kosovo), as a Head of Communications for TedxStockholm in 2012, and as a Communications Officer of JEF Europe (Brussels) in 2011.

### **3. La articulación de las Redes de Comunicación Alternativa y Comunitaria en España. Un balance de las experiencias históricas y contemporáneas.**

La etiqueta “tercer sector de la comunicación” define a un amplio conjunto de medios, experiencias y prácticas comunicacionales que se caracterizan por su carácter no lucrativo, su dimensión participativa y su vocación de justicia y cambio social. Más allá de su amplia y reconocida experiencia, este tipo de medios siguen siendo ocupando un espacio marginal tanto en la investigación académica como en los marcos regulatorios de muchos países, a pesar de haber sido reconocidos en la reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010.

Calificados con etiquetas diversas como las de medios ciudadanos (Rodríguez, 2001), comunitarios (Rennie, 2006), populares (Kaplún, 1986), independientes (Couldry y Curran, 2003) o radicales (Downing, 2001), estos medios han sido tradicionalmente percibidos como entidades de escala y alcance limitados, si bien en los últimos años se aprecia una creciente convergencia hacia la conformación de redes y estructuras “rizomáticas” (Carpentier, Bailey y Cammaerts, 2008) tanto entre los distintos medios como entre estas experiencias y los movimientos y organizaciones de la sociedad civil.

La presente comunicación intenta acercarse a la fisonomía de las principales redes de comunicación alternativa en España, analizando sus fortalezas y debilidades y haciendo balance de su capacidad performativa para el intercambio de saberes y la conformación de esferas críticas y de contrapoder. La metodología se apoya en una revisión documental de la bibliografía de referencia y en un cuestionario pasado a las organizaciones participantes en el pasado encuentro “Redes de Comunicación Alternativa. Saberes, sinergias y contrapoder”, organizado el 4 de junio de 2016 por la recién creada Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP). La comunicación incidirá en el origen y evolución de estas redes, su estructura política y legal, los mecanismos de intercambio y coproducción de contenidos, y, por último, en las formas de comunicación y divulgación en red.

**Palabras clave:** tercer sector de la comunicación; comunicación alternativa; comunicación comunitaria; movimientos sociales; horizontalidad.

**Juan Ramos** ([jrm@usal.es](mailto:jrm@usal.es)) es profesor del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Durante los últimos años ha sido profesor invitado en diferentes universidades de Ecuador, Perú, Bolivia y Guatemala. Autor de numerosos artículos y publicaciones relacionadas con la comunicación comunitaria y la teoría crítica, es miembro fundador del Grupo de Investigación Reconocido en Industrias Creativas, Culturales y de la Comunicación (GRIC) de la Universidad de Salamanca, de la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (REALCODE), del Community Media Forum Europe (CMFE) y de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria Alternativa y Participativa (RICCAP). Actualmente, es Secretario Académico de la

Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) - Sección España y miembro investigador del GT 'Gobiernos y Movimientos: tensiones irresueltas' de CLACSO.

**Susana Morais** ([susmorais@hotmail.com](mailto:susmorais@hotmail.com)) es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España), Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidade da Beira Interior (Portugal) y Licenciada en Periodismo por la Universidade de Coimbra (Portugal). Ha desempeñado funciones de periodista y coordinadora editorial en instituciones culturales, además de haber trabajado en el ámbito de la comunicación corporativa. Sus áreas prioritarias de investigación científica son: representaciones mediáticas; ética y responsabilidad de los medios; mediación y derechos humanos; mediación y solidaridad. Es miembro de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP) y actualmente colabora con la Fundación porCausa en proyectos de investigación sobre la representación mediática de temas relacionados con la desigualdad y la pobreza.

