

D Í G I T O S

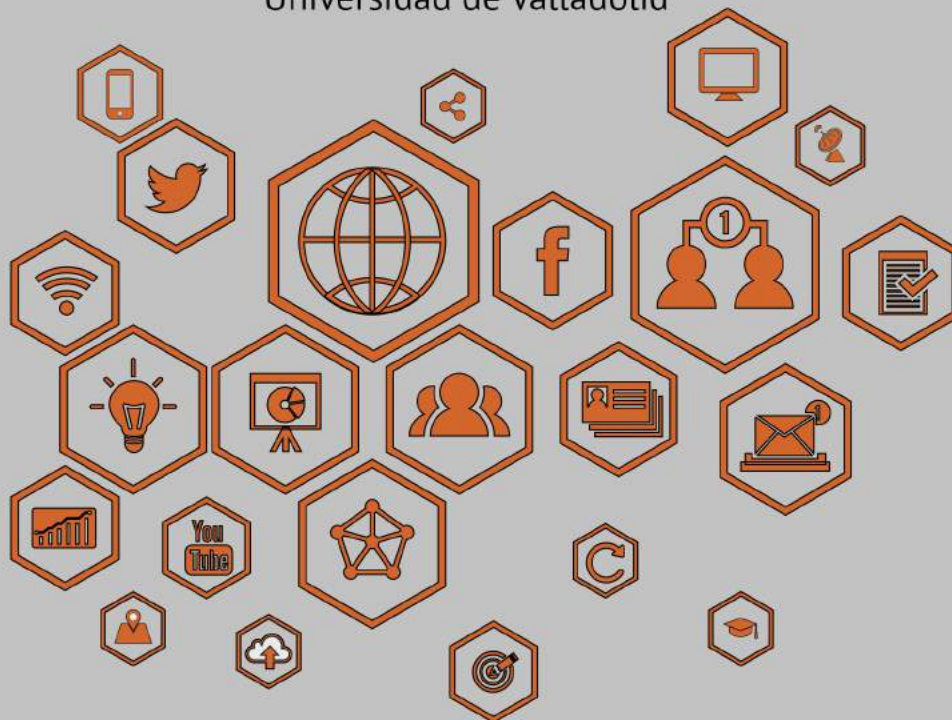
Revista de Comunicación Digital



Número 3

La nueva comunicación política y los procesos de movilización electoral: partidos, medios y ciudadanos

Coordinadora: Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid



DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lorena Cano Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España

Beatriz Gallardo Paúls, Universitat de València, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España

Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España

Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España

Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España

Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España

Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España

Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España

José Gamir Ríos, Universitat de València, España

Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España

Germán Llorca Abad, Universitat de València, España

Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España

Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España

Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España

Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España

Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España
Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, Estados Unidos
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Anna Tous Rovirosa, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España

DISEÑO EDITORIAL

Vicente Fenoll, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

ibrandify / Freepik

Dígitos. Revista de Comunicación Digital
Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de València
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

La nueva comunicación política y los procesos de movilización electoral: partidos, medios y ciudadanos

Twitter research for social scientists: a brief introduction to the benefits, limitations and tools for analysing Twitter data

Javier Ruiz-Soler

17

Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength

Tomás Baviera

33

Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual

Iván Puentes-Rivera, José Rúas-Araújo y Borja Dapena-González

51

Operación Palace y la construcción de discursos alternativos en Twitter: nuevas emergencias políticas

Marta Montagut y Núria Araüna

95

Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D

Sandra Pallarés Navarro y Carmela García Ortega

119

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

Lucía Márquez

137

Tratamiento de los temas de Presidencia en los cibermedios ecuatorianos: condicionantes al desarrollo de un periodismo de calidad

Javier Odriozola-Chéné, Juan David Bernal-Suárez y Consuelo Aguirre-Mayorga

163

El referéndum de independencia de Escocia de 2014 en los medios digitales españoles lavanguardia.com y elpais.es

Jelena Arsic

181

Zona abierta

El valor del activismo de datos en el trabajo de la sociedad civil

Victoria Anderica Caffarena

199

Las series de ficción histórica en Chile. Impacto de la memoria en las redes de Internet

Miguel Chamorro Maldonado

221

Ciberdiaris del País Valencià fundats durant la crisi (2008-2015). El cas del digital 'La Veu del País Valencià'

Cèlia Cerezo Garcia

247

El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España

José Patricio Pérez Rufí

277

Reseñas

Historia de las series

Concepción Cascajosa Virino 296

Hybrid Media System: Politics and Power

Tomás Baviera Puig 304

OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism

Dafne Calvo 306

De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital

Víctor Silva Echeto 309

La Ciber campaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015

Raquel Quevedo 311

Editorial

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

Guillermo López García
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València

El 2016 fue un año electoralmente feraz en España, que culminó, con la repetición electoral de junio y las elecciones autonómicas vascas y gallegas en septiembre, el ciclo iniciado en mayo de 2014 (elecciones europeas) y que alcanzó su máxima intensidad en 2015: elecciones autonómicas en Andalucía en marzo; elecciones autonómicas y municipales en mayo; elecciones autonómicas catalanas en septiembre; y elecciones generales en diciembre. No cabe extrañar que se tratase de un escenario prolífico para los estudios en comunicación política, y que se hayan ya consolidados como un campo productivo de investigación en España.

En este contexto se enmarca el monográfico del tercer número de nuestra revista. Como novedad respecto de años anteriores, el monográfico se ha desarrollado en paralelo con el 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, de manera que algunas de las investigaciones allí presentadas fueron sometidas a evaluación para el monográfico de la revista. El éxito de la convocatoria, así como la calidad de la mayoría de los textos presentados, nos ha llevado a publicar dos números de Dígitos en 2017: uno primero que se publica ahora, con ocho artículos, y un segundo que será publicado en septiembre de este mismo año, con otros siete textos. Ambos incluyen investigaciones que profundizan tanto en la importancia de la nueva comunicación política, entendiendo por ella tanto las herramientas como los nuevos procesos comunicativos, como investigaciones enmarcadas dentro de la comunicación política clásica, atendiendo a los “viejos” medios de comunicación. Todas ellas ofrecen claves para la comprensión de la transformación de la comunicación política. Abarcan desde reflexiones teóricas de alcance general hasta estudios específicos en torno a determinados casos prácticos relacionados con los diferentes procesos electorales ocurridos en 2015 y 2016 en el ámbito nacional e internacional, así como también estudios que traten de investigar la transformación de la comunicación política desde la triple óptica: medios, políticos y ciudadanos.

Así, apreciamos cómo la comunicación digital comporta profundas consecuencias en el campo de la comunicación política y en la propia estructura del debate público democrático, donde el papel que tradicionalmente han venido desempeñando los autores clásicos de la comunicación (partidos, medios y ciudadanos) se ve ahora en constante proceso de regeneración. En este contexto, no solo se transforman las herramientas, sino también los perfiles profesionales, los procesos de movilización

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

electoral, el discurso y el contenido mediático, así como, en definitiva, la configuración del proceso deliberativo en la red.

En este escenario, sin todavía lograr un consenso, se yuxtaponen, por una parte, las corrientes tradicionales, propiciadas por aportaciones académicas que se definen desde la fascinación política, mediática y ciudadana por el alcance de los nuevos medios, que defienden que los efectos de la red sobre la democracia son predominantemente positivos (Lévy, 2004; Jenkins, 2008; Shirky, 2011), principalmente revalorizando la capacidad de los ciudadanos para centralizar y dominar el espacio comunicativo (Curran, 2012; Shirky, 2010; Nielsen, 2012 o Benkler, 2011). Por otra, con otras corrientes que sostienen que esta fascinación por Internet no sólo provoca que se oculten muchos de los efectos perniciosos de los nuevos medios sino que, además, se exagera sistemáticamente su papel en procesos políticos y sociales de gran complejidad, donde la incidencia real de las nuevas tecnologías es, a lo sumo, anecdótica (Morozov, 2011; Lanier, 2011; Rendueles, 2013); y donde a menudo, tras el aparente papel central de los medios, se ubica la preponderancia del emisor, esto es, de los propios partidos y políticos (Medvic, 2011; Vaccari, 2013, Kreiss, 2016; López García, 2016). Un escenario, en fin, en el que los flujos comunicativos se han disgregado y diversificado, pero en el que los grandes medios continúan ocupando una posición central, dentro del ecosistema de comunicación híbrido (Chadwick, 2013) y mediatizado (Casero-Ripollés, 2016).

Este primer monográfico se articula en torno a tres bloques principales: el primero se centra en la red social Twitter como herramienta comunicativa aplicada al campo político, con los artículos de Javier Ruiz-Soler y Tomás Baviera. En el segundo, los textos recogidos toman como marco las redes sociales para analizar el uso de las imágenes de los candidatos durante las elecciones de 2016 (Iván Puentes-Rivera, José Rúas-Araújo y Borja Dapena-González) o los marcos interpretativos del 23F durante la emisión de «Operación Palace», (Marta Montagut y Núria Araüna). Finalmente, la última parte de este monográfico se centra en el contenido de la campaña electoral, bien mediante análisis de contenido, bien mediante análisis del discurso; tal es así por ejemplo en los textos firmados por Sandra Pallarés Navarro y Carmela García Ortega, donde analizan el discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las campañas electorales de 2015; Lucía Márquez Martínez, por su parte, toma como punto los debates electorales de las elecciones y se plantea un análisis de su seguimiento a través de Twitter. Javier Odriozola-Chéné, Juan David Bernal-Suárez y Consuelo Aguirre-Mayorga analizan los temas de Presidencia en los cibermedios ecuatorianos y, finalmente, Jelena Arsic escruta la repercusión del referéndum de independencia de Escocia de 2014 en dos medios digitales españoles.

