

Editorial

Eva Campos Domínguez
eva.campos@hmca.uva.es
Universidad de Valladolid

Este segundo monográfico del tercer número de la *Revista Dígitos* dedicado a la comunicación política continua la estela del primero e intenta, desde diferentes enfoques, abordar el análisis de los procesos de comunicación política en diversos contextos comunicativos y sociales, a menudo vinculados con campañas electorales..

Al igual que en el primero, este monográfico es fruto del Congreso «La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos», organizado en Valencia en noviembre de 2016 por el grupo de I+D Mediaflows¹, en tanto y cuanto algunas de las investigaciones allí presentadas fueron sometidas a evaluación para el monográfico de la revista. Nuevamente, todos los artículos aquí recogidos plantean el análisis de las elecciones tomando como eje el triple ángulo de los actores en los procesos de comunicación política: medios, políticos y ciudadanos.

El primer monográfico, articulado en torno a tres bloques principales, recogía un total de siete artículos, que pueden consultarse aquí:

<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/issue/viewIssue/4/7>

El segundo monográfico se compone también de siete artículos, organizados en dos bloques principales: el primero se centra en el análisis del contenido y del discurso de los políticos y partidos; y el segundo, en el análisis de los sitios web y de las estrategias políticas urdidas en sendas campañas electorales.

Dentro del primer bloque se enmarcan cuatro artículos: el primero toma como eje temático la mediatización en el proceso independentista de Cataluña, firmado por Carlota Moragas-Fernández y Arantxa Capdevila. El segundo, de Pablo Vázquez Sande, se centra en el *storytelling* en campaña electoral. El tercero de los artículos, de Naiara Puertas Cartón, analiza la uniformización de las demandas sobre el trabajo autónomo en el discurso de los partidos. El cuarto de los textos, de Sebastián Horacio Gago, plantea una investigación sobre las estrategias de modelización social y política del discurso.

El segundo de los bloques lo conforman tres artículos: en primer lugar, el texto de Michele Massuchin, Cristina González Pedraz, Dafne Calvo y Dunia Etura, en el que analizan los sitios web de los partidos en las elecciones autonómicas de 2015 en Castilla y León. Le sigue el texto firmado por María Díez, donde, también tomando como base los sitios web de los partidos en las elecciones generales de 2015 y 2016, se plantea una investigación en torno a la transparencia del Partido Popular y Ciudadanos en las

1) <http://mediaflows.es/mediaflows16-review/>

campañas electorales. Finalmente, Alicia Gil presenta el último de los artículos de este monográfico, basado en el estudio de la gestión de la comunicación política en el caso específico de UPyD.

De esta forma, el primero de los artículos de este monográfico se centra en el análisis de la mediatización del proceso independentista de Cataluña, tomando como punto de atención el rol de la metáfora en el tratamiento informativo de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. En él, Carlota M. Moragas-Fernández y Arantxa Capdevilla Gómez, de la Universitat Rovira i Virgili, analizan estos medios entre los días 11 y 14 de septiembre de 2015, coincidiendo con el inicio de la campaña para las elecciones al Parlament de Catalunya del 27 de septiembre de 2015, con el objetivo de determinar cuál fue el posicionamiento de cada periódico sobre el conflicto y, así, desgranar también información sobre la visión que cada uno de los tres medios ofreció sobre el proceso independentista.

En el segundo de los artículos, «Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político», Pablo Vázquez Sande (Universidade de Santiago de Compostela) aplica una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta para analizar los ejes temáticos más frecuentes de 23 políticos gallegos en YouTube. Con su estudio, el autor muestra el papel predominante que se otorga a los ejes temáticos de índole personal, basados en activar las emociones del destinatario.

El tercero de los textos, titulado «Del obrero a la pyme: la uniformización de las demandas sobre trabajo autónomo en el discurso de los partidos políticos», firmado por Naiara Puertas Cartón, versa sobre los discursos que se enmarcan entre los ejes ideológicos clásicos de izquierda-derecha para analizar la importancia que en ellos tienen los autónomos y pymes como sector. La autora plantea en su estudio cómo estos ejes han tendido a la homogeneización. Para ello, analiza las propuestas de cuatro partidos políticos a través de sus documentos programáticos.