**Alejandro Barranquero Carretero** ([abarranq@hum.uc3m.es](mailto:abarranq@hum.uc3m.es)) es profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte asignaturas de metodologías de la investigación y teoría e historia de la comunicación. Doctor en Periodismo y Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga, completa sus estudios en la Universidad Complutense de Madrid, donde realiza los Cursos de Postgrado Especialista en Materialismo Histórico y Teoría Crítica, Especialista en Comunicación y Gestión Política y Experto en Universidad y Arte. Es autor y coautor de distintos escritos acerca de sus líneas habituales de investigación: comunicación para el desarrollo y el cambio social, medios comunitarios, alternativos y ciudadanos, comunicación/educación, comunicación ambiental y teoría crítica. Es Presidente de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), Director de la Red de Director del Grupo Temático “Comunicación y Ciudadanía” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC); Investigador Principal del proyecto de investigación “Los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España”; y miembro permanente del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid, a través del cual ha participado en distintos proyectos i+d financiados. También ha colaborado como investigador a tiempo parcial en otros proyectos en la Universidad de Málaga, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, o para FUHEM-Ecosocial, y ha se ha desempeñado como periodista y comunicador en distintas instituciones y organismos (Biblioteca Nacional, Ministerio de Economía, etc.). Una muestra de sus trabajos académicos recientes puede ser consultada en su perfil en Academia.edu: <http://uc3m.academia.edu/AlejandroBarranquero>

#### 4. Movimientos sociales actuales en España y Youtube. El caso de la PAH.

La Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) es uno de los colectivos más dinámicos en España en cuanto a su capacidad para visibilizar sus demandas y por su incidencia social. En la siguiente comunicación se realizará una caracterización de las estrategias discursivas la PAH utilizadas en su canal de Youtube [Afectadosxlahipoteca](#).

La muestra del estudio está compuesta por 6 vídeos de un total de 152 (datos registrados el 15 de julio de 2016), y que han sido emitidos en los últimos 5 años. Se han seleccionado los que tienen mayor impacto cuantitativo según el número de reproducciones en Youtube. Como criterio delimitador de la muestra, se seleccionaron aquellos vídeos que superaron las 50.000 reproducciones.

La metodología es cuantitativa y cualitativa. Sobre el primer aspecto, se analizará la información estadística de difusión. En relación a la parte cualitativa, se realizará un análisis del contenido de la muestra seleccionada, a partir de los siguientes planos de análisis (Arévalo Salinas, 2014):

- Plano de identificación. (Fecha de emisión y duración, entre otros aspectos).
- Plano de contenido (Descripción del vídeo, estrategias discursivas y aspectos sonoros).

La investigación concluye que la principal estrategia discursiva de los vídeos con mayor impacto de la PAH en Youtube está basada en la construcción de un relato que fomenta la transversalidad. En 3 de los 6 vídeos seleccionados se confecciona un discurso que hace confluír a diferentes culturas, edades y grupos. Los vídeos representan a los y las afectados/as como ciudadanos/as empoderados/as que exigen el fin de la violencia estructural, un aspecto que replantea la tradicional representación pasiva de la víctima.

**Palabras claves:** movimientos sociales; España; Plataforma de Afectados por la Hipoteca; Youtube; transversalidad; víctimas; empoderados.

**Alex Iván Arévalo Salinas** ([aarevalo@uji.es](mailto:aarevalo@uji.es)). Personal investigador contratado doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Secretario del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz IUDESP. Ha sido investigador del proyecto MINECO CSO 2012-34066 “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales”. <http://www.e-comunicambiosocial.org/>.

MESA B.[Aula 2, 17 noviembre 2016. 19.00h]

*Título de las comunicaciones:*

**1. Crisis económica, transformación política y expresión documental: crónica del anhelo (más que del cambio).**

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili, Tarragona)

Laia Quilez (Universitat Rovira i Virgili, Tarragona).

**2. La reivindicación social y ciudadanía en el *Cinema Novo* y en su legado en el cine brasileño.**

Ana Luiza Valverde da Silva (Universidad de Valencia)

**3. Movimientos sociales y partidos políticos en Argentina: El caso “Proyecto Sur”.**

Julio Levit Koldorf (Universidad de Zaragoza).

## **1. Crisis económica, transformación política y expresión documental: crónica del anhelo (más que del cambio).**

Esta comunicación se centra en la emergencia del documental político en España desde la denominada crisis iniciada en 2008 hasta trabajos de producción reciente y, específicamente, en aquellos documentales que abordan las movilizaciones sociales y los ‘nuevos’ proyectos políticos surgidos en el estado español a lo largo de este lapso. La producción de documentales en España –y particularmente de documentales de autor y experimentales–, muchos de los cuales han tenido repercusión en la gran pantalla han vivido un auge desde el cambio de milenio con trabajos como ‘Mones com la Becky’ (Joaquim Jordà, 1999), ‘En Construcción’ (José Luis Guerín, 2001), ‘Cravan vs. Cravan’ (Isaki Lacuesta, 2002) o ‘El Cielo Gira’ (Mercedes Álvarez, 2004), por ejemplo, hasta el punto que este macrogénero ha devenido distintivo del compromiso con la realidad de un conjunto del audiovisual español.