El primero de los artículos de este monográfico, por tanto, está enfocado en las redes sociales, centrándose en las herramientas para su análisis: Javier Ruiz-Soler (European University Institute) plantea en su texto, titulado «*Twitter research for social scientists: a brief introduction to the benefits, limitations and tools for analysing Twitter data*», un estudio sobre el análisis de datos en esta red social en el marco de las Ciencias Sociales, centrándose en las oportunidades y limitaciones metodológicas, a partir de las restricciones de los datos de Twitter recogidos de las interfaces de programación de aplicaciones públicas (API). En este sentido, el autor parte de Twitter como un «recurso

excelente» para la investigación de los científicos sociales de diferentes disciplinas, y esboza los límites de representatividad, idiomáticos y de datos, planteando una discusión sobre las posibilidades de la herramienta y sus limitaciones.

En el segundo artículo, «*Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength*», Tomás Baviera (Universitat de València) investiga el sentimiento a través de los mensajes de Twitter. Para ello, se basa en dos técnicas: en primer lugar, en los procesos de Aprendizaje Automático Supervisado, apoyados en la integración de algunas herramientas del Procesamiento de Lenguajes Naturales; y en segundo lugar, en los discursos de polaridad. En este ámbito, el autor se centra en la herramienta SentiStrength. Con ello, Baviera concluye que ambos métodos automáticos de análisis no pueden prescindir de una exigente codificación manual, si se desea utilizarlos con fiabilidad en la investigación.

En el artículo «*Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual*», sus autores, Iván Puentes-Rivera, José Rúas-Araújo y Borja Dapena-González (Universidad de Vigo), analizan las cuentas de Facebook de cinco candidatos en las elecciones generales del 26 de junio de 2016 en España, con el objetivo de determinar las características de su contenido. Los autores, que utilizan un análisis experimental con Eye-tracking, confirman el progresivo predominio de las imágenes sobre el texto en las publicaciones de los políticos a través de las redes sociales, lo que da pie a un creciente interés por los pseudoentornos y la personalización política en medios digitales.

En el cuarto artículo del monográfico, «*Acerca de "Operación Palace": marcos interpretativos en torno al 23F en las redes sociales y los medios de comunicación*», Marta Montagut y Núria Araüna (Universitat Rovira y Virgili) se centran en el debate generado en redes y medios con la emisión del falso documental *Operación Palace*, desde la perspectiva del *framing*. A través de una muestra aleatoria de *tweets*, las autoras se plantean contrastar sus narrativas con los marcos interpretativos de reacción al *mockumentary* y las versiones de la Transición que ellas mismas detectaron en la prensa convencional previamente. Con ello, las académicas demuestran que el espacio de debate en red se convirtió en este caso en un foro ciudadano.

Por su parte, Sandra Pallarés Navarro y Carmela García Ortega (Universidad San Jorge), en su texto «*Evolución del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las campañas electorales de 2015: de las elecciones autonómicas del 24M a las generales del 20D*», analizan el uso de Twitter realizado por Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015 (municipales-autonómicas y generales), para identificar los temas centrales del debate del candidato y analizar si, en su caso, se han producido o no cambios en las diferentes citas electorales. Concluyen que, efectivamente, la actividad en Twitter varía, por tanto, en función del rol desempeñado por Mariano Rajoy, en mayo como presidente del Ejecutivo y en diciembre como candidato a la Presidencia.

En el sexto artículo del monográfico, «*¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter*», Lucía Márquez

Martínez (Universitat de València) parte de la premisa de que las redes sociales han transformado el modo en que seguimos los contenidos televisivos. En concreto, fomentando la televisión social y el consumo de la doble pantalla para estudiar los paralelismos en el consumo a través de Twitter de dos de los eventos con mayor audiencia social de 2016: el debate electoral a cuatro del 13 de junio y la final de Eurovisión. Partiendo de un conjunto de 'tuiteros estrella', estudia los mensajes que publicaron en ambas citas. La autora finaliza su análisis demostrando la existencia de la interrelación entre los formatos políticos y los de entretenimiento, de forma que, durante la emisión de Eurovisión, son numerosas las referencias de los tuiteros a la actualidad política, y en el debate electoral proliferan los guiños a los productos de la cultura popular contemporánea.

El penúltimo artículo, que firman Javier Odriozola-Chéné, Juan David Bernal-Suárez y Consuelo Aguirre-Mayorga (Universidad de Los Hemisferios, de Ecuador), se titula «*Tratamiento de los temas de Presidencia en los cibermedios ecuatorianos: condicionantes al desarrollo de un periodismo de calidad*» y en él se plantea un estudio de la información que los medios ecuatorianos ofrecen de su presidente, Rafael Correa. Los autores concluyen que la puesta en práctica de rutinas periodísticas asociadas a la definición clásica de calidad de contenidos periodísticos y la creación de relatos que aprovechan las características inherentes de los productos ciberperiodísticos se ven frenadas por la inmediatez y por la necesidad de publicar constantemente contenidos sobre un tema central de la agenda cibermediática ecuatoriana, como es el caso de las cuestiones relacionadas con la presidencia de esta República.

Finalmente, cierra el monográfico el artículo de Jelena Arsic (Universidad Complutense de Madrid), «*El referéndum de independencia de Escocia de 2014 en los medios digitales españoles lavanguardia.com y elpais.es*», en el que la autora analiza la cobertura de dicho referéndum en dos medios digitales españoles para investigar si existe un enfoque distinto sobre un mismo fenómeno internacional en virtud de la posición de cada medio en el problema territorial español. La autora concluye que, mientras que lavanguardia.com emplea analogías para reforzar sus argumentos a favor del independentismo catalán, elpais.es, lo hace en sentido contrario, destacando consecuencias negativas del proceso.

A estos ocho artículos le siguen, en el monográfico otros recogidos en la Zona Abierta: «*El valor del activismo de datos en el trabajo de la sociedad civil*», firmado por Victoria Anderica Caffarena; «*Las series de ficción histórica en Chile y su impacto en la recuperación de la memoria en las redes sociales de Internet. El caso de Los 80: más que una moda y Los Archivos del Cardenal*», de Alejandro Chamorro Maldonado; «*Ciberdiaris del País Valencià fundats durant la crisi (2008-2015). El cas del digital 'La Veu del País Valencià'*», realizado por Cèlia Cerezo Garcia; y, finalmente, «*El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España*» firmado por José Patricio Pérez Rufí.

El primero de estos artículos, «*El valor del activismo de datos en el trabajo de la sociedad civil*» (Victoria Anderica Caffarena, estudiante de doctorado en la Universitat Autònoma de Barcelona), constituye además el primer ejemplo de una novedad que implantamos en este tercer número de Dígitos: la convocatoria de un Premio de Investigación

otorgado por la revista entre aquellos artículos elaborados por investigadores en formación que se hubieran presentado al mismo.

Para la primera edición del Premio, se presentaron cinco propuestas, tres de las cuales superaron el filtro de los evaluadores y fueron publicadas en la sección Zona Abierta de este tercer número. La experiencia resultó muy positiva, de tal manera que el número cuatro (2018) también incorpora la convocatoria de un nuevo Premio de Investigación para investigadores en formación, con fecha límite de envío de originales para el 15 de septiembre de 2017 (pueden consultarse aquí las Bases: http://revistadigitos.com/documentos/Bases_premio_Digitos4_ES.pdf).

Entre los trabajos presentados, el artículo de Victoria Anderica Caffarena fue considerado por el jurado, por unanimidad, merecedor de la concesión del premio. Se trata de un análisis concienzudo de las posibilidades y retos que aporta el periodismo de datos para las organizaciones que desde la sociedad civil buscan fiscalizar la labor de las instituciones, así como elaborar propuestas y estrategias en el marco del activismo social y político. El objetivo de que los datos no sólo sean públicos, sino también abiertos y accesibles para la ciudadanía, las oportunidades que el trabajo con los datos abre para el tercer sector, así como la necesidad de alfabetizar en el tratamiento de los datos a aquellos colectivos interesados en su uso, son las principales cuestiones que salen a colación. El artículo, que como puede verse aborda una cuestión de palpitante actualidad, lo hace, además, desde una óptica no sólo académica, sino también político-administrativa, dada la labor profesional de su autora como Directora del Proyecto de Transparencia del Ayuntamiento de Madrid.