Le sigue el texto de Sebastián Horacio Gago, del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS, Conicet y Universidad Nacional de Córdoba), titulado «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 él, el autor analiza las estrategias discursivas de la dirigente política argentina en dos momentos de su mandato, considerando para su interpretación las coyunturas históricas del país en relación con la construcción de entidades imaginarias.

El segundo bloque temático de este monográfico lo inicia el texto titulado «Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones generales del 2015», firmado por Michele Massuchin (de la Universidade Federal do Maranhão de Brasil), junto a Cristina González-Pedraz (de la Universidad de Valladolid/Fundación 3CIN), Dafne Calvo y Dunia Etura (ambas de la Universidad de Valladolid). En el artículo, las autoras presentan un análisis desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa de las páginas web de los partidos políticos de Castilla y León en el marco de las últimas elecciones autonómicas de esta comunidad. Así, a partir del caso de estudio planteado se describe en qué medida estos partidos han incorporado las características y

posibilidades que ofrece Internet en la comunicación política. Los resultados muestran que estos sitios no poseen una calidad muy alta y que están poco desarrollados en aspectos como la actualización o la interacción con los electores.

El sexto de los textos que se incluyen en este segundo monográfico, firmado por María Díez Garrido (Universidad de Valladolid), se titula «La transparencia del Partido Popular y Ciudadanos en sus sitios web. Análisis de las campañas electorales de 2015 y 2016». A partir de un análisis de contenido, la autora analiza qué dicen los partidos sobre su compromiso con la transparencia y cuán transparentes son, en realidad, durante la campaña electoral. Para ello se toma, como objeto de estudio, el caso de dos partidos políticos españoles (Partido Popular y Ciudadanos) durante las campañas electorales de 2015 y 2016 para las Elecciones Generales. En sus resultados, la autora muestra que, aunque se ha registrado un incremento en los índices de transparencia de los partidos en 2016 con respecto a 2015, existen grandes diferencias entre lo que dicen sobre la transparencia estas formaciones en sus programas electorales y lo que realmente cumplen en sus portales de transparencia.

Cierra el monográfico el artículo titulado «Gestión de la comunicación política. Estudio de caso de la campaña interna desarrollada por renovadores UPyD» de Alicia Gil (Universidad de Valladolid). En el estudio se plantea, a través de la observación, un análisis de la campaña “Renovadores” de la formación de UPyD en el año 2015, encabezada por Irene Lozano, que se planteaba como candidata de esta lista para liderar este partido político. El interés del texto reside en conocer cómo se gestiona una campaña interna de comunicación política de esta formación en concreto, y muestra cómo la forma en la que los recursos y herramientas utilizadas en una campaña de comunicación interna condicionan la misma, en función de la importancia que su gestión estratégica tiene en la consecución de los objetivos, pero sin olvidar el resto de factores externos a la formación que determinan los resultados.

Por último, incorporamos la reseña del libro *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*, un estudio colectivo coordinado por la profesora Salomé Berrocal (Universidad de Valladolid).

Este segundo monográfico continúa y ahonda la senda emprendida por la revista *Dígitos* desde que comenzó su andadura en abril de 2015. Desde entonces, ha recibido y acogido un importante número de artículos avalados por una calidad científica que le ha permitido en todos los casos superar la evaluación por pares. Con ello, la revista ve su reconocimiento tanto en términos de visitas a su web, como en citas de artículos y en indexación (recogida ya en bases e índices como Latindex, Dialnet, DOAJ, ERIH+ e ISOC entre otras).

Nuevamente, finalizamos este número, y con ello cerramos el monográfico, agradeciendo su ayuda a todas las personas que han colaborado en la edición de este tercer número. Comenzando por el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, institución de la que emana la revista, y que le presta el necesario apoyo, económico e institucional, para que pueda tener continuidad. También, a los revisores de los artículos recibidos, así como a los autores que han optado por nuestra

revista para publicar sus investigaciones. Por último, vaya nuestro agradecimiento a los miembros del Comité Científico y Consejo de Redacción de la revista, y en particular a la Secretaria de la misma, Lorena Cano, por sus sugerencias, su ayuda y su trabajo para sacar adelante este nuevo número de Dígitos.