De hecho, el documental se ha forjado y ha proliferado especialmente en contextos en los que se han ensayado renovaciones políticas como la Unión Soviética de los años 20, los espacios sindicales estadounidenses de la era rooseveltiana, la Guerra Civil española, el Reino Unido antes y después de la II Guerra Mundial y la reformulación del contrato con la realidad del mundo anglosajón de los años sesenta –para continuar en el cánón de la historia documental occidental. De los documentales políticos producidos en los últimos años, esta comunicación se entra en el estudio de *Indignados* (Antoni Verdaguer, 2011), *Informe general II: El Nuevo Rapto de Europa* (Pere Portabella, 2015), *Demonstration* (Victor Kossakovsky, 2013), *Política, manual de instrucciones* (Fernando León, 2016) y *Campanya* (Andrés Alonso et al., 2016) para ofrecer una vista panorámica del modo en el que las transformaciones sociales reclaman expresiones audiovisuales y, a su vez, cómo estos documentales participan en la mediatización de las relaciones políticas contemporáneas.

**Palabras clave:** indignados; reforma política; mediatización; documental; documental político; compromiso social; marcos interpretativos.

**Nuria Arauna Baro** ([Nuria.arauna@urv.cat](mailto:Nuria.arauna@urv.cat)). Antropóloga y doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili, máster en Documental Creativo y miembro del grupo de investigación Asterisc. Ha participado en proyectos de investigación dedicados a las identidades culturales en las representaciones audiovisuales y, particularmente, el género y las ideologías sexoafectivas. También se especializa en públicos adolescentes con respecto a los medios digitales. Actualmente participa en un proyecto I+D sobre ‘Memorias en segundo grado: posmemoria de la Guerra Civil, el Franquismo y la Transición Democrática en la sociedad española contemporánea’. Es representante de los jóvenes investigadores europeos (YECREA).

**Laia Quilez Esteve** ([Laia.quilez@urv.cat](mailto:Laia.quilez@urv.cat)). Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, es Doctora en Comunicación por la Universitat Rovira i Virgili, donde se desempeña como investigadora y docente del Grado de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de las representaciones audiovisuales de la memoria y la posmemoria del Holocausto, de la última dictadura militar argentina y de la Guerra Civil española. Sobre estas cuestiones ha publicado varios capítulos de libro y artículos en revistas y editoriales de alto impacto (Vevuert, Iberoamericana, Intellect Books, Biblos, Archivos de la Filmoteca, Historia Actual On Line, Studies in Spanish & Latin American Cinemas, Arte y Políticas de Identidad, Historia y Comunicación Social, Catalan Journal of Communication and Cultural Studies). Actualmente dirige el proyecto de investigación “Memorias en segundo grado: Posmemoria de la Guerra Civil, el franquismo y la transición democrática en la sociedad española contemporánea” (CSO2013-41594-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## 2. La reivindicación social y ciudadanía en el *Cinema Novo* y en su legado en el cine brasileño.

El *Cinema Novo* fue un movimiento cinematográfico brasileño, entre los años 1960 hasta 1980, que proporcionó una libertad de expresión y un estilo de producción independiente. La preocupación era hablar de los problemas sociales de Brasil y de América Latina. Se pretendía mostrar el Brasil en sus escenarios, ropas, hábitos, costumbres, culturas, desequilibrios sociales, inestabilidad política y revuelta social. Los directores del *Cinema Novo* al luchar contra el cine estándar, creían que el diálogo, con el público sobre la realidad de una parte de la población, que muchos ciudadanos desconocían, era esencial para el cine objetivo, militante, vanguardista e ideológico.

El proceso cinematográfico brasileño posterior al *Cinema Novo* poco se relacionó con la ideología *cinemanovista*. El debate sobre el *Cinema Novo* se manifiesta en películas como *Guerra de Canudos* (Sérgio Resende, 1997), *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), *Abril Despedaçado* (Walter Salles, 2001), y *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, Kátia Lund, 2002) que cargan la herencia del diálogo con el nordeste brasileño y las favelas. Esas filmografías son semejantes al *Cinema Novo* al abordar la miseria, la violencia y traer la realidad vivida por el pueblo para las telas del cine. Salvo que en la contemporaneidad del cine brasileño, la miseria fue tratada como melancolía, cargada de tristeza y acomodada. Muy distinto de la miseria del *Cinema Novo*, que traía la revuelta, la rebelión y la violencia como consecuencia reivindicadora.