También se presentaron a este Premio de Investigación, en su primera edición, otros dos artículos valorados positivamente por los evaluadores. Por un lado, el titulado «*Las series de ficción histórica en Chile y su impacto en la recuperación de la memoria en las redes sociales de Internet. El caso de Los 80: más que una moda y Los Archivos del Cardenal*», de Miguel Chamorro Maldonado (doctorando en la Universitat Autònoma de Barcelona, becado por el CONICYT de Chile), que constituye un ejemplo de la repercusión, reverberación, y diálogo generado entre la audiencia a propósito del visionado de contenidos audiovisuales en televisión, es decir, un ejemplo de «*second screening*» (que analizamos pormenorizadamente en el monográfico del número dos de Dígitos, en 2016), además de poner en relación dicho fenómeno con un enfoque centrado en la representación de la memoria histórica chilena en el convulso período de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990).

Por otro, el artículo de Cèlia Cerezo García (Universitat de València), titulado «*Ciberdiaris del País Valencià fundats durant la crisi (2008-2015). El cas del digital 'La Veu del País Valencià'*», constituye un ejemplo de búsqueda e indagación en el ámbito del ciberperiodismo local (en este caso, valenciano); un trabajo con ribetes casi arqueológicos, dadas las dificultades para aflorar la oferta de contenidos y de medios de comunicación existentes en este ámbito aún poco explorado. La autora se centra en el período de crisis económica, caracterizado por el constante proceso de cambio y la caducidad de muchos proyectos, y analiza un caso específico: *La Veu del País Valencià*, recientemente refundado como *La Veu*.

La sección Zona Abierta, en la que se engloban todos los artículos aceptados que no forman parte del monográfico de cada número (y que, por tanto, son publicados online tras su aprobación), alberga en este número una cuarta aportación; el artículo «*El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España*», de José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga). Se trata de un análisis englobado en el campo de la estructura de la comunicación, que precisamente revisa la evolución de otro sector de medios de comunicación en España, en este caso el de la televisión, en el contexto de la crisis económica. El artículo da cuenta de los profundos cambios experimentados por el sector a raíz de cambios regulatorios, concesiones audiovisuales y del proceso de fusiones y adquisiciones que, como principal resultado, condujeron al llamado "duopolio", que concentra buena parte de la audiencia y la inversión publicitaria: Mediaset (Telecinco-Cuatro) y Atresmedia (Antena 3 - La Sexta).

Por último, incorporamos reseñas de los siguientes trabajos: «*Historia de las series*», de Toni de la Torre, y cuyo texto firma Concepción Cascajosa Virino; «*The Hybrid Media System: Politics and Power*», de Andrew Chadwick, firmada por Tomás Baviera Puig; «*OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*» de Christian Fuchs, firmada por Dafne Calvo; «*De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital*», de Carles Feixa, realizada por Víctor Silva Echeto; y, finalmente, el libro colectivo «*La Ciber campaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas 2015*», cuya reseña firma Raquel Quevedo Redondo.

Comenzamos la revista Dígitos hace dos años (en puridad, hace tres, pero hablamos desde el momento en que vio la luz), con su primer número, en abril de 2015. Desde entonces, hemos tenido la fortuna de acoger buen número de artículos, todos ellos avalados por una calidad mínima que les ha permitido superar el filtro de los evaluadores (que, cada uno con su criterio, tienden a hacer lo que pensamos que es más inteligente, académico e incluso humano: apretar, para mejorar los resultados, se acepte o no el artículo, pero sin llegar al ahogamiento). Y este trabajo empieza a ser reconocido en términos de visitas a la web de la revista, de citas de los artículos, y también en la indexación, verdadera obsesión de toda la comunidad académica, y a la que, como es obvio, tampoco podemos sustraernos. Dígitos está ya indexada en Latindex, Dialnet, DOAJ, ERIH+ e ISOC (CSIC), entre otras.

En este, su tercer número, podemos congratularnos de ver cómo Dígitos comienza a establecerse como publicación periódica académica, con las divisas que aspiramos a llevar como marca de la casa: humildad, trabajo, ilusión y constancia. Que no son mera palabrería de algún horrible manual de autoayuda, sino características que intentamos observar en nuestra labor aquí. Mantener una publicación periódica es un trabajo arduo y difícil -es, además, un trabajo inacabable-, en un contexto de competencia enorme y, además, creciente. Pero es absurdo dedicarle el tiempo que le dedicamos si no estuviéramos persuadidos de que los resultados merecen la pena y que la revista cumple -siempre con humildad y con vocación de rigor- su papel en la comunidad académica. Y que, además, espera seguir haciéndolo muchos años.

No quisiéramos finalizar esta introducción sin agradecer su ayuda a todas las personas que han colaborado en la edición de este tercer número. Naturalmente, al 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. Por supuesto, a los revisores de los artículos recibidos, así como a los autores que han optado por nuestra revista para publicar sus investigaciones. Sin el trabajo y generosidad de unos y otros, como es lógico, la revista no podría existir. Por último, resulta ineludible agradecer a los miembros del Comité Científico y Consejo de Redacción de la revista, y muy especialmente a la Secretaria de la misma, Lorena Cano, por sus sugerencias, su ayuda y su trabajo para sacar adelante este nuevo número de DÍGITOS.

BIBLIOGRAFÍA

Bekler, Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. New York: Crown Business, 3.

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016): "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 378-397, DOI: 10.1177/1940161216645340

Chadwick, A. (2013): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Curran, J (2012): "Reinterpreting the Internet". En: Curran, J.; Fenton, N. y Freedman, D., *Misunderstanding the Internet*. Routledge, 3.

Jenkins, H. (2008): *Convergente cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kreiss, D. (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.

Lanier, J. (2011): *Contra el rebaño digital*. Un manifiesto. Barcelona: Debate.

Lévy, P. (2004): *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC.: Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://www.minipimer.tv/txt/20110120/Inteligencia-Colectiva-Pierre-Levy.pdf>

López-García, G. (2016): "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & Society*, 29 (3), 149-168.

Mevdic, S (2011): "Campaign Management and Organization. The Use and Impact of Information and Communication Technology", pp. 59-78 en Ibid. (ed.): *New Directions in Campaign Elections*. New York. Routledge.

Morozov, E. (2011): *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.

Nielsen, M. (2012): *Reinventing Discovery: The New Era of Networked Science*. NJ: Princeton University Press.

Rendueles, C. (2013): *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing

Shirky, C. (2010): *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Nueva York: Penguin, 213, 27

Shirky, C. (2011): "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, 90 (1), pp. 28-41.

Vaccari, C. (2013): *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore. John Hopkins Univ. Press.

Monográfico:



La nueva comunicación política y los
procesos de movilización electoral:
partidos, medios y ciudadanos

Twitter research for social scientists: a brief introduction to the benefits, limitations and tools for analysing Twitter data
Investigación de Twitter para científicos sociales: una breve introducción de los beneficios, limitaciones y herramientas para el análisis de datos de Twitter

Javier Ruiz-Soler

javier.ruiz.soler@eui.eu

European University Institute

<http://orcid.org/0000-0003-2203-1134>

Recibido: 07/11/2016

Aceptado: 23/01/2017

ABSTRACT

The analysis of social media is currently very important due to the unprecedented quantity of information. Twitter is becoming an indispensable source of information for researchers aiming to implement big data in their projects. However, despite the potential field of research opened by that Twitter data, it contains some risks a researcher must be aware. In this paper I present on the one hand the benefits and caveats of research conducted on Twitter, and on the other hand the constraints of Twitter data collected from the Application Programming Interfaces (APIs). There are, therefore, three major methodological problems identified: (i) representation bias: it is very difficult to make general assumptions using research based on Twitter. (ii) language challenge: users can write in many different languages. It implies that when collecting data, some cautions need to be taken in order to accurately gather the data we need, (iii) data bias: Depending of the data needed, one API might be a better fit than other. The main aim in this paper is to discuss these methodological constraints from a theoretical point of view. I propose, as a starting point, possible solutions to overcome them, or at least reduce their impact in the research.

KEY WORDS

Twitter, big data, API, social sciences

RESUMEN

El análisis de las redes sociales es actualmente muy importante debido a la cantidad sin precedentes de información disponible. Twitter se está convirtiendo en una fuente indispensable para los investigadores que tienen la intención de implementar big data en sus proyectos. Sin embargo, a pesar del potencial de investigación abierto por los datos provenientes de Twitter, estos contienen una serie de riesgos que un investigador debe de reconocer. En este artículo presento por un lado los beneficios y las limitaciones de la investigación realizada en Twitter, y por otro lado las restricciones de los datos de Twitter recogidos de las interfaces de programación de aplicaciones públicas (API). Existen, por tanto, tres problemas metodológicos importantes identificados: (i) sesgo de representación: es muy difícil hacer suposiciones generales usando Twitter como base de investigación. (ii) cuestión idiomática: los usuarios pueden escribir en idiomas diferentes. Esto implica que al recolectar los datos, algunas precauciones deben ser tomadas con el fin de recoger con precisión los datos que necesitamos. (iii) sesgo en los datos: dependiendo de los datos necesarios, una API podría ser un mejor que otra. El objetivo de éste artículo es el de discutir estas limitaciones metodológicas desde un punto de vista teórico. Propongo además, como punto de partida, una serie de posibles soluciones para atajar las limitaciones, o en algunos casos limitar su impacto en la investigación.