La crisis social brasileña es histórica, empezó con la colonización, tuvo continuidad con la proclamación de la república y persiste hasta los días actuales, debido, principalmente, a políticas oligárquicas y excluyentes. La historia del cine rastrea esos problemas, principalmente desde el movimiento *Cinema Novo* a la actualidad. La comunicación realizará un recorrido por el cine como reivindicador de la inclusión social y la crisis de la ciudadanía, que continúa actual.

**Palabras clave:** *cinema novo*; cine militante; cine brasileño; ciudadanía; reivindicación social.

**Ana Luiza Valverde da Silva** (analuizavalverde@gmail.com). Doctoranda en Comunicación, en la Universidad de Valencia, España. Máster en periodismo y medios sociales por la Universidad de Nevada, Reno, EE.UU. Graduada en periodismo por la Universidad Estácio de Sá, Brasil. Desarrolla la tesis doctoral en semiótica y análisis del discurso de las películas *Dios y el diablo en la tierra del sol*, 1964, y *Antonio das Mortes*, 1969, de Glauber Rocha. Becaria de la Fundación CAPES, Ministerio de Educación de Brasil.



### 3. Movimientos sociales y partidos políticos en Argentina: El caso “Proyecto Sur”.

Las consecuencias neoliberales sobre el modelo productivo argentino y el surgimiento de Proyecto Sur. La puesta en agenda de temáticas adormecidas que pueden interpretarse, actualizarse y aportar desde la actual crisis en España. Se realiza un estudio de caso: análisis político de discurso sobre consecuencias neoliberales en el tejido científico-tecnológico-industrial presentes en el documental *Argentina Latente* (2007) del director y referente del partido Proyecto Sur Fernando “Pino” Solanas.

*Argentina Latente* es un ensayo testimonial sobre las capacidades con que cuenta la Argentina para enfrentar su reconstrucción a través de formas de producción que retomen la industria, ciencia y tecnología nacional, profundizándolas y actualizándolas. Emotivos testimonios de técnicos, trabajadores y científicos, hacen memoria sobre lo que fueron capaces de hacer y señalan las contradicciones: un país muy rico con un avanzado desarrollo científico y una parte importante de su población aún inmersa en la pobreza. En el documental se reconocen la influencia de procesos políticos de apertura y desprotección socio-económica, privatizaciones, decadencia científico-institucional, desmantelamiento productivo e industrial nacional argentino y políticas de Estado orientadas hacia el beneficio de intereses trans-nacionales, entre otras.

Proyecto Sur, es el espacio político creado y presidido actualmente por el director del documental y tuvo un rol fundamental en el posicionamiento en agenda de cuestiones infraestructurales en el debate público-político en la última década. El índice programático del partido está compuesto por 5 causas fundamentales:

- ° La Igualdad Y La Justicia Social.
- ° La recuperación de los recursos naturales.
- ° La Democratización de La Democracia.
- ° La cultura y educación basadas en una ética solidaria y de respeto a la dignidad humana.

En el film podemos ir descifrando las diferentes *causas* o motivaciones de Proyecto Sur, sin embargo adquiere especificidad política la causa por la reconstrucción de las industrias y servicios públicos, la promoción científico-técnica y la integración autónoma de América Latina, que es la que intentaremos analizar en este trabajo.

**Palabras clave:** neoliberalismo; modelo productivo; políticas; Estado; público.

**Julio Levit Koldorf** (juliolevit@hotmail.com). Licenciado en Comunicación Social. Docente adscripto cátedra Institución y Sociedad, años 2012-2015. Docente Auxiliar de 2º categoría, cátedra Institución y Sociedad, años 2010-2012. Docente Auxiliar de 2º categoría, cátedra Perspectivas Socio-filosóficas, años 2008-2009. Miembro integrante del Centro de investigación en Problemáticas filosófico-políticas contemporáneas del Instituto de Investigaciones. UNR. Investigador becario en Doctorado en Comunicación

Social, años 2014-2015. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. UNR. Argentina. Investigador becario en Doctorado en Información y Comunicación. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Zaragoza y Universidad Autónoma de Barcelona. España. Actualidad.