PALABRAS CLAVE

Twitter, big data, API, Ciencias Sociales

1. INTRODUCTION

Twitter was launched in October 2006.¹ Falling into the category of social media, it has been conceptualized in very different ways. Twitter has been considered as a “microblogging tool”, (Gayo-Avello, 2015) as a Short Message Service (Kwak et al., 2010), and as well as a “social network” (Eleta and Golbeck, 2014). Today Twitter, with 315 active millions of users per month and publishing more than 500 million tweets per day, is a platform focused on information and entertainment in real time (Smith, 2016).

Research conducted on Twitter is a growing field of study. Different academic disciplines have explored Twitter in order to illuminate the potential of the elements and networks one can find inside the platform. The research conducted on Twitter is vast, and has been applied to a variety of domains: the spread of diseases (Sadilek et al., 2012), political events (Burgess and Bruns, 2012), the ideology of users (Barbera, 2015), interaction in natural disasters (Sakaki et al., 2010), and even the prediction of elections (DiGrazia et al., 2013; Shi et al., 2012; Tumasjan et al., 2010), or stock markets (Bollen and Mao, 2011).

However, these studies have been facing severe limitations of data collection and analysis. On the one hand, Twitter is a perfect digital socioscope, providing unlimited amount of data. On the other hand, collecting and processing data involves difficulties which are not easy to deal with. This paper answers what Twitter API one must use in order to collect data, depending on the type data requested. In addition I describe what challenges as a social scientists we face collecting this type of data.

The purpose of this paper, therefore, is to expose and discuss the advantages, but more specifically problems of the Twitter platform as source for research, but also the gathering of Twitter data using the public APIs.² I describe these limitations and possible ways to overcome them. This paper is a theoretical approach of these questions, which I consider basic for a social scientists who dives in the world of big data, becoming a computational social scientist.

2. DEFINING TWITTER

Twitter as a social platform provides a unique and characteristic platform for social interaction. Its unique degree of transnational communication and the open interactivity among users make the platform an ideal public arena with, in principle, no restrictions (Ahmed, 2015a; Almuhimedi et al., 2013; Cantijoch, 2014; González-Bailón et al., 2014). Its asymmetric and open principle of “following” users without mandatory reciprocity, coupled to a very open APIs, make it an ideal medium for its study. These “dynamic” analyses, which typically map networks of tweets, content, or

¹ According to Alexa Web metrics, Twitter was the tenth web site most visited as of September 2016, after Google, Facebook, YouTube, Baidu, Yahoo, Amazon, Wikipedia and Qq.

² An API is a serial of instructions for functionalities and procedures in order to be used for an external program software. Commonly mentioned as *the back door of a web, platform or service*, it is where programmers can have access to a platform through the use of specific scripts, and to request information from the platform for diverse usage (Mitchell, 2015).

interaction, owe their popularity to the availability of the material and the possibility for researchers to analyse its contents.

In addition, Twitter counts with specific technical characteristics, forming its own technical slang. The first and more known characteristic is its brevity and simplicity of 140 characters allowed for posting a tweet. Furthermore, Twitter counts with the employment by the users of other elements such as direct replies to tweets (@replies), the address to other accounts (@mentions), and the diffusion of information (RT retweets). In addition, the interactions made by the users shape networks around issue publics under a hashtag (#hashtag³), forming conversations and communities. These hashtagged topics form themselves networks of topics, named issue publics (Bruns and Highfield, 2016).

Facebook and Twitter are the most popular places where these interactions take place. One of the key differences between Facebook and Twitter is that most of the content on Twitter is publicly accessible via the Twitter API or through resellers such as GNIP and Datasift, whereas most Facebook content is private. Thus, Twitter has emerged as the single most powerful big data source available to social scientists for collecting fine-grained time-stamped data of interaction for local, regional and global events, in addition to individual level.

Twitter is in summary a huge database available with numerous possibilities for research. The footprints left by its users while interacting with each other can be collected and analysed. As an example of its richness for data mining, the metadata in each tweet contains not only the text, but also forty five different variables such as number of followers, favourites, language, geographic location, etc.

3. GATHERING DATA FROM TWITTER: SCOPE AND LIMITATIONS

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 events and movements of all kind (economic, political, cultural) and the behaviour of individuals (Cantijoch, 2014, p. 146). However, despite the potential field of research opened by Twitter as a data source, there are some methodological caveats important to take into consideration (Gayo-Avello, 2015). I describe these limitations and discuss how to handle them. There are three major methodological problems when doing research on Twitter: (i) representation bias, (ii) language challenge, and (iii) data bias.

3. 1. REPRESENTATION BIAS

Researchers have underlined the weak representativity of Twitter for inferences of general publics (Ahmed, 2015a; González-Bailón et al., 2014). In other words, it is very difficult to make general assumptions using research based on Twitter for different reasons.

³ Twitter users make use of the hashtag symbol # before a relevant keyword or phrase (no spaces) in their Tweet to categorize those Tweets and help them show more easily in Twitter Search. Clicking on a hashtagged word in any message shows you all other Tweets marked with that keyword. Hashtags can occur anywhere in the Tweet – at the beginning, middle, or end. Hashtagged words that become very popular are often Trending Topics (Twitter 2017).

First, Twitter has small usage compared to other platforms (as Facebook) or news media (as TV, newspaper or radio). Twitter has around 315 millions of active users worldwide (Chaffey, 2016). Nevertheless, the number of accounts is very limited compared to other platforms, and even less if we look at real active accounts⁴. For instance, above 79% of the European population had Internet access in 2015 (Eurostat, 2016). Of those, around 80% had a social media account. Facebook takes the first place with 70% with a Facebook account. Twitter comes second with 31%. (Chaffey, 2016; Pew Research Center and Washington, 2014).

In addition, Twitter usage differs significantly across the world. In some countries it is widely used, while in others its use is marginal (Street et al., 2015). These differences of usage and within different countries, makes it very hard to take Twitter as a representative sample of general population. It is simply not big enough, and not used enough. Some research have tried to export inferences from offline samples to online samples (see for instance Dunbar et al., 2015). The problem with this type of research is that did not take into consideration that Twitter datasets are samples of a sample: a sample of population collected inside another sample (specific Twitter data).

Second, the “digital divide” raises additional concerns about generalizing any knowledge from online to offline populations. The Twitter population tends to be younger, better educated, and more affluent (Duggan, 2015). This situation raises important questions about the potential for reproducing and even amplifying social stratification from Twitter to general population (Golder and Macy, 2015, p. 12). Twitter has its own sociodemographic characteristics. It is not only different from the offline worlds, but also from other platforms online, such as Facebook or Instagram.

However, although it seems that Twitter might not be suitable for general inferences, there are still grounded arguments in favour of Twitter as a tool for analysis. The Twitter world is not identical to the offline world, but it is entirely real. Users who desire status, admiration, social approval, and attention in their offline relationships will bring those desires with them to Twitter. Individuals must navigate many of the same social obstacles online as they do offline when they seek information, political support, friendship, romance, or consumer goods (Golder and Macy, 2014; Mejova et al., 2015). Consequently, the argument that Twitter is not widespread enough becomes irrelevant if we assume that that is not possible to make general inferences to the entire population from Twitter.

In addition, despite its low level of users compared to other social media platforms, Twitter has attracted so much research attention due to its openness, interaction system and innate transnationality (Ahmed, 2015a; Almuhiemedi et al., 2013; Cantijoch, 2014; González-Bailón et al., 2014). Indeed, its openness and structure compared to other social media and network platforms is making Twitter a growing field of study for different disciplines.

⁴ Active account means to have published a tweet in the last month at least once, and that the account is not from a spamming algorithm or bot.

Therefore Twitter should be considered as one more online platform available to people, independently of whether it is used as a first option or not. In that sense, it is correct that an inference concluded from research on Twitter data cannot be generalized to the entire population. However, research on Twitter can lead to show inferences on how Twitter is used for sampled populations or topics. For example, rather than to explore how Europeans use Twitter to interact about certain European topics, we should look into how Twitter users make use of it for the interaction of European topics. As an example of the disagreement of using Twitter for general inferences, the research that tried to replicate or to predict events from Twitter data such as the result of national elections, has encountered fierce academic resistance (Gayo-Avello, 2012).

3.2. LANGUAGE CHALLENGE

The second warning that needs to be discussed is the 'language challenge' of Twitter. Researchers have indicated that studies on online social networks, especially Twitter hashtags, have the need to focus exclusively in some specific languages (English, French or Spanish, to mention some), trying to frame those language communities and applying different analysis on each one of the languages (Ackland, 2013; Hermes, 2006). The reason is that some hashtags are used in different languages. As an example of this problem, we have issue publics on Twitter (hashtags) referring to the European Union. #UE hashtag is the same hashtag for French as an abbreviation for the European Union (Union européenne) than for Spanish (Unión Europea). That is, interaction among users might take place in different languages, forming language bubbles. Therefore it is possible that gathering Twitter data implies collecting tweets in different languages, and it could skew the results.

On the other hand, however, filtering languages while gathering Twitter data from a specific event might misrepresent data samples as the full data of an event cannot be captured. In order to make sure that analysis is coherent and robust the full data should be extracted, if possible. Indeed, multi-language users are key nodes facilitating the transmission of information between different language communities (Cheng and Wicks, 2014). Moreover, some topics may simultaneously attract different hashtags. For instance, #EU is the hashtag used in English as an abbreviation of European Union, while in other languages the hashtag is different. For example in Spanish it is #UE (Unión Europea).

In other words, language issues are important, especially if the study is based on collecting tweets. To overcome this possible problem, researchers need to adapt their approaches, and to design a strategy to capture the data they are interested in. If the researcher needs to collect tweets from a specific event or topic, he or she must be aware that users might use different hashtags for the same event, and therefore the need to design a strategy to capture all these tweets in different hashtags. On the other hand, a hashtag used for a specific event might content different user typology and different languages. Therefore a strategy to separate the tweets is needed.

3.3. DATA BIAS: GATHERING VALID DATA

The third problem –data gathering– might be considered the most important limitation because it is a structural constraint. This problematic issue is divided in to two: (i) the

methods, skills and training needed to gather and process the data, and (ii) the process of retrieving data from Twitter.

3.3.1. DATA RETRIEVAL: LEARNING DATA MINING

First, data gathering from online social networks like Twitter requires a great deal of computational knowledge and computer programming. This caveat, however, is not exclusive for Twitter. Social scientists are now becoming computer scientists, gaining knowledge about the different processes to gather and process data with programming languages or computing environments. The first wave of online studies was dominated by physical, computer, and information scientists. However, now social scientists have also started to access online data and even big data of different kind. Nevertheless, there is a basic distinction between those with a more technical and engineering background, and those with a social scientist and humanistic background. While the former know how to collect, process and manage data, they usually lack the theoretical background to know where to look, which questions to ask, what to hypothesize or what the results may imply (Golder and Macy, 2015, p. 5). In contrast, the latter might lack skills and training in programming languages and data structures for the process and manipulation of data. However they are able to formulate the right questions that can be answered with the analysis of data.

Therefore, the first to take into consideration for a social scientist is to be able to gather, process and manage data. Social scientists have already a strong theoretical background and they know where to look and what to ask. Although these technical skills of data process and handling can be learned and polished through training, the learning curve for those with no experience could be very steep. In the case of Twitter, a researcher with very little knowledge of data formats, data gathering, storage and retrieval might encounter difficulties working with projects of such nature. It is true that depending on the research project, data can be extracted manually, for example from specific accounts and specific dates. However, when considering whether to gather millions of tweets, the manual process is discarded and researchers must rely on powerful software to manage such a large quantity of data. An example of the impossibility of manual processing, some researchers have, for instance, processed 500 millions tweets for a specific project (Golder and Macy, 2011).

Analysing big data from Twitter can be challenging, too, since making sense of big data requires a lot of effort. Usually, data collected is raw and needs pre-processing to clean out the variables that are not useful for research purposes. The pre-process and first exploration of data generally define if data is suitable for the project or not. In the case of Twitter, spam tweets, bots for the following/followee networks, languages and special characters need to be filtered before any in-depth analysis.

Although programming languages such as Python and command line software are very commonly used in the environments of big data, there are commercial products that have been developed to pre-process and analyse Twitter data. They have a more friendly approach than command line software since they count with a graphic user interface⁵. However, the researcher must still know the structural technicalities behind

⁵ NodeXL and Tableau are some examples of data collection and analysis.

the data. Otherwise, it could be the case that he or she overlooks some relevant aspects of the data nature, thereby harming the whole research process.

Although there are commercial solutions for data collection and analysis, their monetary cost is very high. However, there are plenty of free tools to gather and analyse data in different programming languages: for example StreamR in R language, and Tweepy⁶ in Python, to mention some of them. An alternative might be the Digital Methods Initiative Twitter Capture and Analysis Toolset (DMI-TCAT) (Borra and Rieder, 2014) from Amsterdam University, which uses a set of tools to retrieve, collect and analyse tweets in various ways. DMI-TCAT provides robust and reproducible data capture and analysis, and it interlinks with existing analytical software.

3. 3.2. DATA RETRIEVAL: LEARNING WHAT ARE WE MINING

A second problematic question refers to the limitations associated with how Twitter provides the data when collecting it through the public APIs. This limitation is independent of the approach adopted by the researcher, or even the programming skills for data gathering. When Twitter provides the data requested, it contains several structural limitations that are impossible to overpass because of the restrictions Twitter impose when gathering data. However it is possible to restrict or minimize these limitations. The researcher, therefore, must be aware of these limitations or restrictions. The limitations associated with data retrieval refer to two issues (i) the number of tweets that can be extracted, and (ii) the impossibility of replicating the dataset. To explain these limitations we need to describe the methods to extract data from Twitter (Ahmed, 2015a; Almuhimedi et al., 2013; González-Bailón et al., 2014).

There are three main methods to gather data through the Twitter API(s): Firehose, REST and Stream⁷. Each of these has different procedures to extract specific data (Hansen et al., 2011). The first method, Firehose, allows full access to Twitter data without any limitation. The Firehose API provides 100% of Twitter data in real time. Despite the suitability of this method for research, Firehose is not generally used due to its high monetary costs. Only large companies or institutions with high monetary resources might make use of it. In addition, Firehose is not available directly. That is, it is not public per se. Only through third party companies, such as GNIP and Datasift, can researchers have access to the Firehose API (Layton, 2015; McKinney, 2013; Mitchell, 2015; Twitter, 2016).

The other two methods (REST and Stream) are public and easy to access. REST provides access to read and write Twitter data. The possibilities of the REST API variables are immense: reading author profiles and followers' data, extracting settings, languages, etc. It also allows, with the Search API, to extract tweets containing specific keywords (words, phrases or hashtags), geographical boundaries and user IDs.⁸

In comparison to Firehose, it contains, however, some limitations. The REST API has

⁶ For a list of command line scripts approved by Twitter visit <https://dev.twitter.com/overview/api/twitter-libraries> [Consulted: 8th February 2017]

⁷ Exists also the Decahose which provides 10% random sample of the real time Firehose through streaming connection.

⁸ The Twitter Search API is part of Twitter's REST API.

rate limits: a researcher cannot take a full following list of users, unless it waits for the Twitter API to provide access every 15 minutes⁹. In addition, the search request can only go back in time one week, and it only provides a sample of up to 1% of the capacity of the Firehose. That is, the API will return at most 1 percent of all the tweets produced on Twitter at a given time. Once the number of tweets matching the given parameters eclipses 1 percent of all tweets on Twitter, Twitter begins to sample the data returned to the user.

Figure 1. The REST API and its process of Twitter data collection

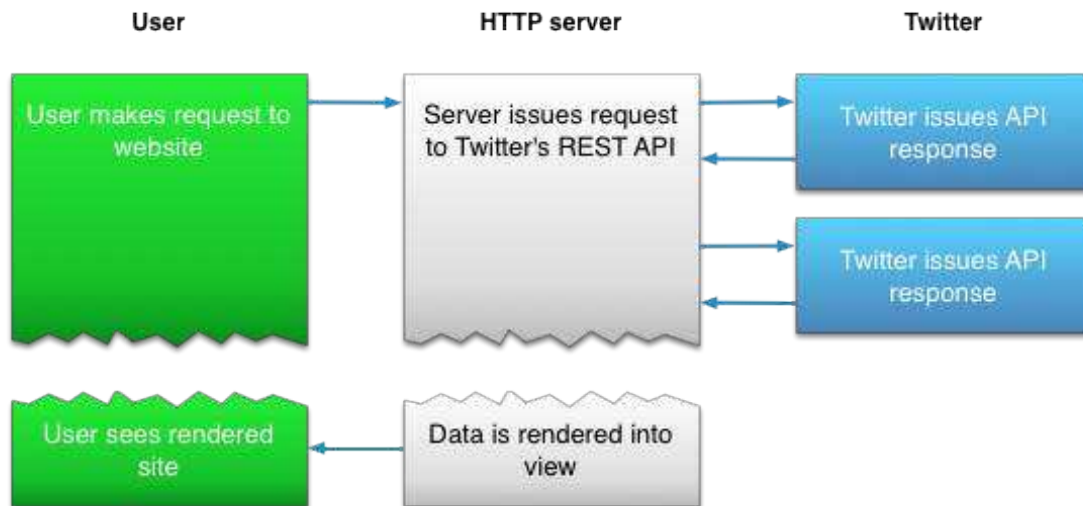


Image from Twitter Website

The third method to gather Twitter data (Stream) consists in leaving the API call open for a certain period of time, collecting data “on live”. Stream API can be set up to stream tweets with specific keywords (words, phrases or hashtags), geographical boundaries and user IDs. Like the Search API, Stream provides data up to 1% of the capacity of the Firehose.

There is no limitation on the time that the call can be kept open. However, it requires more resources in programming and infrastructure than Search API. Since Stream API is a constant open call to the Twitter API, there is a need to prepare additional coding in the programming script in case of connection problems appear during the time the call is open. Usually, Stream API is open for several hours, days, weeks, or even months. During the time the call is open, there might be difficulties, and this is why additional coding is needed, in order to continue data gathering in the case of an Internet connection failure. In addition to auxiliary coding, Stream API requires extensive hard disk space as the data gathered might be large. On average, a million tweets require around one gigabyte of hard disk space (Lutz, 2013; McKinney, 2013; Mitchell, 2015; Twitter, 2016). A common solution is to have an external server, or a server provided by a university to store the collected data.

In sum, only one method provides the total amount of data (the 100% with the Firehose

⁹ All requests to REST API are rate limited and all of them have different rate limits, depending of the data requested. A table of the rate limits is available online: <https://dev.twitter.com/rest/public/rate-limits> [Consulted: 8th February 2017]

API), while the other two methods collect up to 1% of tweets, depending on the filters imposed by Twitter. This represents two problems. First, a limitation of the collection of tweets, which can misrepresent the data sample. It is, therefore, extremely difficult to extract valid conclusions of very large events (elections), or global events (Olympic games) of large datasets, when the data gathered is up to 1% of the total amount of data for that event.

Figure 2. The Stream API and its process of Twitter data collection

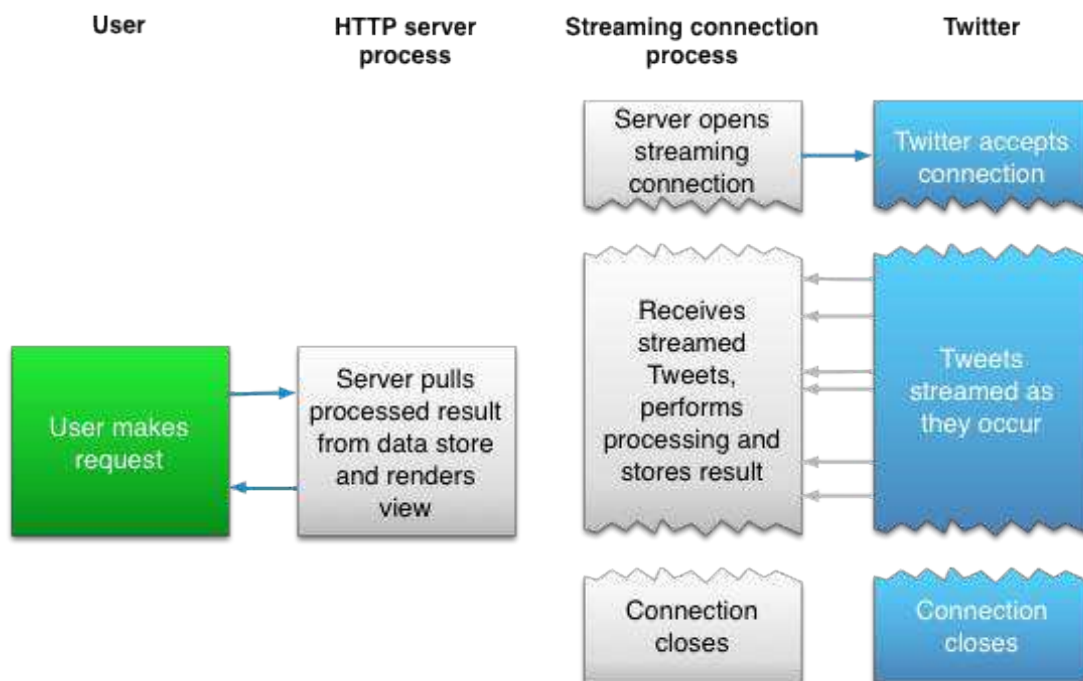


Image from Twitter website

Second, the functioning of both public APIs makes it impossible to replicate the same data gathering. Indeed, a second data gathering for the same time and keywords on Twitter might provide different data, if during that period the percentage of total tweets is higher than the 1% allowed. This is due that one time the data gathering hits the 1% barrier, Twitter starts limiting the data. Additionally, there is no information how Twitter delimitates or randomizes the data collection after this 1% point. Therefore, is technically impossible, when collecting data and hitting the 1%, we could extract the same tweets. This is a major limitation since researchers would be unaware of both the nature of the population they are aiming to analyse and the specific sampling methods used by the public APIs to satisfy researchers' need of samples.

However a clarification is important. It does not mean that analysis from the same data sample cannot be replicated. The problem is the gathering of the same data sample, which cannot be replicated if the data collection is hitting the 1%. Two data samples collecting tweets from the same hashtag, and hitting the 1% will contain different data.

3.3.3. FINAL RECOMMENDATIONS FOR GATHERING TWITTER DATA

It seems clear that two of the three methods for gathering Twitter data (Search and

Stream) might provide biased or different data samples, due to the imposed limitations of 1% of the capacity provided by Firehose. If researchers cannot afford using Firehose due to its high cost, only two methods are left: Search and Stream API. Which of the two APIs might be interest for data collection depends in what kind of data is needed.

In a recent blogpost, (Ahmed, 2015b) compared two out of the three methods through an experiment. Ahmed monitored during a period of three days in January 2015 the Search and Firehose APIs with the keyword "Ebola"¹⁰. The result was 195,713 tweets with the Firehose API (the 100% of tweets), while a total of 155,086 tweets were gathered with Search API (79%). This experiment shows us two important remarks. First, the keyword "Ebola" reached more than 1% of the total amount of tweets from the Firehose API in certain periods of time. This is due that the Search API collected less than the 100% of Tweets provided by the Firehose. Second, and most importantly, there is no mechanism to know if a keyword or hashtag will overpass the 1%, and when it can happen.

In addition, in Ahmed's experiment, the sampled data acquired 79% of possible tweets. We only know it because we can compare it with the number of tweets provided by Firehose API. However, this comparison is generally not possible. Most research using Stream or Search APIs to gather data will not be able compare the results with those provided by the Firehose API, so it is impossible to know how big the population of tweets really is. In other words, not having any previous information about the tweets' population size when using public APIs implies a structural uncertainty about the validity of the sample,

Other studies (González-Bailón et al., 2014; Morstatter et al., 2013, 2014) have addressed the issue of data sampling between Search, Stream and Firehose APIs. Their research has shown that while Search API is limited and very restricted due to the impossibility of having access to tweets more than a week back in time, the Stream API does not place such a limitation on data gathering as long as the API call is open and does not exceed the 1% barrier. This means that the Stream API is able to fully collect 100% of data if the request for data does not overtake 1% Firehose's capacity.

In addition, research has shown that the more time the API call is open for data gathering, the less biased the sample is, acquiring a higher percentage of accuracy in comparison with the one provided by Firehose (Ahmed, 2015a; Gayo-Avello, 2015; Huberman et al., 2008). This is because up to a certain point, even if the Stream API is not gathering 100% of tweets, the possibility of biasing the sample is very low: once the Stream API has been running for a certain period of time, it is very unlikely that the data will change enormously. Once the collection of data has been run for a while it is less probable that its basic nature changes. Nevertheless, it is not clear how long it needs to be the Stream API call open to reduce the possibility of bias to a level which is acceptable. As a result, it is decisive for researchers to have enough information in advance regarding the structure of the event, keyword, or hashtag to collect in order to decide when and how long the Stream API call must be open.

¹⁰ We refer to keywords for words without containing the symbol "#". We could ask Twitter to provide all tweets containing the keyword "Ebola", or the hashtag #ebola. With "Ebola" we will get tweets containing "Ebola" and #Ebola. With #Ebola we will get tweets containing #Ebola, but not "Ebola".

Table 1. Comparison of main Twitter APIs systems

API	Cost	Access	Limitations	Rate Limits	Type of Data	Infrastructure
Firehose	High (depends of the quantity of data)	Private	None	None	All	Low
REST	Free	Public	1% and 7 days for Search API	Yes	Tweets and specific variables	Medium
Stream	Free	Public	1%	-	Tweets	High

In summary, the two public methods for gathering data, research has shown that Search API is a good option for first exploring small datasets and short events, and to retrieve specific variables (such as profiles descriptions, followers, favourites, etc.). In making use of the REST API, research points out that rate limits must be taken into consideration. For example, following/followee networks with hundreds or thousands of accounts can take up to several weeks of data collection.

For a higher accuracy of samples for medium or large datasets, Stream API is the best option. If the research objective is to monitor tweets on specific real-time events, even just for more than 7 days, using Stream API might be the best option. Still, two major issues shall be noted. First, researchers need to know in advance what data they need to collect, and when. Second, the keyword(s) or hashtags to stream must be appropriately set up. That is, in order for the Stream API to provide accurate and valid data, it is worthless to collect data from very general keywords or hashtags such as #elections, #usa, etc. The amount of data will be enormous, not even related to the interest of the research project. In addition, it could reach the 1% barrier at any moment, and therefore starting to delimitate our data samples.

4. CONCLUSIONS

In this paper, I have described and critically reflect on two related issues: the benefits and constraints of Twitter as a platform for research, and a discussion in how to gather and process data with a comparison of the public Twitter APIs.

Twitter as a platform is an excellent resource used every day for research purposes for social scientists of different disciplines such as political sciences, communications, psychology, etc. However, as we have seen, it also includes some issues that need to be acknowledged by the approaching this platform for research. On the one hand it has the challenges of representativity of Twitter. On the other hand we have the idiomatic questions and the challenges it creates when collecting tweets from events.

In addition, I discussed the questions of the Twitter APIs. Although Twitter provides an excellent variety of APIs to gather data, researchers need to be aware of their specific limitations and how to address them. In that sense, the application of a methodology such as network analysis, content analysis, or sentiment analysis to Twitter data can only be of interest if applied to proper data. It is and intrinsic circle where data and methods need to match.

Responding to the question I arise for this paper, I propose to use each of the two public APIs –REST and Stream- for distinct purpose. REST API for the query of specific variables such as profile descriptions, profile pictures, followers, lists, etc. In addition, the Search API –which is part of the REST API- is useful for small datasets of tweets containing not more than 7 days in the past. On the other hand, the Stream API is useful for collecting big datasets of events during periods of time. Of course if one would have access to the Firehose, the question of which one, if REST or Stream API, is superfluous. However, access to the Firehose rarely occurs, unless with one counts with strong economic funding.

Nevertheless, what data and how much appropriate? It all depends of the kind of project and research question. What it is clear is that one must be aware of various elements of the Twitter data that can affect the research before starting to gather data. Not only the technicalities of the APIs but also how to manage and process this data. It is almost impossible to not to face any data limitation when gathering tweets or any other Twitter variable because of the different problematics here presented. These limitations are intrinsic: they come with the job of data mining. Nevertheless, the important is to try to limit these constraints to the minimum expression. And for that, a good knowledge and understanding of Twitter data mining is necessary.

More research is needed comparing empirical datasets, especially discerning how much two data samples differ when hitting the 1% limit. In addition, complementary research can be conducted if Twitter changes the rules of the APIs, as it happened in the past (Twitter, 2012). A discussion about what has been changed, and what implications these changes might have for computational social sciences researchers might be fundamental for the future of the research based on Twitter.

Finally, in this paper I did not enter into the ethical discussion of sharing Twitter datasets. Such question is out of context in this paper. However, future research should address different ways to anonymize Twitter datasets, as it is a requirement by the Twitter terms: datasets are forbidden to be shared due to privacy issues. This issue has implications for the publishing of research using Twitter data, as it is forbidden to share datasets without anonymizing it for replication purposes.

REFERENCES

Ackland, R. (2013): *Web social science: concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: SAGE.

Ahmed, W. (2015a): "Challenges of using Twitter as a data source: an overview of current resources". Available at <https://wasimahmed.org/2015/09/20/challenges-of-using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-current-resources/> [Accessed 15 February 2017]

Ahmed, W. (2015b): "A comparison of Twitter APIs across tools". Available at <https://wasimahmed.org/2015/06/04/a-comparison-of-twitter-apis-across-tools/> [Accessed: 15 February 2017]

Almuhimedi, H., Wilson, S., Liu, B., Sadeh, N., Acquisti, A. (2013): "Tweets are forever: a large-scale quantitative analysis of deleted tweets". In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*. ACM, pp. 897–908.

Barbera, P. (2015): "Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data". In *Polit. Anal.*, vol. 23, pp. 76–91. doi:10.1093/pan/mpu011

Bollen, J., Mao, H. (2011): "Twitter Mood as a Stock Market Predictor". In *IEEE Computer Society*, vol. 44, pp. 90–93.

Borra, E., Rieder, B. (2014): "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets". In *Aslib Journal of Information Management*, vol. 66, pp. 262–278. doi: 10.1108/ajim-09-2013-0094

Bruns, A., Highfield, T. (2016): "Is Habermas on Twitter?". In Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A.O., Christensen, C. (Eds.): *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. London: Routledge, pp. 56–73.

Burgess, J., Bruns, A. (2012): "(Not) The Twitter Election: The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology". In *Journalism Practice*, vol. 6, pp. 384–402. doi:10.1080/17512786.2012.663610

Cantijoch, M., (2014): *Analysing social media data and web networks*. New York: Palgrave Macmillan.

Chaffey, D., (2016): "Global Social Media Statistics Summary 2016". Available at <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [Accessed: 17 February 2017]

Cheng, T., Wicks, T., (2014): "Event Detection using Twitter: A Spatio-Temporal Approach". In *PLoS ONE*, vol. 9(6), e97807. doi:10.1371/journal.pone.0097807

DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., Rojas, F., (2013): "More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behaviour". In *PLoS ONE*, vol. 8, e79449. doi:10.1371/journal.pone.0079449

Duggan, M., (2015): "The Demographics of Social Media Users." In *Pew Research*. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> [Accessed: 17 February 2017]

Dunbar, R.I.M., Arnaboldi, V., Conti, M., Passarella, A., (2015): The structure of online social networks mirrors those in the offline world. In *Social Networks*, vol. 43, pp. 39–47. doi:10.1016/j.socnet.2015.04.005

Eleta, I., Golbeck, J., (2014): "Multilingual use of Twitter: Social networks at the language frontier." In *Computers in Human Behaviour*, vol. 41, pp. 424–432. doi:10.1016/j.chb.2014.05.005

Eurostat, E.C., (2016): "Digital economy and society". Available at http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals [Accessed: 17 February 2017]

Gayo-Avello, D., (2015): "What do we mean when we talk about Twitter political opinion?" In *The Plot*. Available at: <http://www.the-plot.org/2015/06/26/what-do-we-mean-when-we-talk-about-twitter-political-opinion/> [Accessed: 17 February

Gayo-Avello, D., (2012): "No, you cannot predict elections with Twitter". In *IEEE Internet Computer Society*, vol 16, pp. 91–94.

Golder, S.A., Macy, M.W., (2015): "Introduction". In Mejova, Y., Weber, I., Macy, M.W. (Eds.), *Twitter: A Digital Socioscope*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1–20.

Golder, S.A., Macy, M.W., (2014): "Digital Footprints: Opportunities and Challenges for Online Social Research" Available at <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-soc-071913-043145> [Accessed: 2 February 2017).

Golder, S.A., Macy, M.W., (2011): "Diurnal and Seasonal Mood Vary with Work, Sleep, and Daylength Across Diverse Cultures". In *Science Magazine*, vol. 333, 1878–1881. doi:10.1126/science.1202775

González-Bailón, S., Wang, N., Rivero, A., Borge-Holthoefer, J., Moreno, Y., (2014): "Assessing the bias in samples of large online networks." In *Social Networks*, vol. 38, pp. 16–27. doi:10.1016/j.socnet.2014.01.004

Hansen, D.L., Schneiderman, B., Smith, M.A., (2011): *Analysing social media networks with NodeXL: insights from a connected world*. London: Elsevier.

Hermes, J., (2006): "Citizenship in the Age of the Internet". In *European Journal of Communication*, vol. 21, pp. 295–309. Doi: 10.1177/0267323106066634

Huberman, B., Romero, D.M., Wu, F., (2008): "Social networks that matter: Twitter under the microscope". In *First Monday*, vol 14(1). Available at: <http://firstmonday.org/article/view/2317/2063> [Accessed: 17 February 2017]

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S., (2010): "What is Twitter, a social network or a news media?" In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. ACM, pp. 591–600.

Layton, R., (2015): *Learning data mining with Python: harness the power of Python to analyze data and create insightful predictive models*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.

Lutz, M., (2013): *Learning Python*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

McKinney, W., (2013): *Python for data analysis*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Mejova, Y., Macy, M.W., Weber, I., (2015): *Twitter: a digital socioscope*. New York, NY: Cambridge University Press.

Mitchell, R., (2015): *Web scraping with Python: collecting data from the modern web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., (2014): "When is it biased? Assessing the representativeness of twitter's streaming API". In *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*. ACM, pp. 555–556.

Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., Carley, K.M., (2013): "Is the sample good enough? Comparing data from twitter's streaming api with twitter's firehose". In *ArXiv Social and Information Networks*. Available at: <https://arxiv.org/abs/1306.5204> [Accessed: 17 February 2017]

Pew Research Center, (2016): "Social Networking Fact Sheet". Available at: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> [Accessed 17 February 2017]

Sadilek, A., Kautz, H.A., Silenzio, V., (2012): "Predicting Disease Transmission from Geo-Tagged Micro-Blog Data", in *Conference on Artificial Intelligence*. Available at: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI12/paper/view/4844> [Accessed 17 February 2017]

Sakaki, T., Okazaki, M., Matsuo, Y., (2010): "Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors, in *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. ACM, pp. 851–860.

Shi, L., Agarwal, N., Agrawal, A., Garg, R., Spoelstra, J., (2012): "Predicting US primary elections with Twitter." Available at <http://snap.stanford.edu/social2012/papers/shi.pdf> [Accessed 17 February 2017]

Smith, K., (2016): "44 Astonishing Twitter Stats and Facts for 2016, In *Brandwatch*. Available at: <https://www.brandwatch.com/2016/05/44-twitter-stats-2016/> [Accessed 17 February 2017]

Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G., Welpe, I.M., (2010): "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment." In *Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 178–185. Available at: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441> [Accessed 17 February 2017]

Twitter, (2016): "Documentation Twitter". In *Twitter Developers*. Available at: <https://dev.twitter.com/overview/documentation> [Accessed 17 February 2017]

Twitter, (2012): "Changes coming in Version 1.1 of the Twitter API", In *Twitter Blogs*. Available at: <https://blog.twitter.com/2012/changes-coming-in-version-11-of-the-twitter-api> [Accessed 8 February 2017].

Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength

Tecniques for sentiment analysis in Twitter: Supervised Learning and SentiStrength

Tomás Baviera

tobapui@upv.es

Universitat Politècnica de València

<http://orcid.org/0000-0002-2331-6628>

Recibido: 25/10/2016

Aceptado: 05/12/2016

RESUMEN

El análisis del sentimiento en los mensajes publicados en Twitter ofrece posibilidades de gran interés para evaluar las corrientes de opinión difundidas a través de este medio. Los enormes volúmenes de textos requieren de herramientas capaces de procesar automáticamente estos mensajes sin perder fiabilidad. Este artículo describe dos tipos de técnicas para abordar este problema. La primera estrategia se basa en los procesos de Aprendizaje Automático Supervisado. Su aplicación requiere integrar algunas herramientas del Procesamiento de Lenguajes Naturales y tomar como punto de partida un corpus clasificado. El segundo enfoque está basado en diccionarios de polaridad. En esta línea se sitúa la herramienta de SentiStrength, la cual se está aplicando cada vez más a los estudios de Twitter en inglés. El artículo evalúa los estudios más avanzados que utilizan cada uno de estos enfoques para el análisis de los tweets en castellano. Por último, se señalan las ventajas y limitaciones de cada uno de estos enfoques para su aplicación a la investigación en comunicación política. Si bien el aprendizaje automático supervisado permite tener en cuenta el contexto, el investigador requiere competencias de analista de datos con el fin de afinar mejor el proceso. En cambio, SentiStrength está más orientado al contenido semántico de los términos del mensaje, y se requiere más bien una competencia en lingüística por parte del investigador. La principal conclusión es que ambos métodos automáticos de análisis no pueden prescindir de una exigente codificación manual si se desea utilizarlos con fiabilidad en la investigación.

PALABRAS CLAVE

comunicación política, Twitter, análisis de sentimiento, aprendizaje automático supervisado, SentiStrength

ABSTRACT

Sentiment analysis on Twitter offers possibilities of great interest to evaluate the currents of opinion disseminated through this medium. The huge volumes of texts require tools able to automatically process these messages without losing reliability. This paper describes two different types of approaching this problem. The first strategy is based on Supervised Learning processes, developed in the field of artificial intelligence. Its application requires some tools from natural language processing along with a classified corpus as a starting point. The second approach is based on polarity dictionaries. SentiStrength tool is located in this line. It is increasingly applied to studies of Twitter in English. The paper assesses the most advanced studies using each of these approaches for analyzing tweets in Spanish. Finally, the advantages and limitations of each of these approaches for researching political communication are assessed. While supervised learning allows taking into account the context thanks to its ability to detect patterns of words, the researcher who uses this approach requires having data analyst skills to better refine the process. Instead, SentiStrength is more oriented to the semantic content of the terms of the message. It requires more of a competence in linguistics by the researcher. The main conclusion of this study is that both automated methods of analysis can not do without a demanding manual coding if they are to be used reliably in research.

KEY WORDS

political communication, Twitter, sentiment analysis, supervised learning, SentiStrength

1. INTRODUCCIÓN

Los mensajes publicados en Twitter constituyen un material de gran interés para detectar tendencias de opinión entre los usuarios. El hecho de que se hagan públicas opiniones, ideas y debates propicia una cierta asimilación a una conversación informal. En el contexto de la comunicación política, el análisis de contenido y los estudios cuantitativos de los mensajes de Twitter permiten identificar patrones de comportamiento entre los usuarios y puntos de inflexión en las corrientes de opinión (Jungherr, 2015).

Sin embargo, la investigación en comunicación requiere complementar los análisis cuantitativos con consideraciones de orden cualitativo. Dado el gran volumen de mensajes de Twitter que habitualmente hay que evaluar, conviene desarrollar métodos que procesen textos de forma automática con una fiabilidad de precisión aceptable. De esta forma, el investigador estaría en condiciones de cualificar mejor las opiniones y los datos extraídos de la conversación entre los usuarios. El análisis de sentimiento en Twitter surge como respuesta a esta necesidad.

El desarrollo de las técnicas de análisis de sentimiento en inglés tiene ya un cierto recorrido con estudios satisfactorios (Bravo-Marquez, Mendoza y Poblete, 2014; Da Silva, Hruschka y Hruschka, 2014; Medhat, Hassan y Korashy, 2014; Yu y Wang, 2015). Su aplicación al ámbito de la comunicación política en Twitter ha permitido alcanzar conclusiones relevantes para evaluar aspectos relacionados con la influencia (Caton, Hall y Weinhardt, 2015; Dang-Xuan, Stieglitz, Wladarsch y Neuberger, 2013) y con la agenda-setting (Guo y Vargo, 2015; Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014). También estas técnicas se han aplicado a otros idiomas, como el portugués (Prata, Soares, Silva, Trevisan y Letouze, 2016). No obstante, el desarrollo de estas técnicas aplicadas al castellano se encuentra todavía en fase de maduración.

El propósito de este artículo es presentar dos técnicas de análisis de sentimiento en Twitter. En concreto, hablaremos de la familia de técnicas conocidas como aprendizaje automático (en inglés *machine learning*) y de la herramienta SentiStrength. El artículo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se introducirá el análisis de sentimiento. En segundo lugar, se presentarán las fases de la técnica basada en los algoritmos de aprendizaje automático supervisado. También se hablará de una iniciativa de la Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural (SEPLN) para potenciar el desarrollo de este tipo de análisis aplicado a mensajes escritos en castellano. A continuación, se explicará el planteamiento de la herramienta SentiStrength y los requerimientos para su uso en investigación. Se comentarán dos de los trabajos que la han empleado aplicada al castellano. Por último, se compararán las limitaciones y las posibilidades de cada una de las herramientas descritas.

2. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TWITTER

En una primera aproximación, puede decirse que analizar el sentimiento en Twitter supone asignar a cada mensaje publicado un valor relacionado con la carga emocional que transmite. En relación a esta carga emocional se pueden distinguir algunos tipos

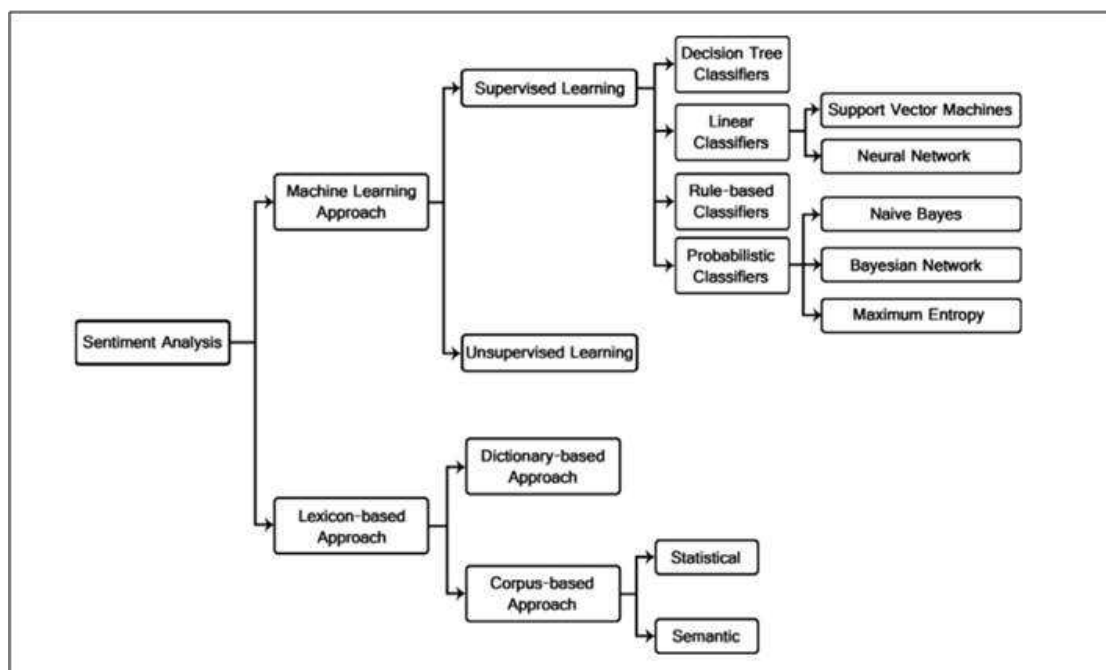
de variables diferentes (Bravo-Marquez et al., 2014):

- Polaridad: indica si el mensaje tiene un sentimiento positivo o negativo. En algunos análisis se introduce una tercera categoría para clasificar los mensajes neutros.
- Intensidad: proporciona un valor numérico en relación con la intensidad del sentimiento. Se puede distinguir entre una intensidad positiva y una intensidad negativa.
- Emoción: clasifica el texto según los distintos tipos de emociones, como puede ser la alegría, la tristeza o la ira.

La dificultad del análisis de sentimiento aplicado a grandes volúmenes de datos viene implícito en el mismo objetivo pretendido: evaluar el sentimiento o la polaridad o incluso el tipo de emoción no siempre resulta algo unívoco. Incluso cuando se realiza manualmente, el resultado puede variar según el codificador. En este punto se aprecia ya la importancia que va a tener en ambas herramientas la posibilidad de evaluar su fiabilidad.

Por tratarse de un primer acercamiento al análisis de sentimiento, se va a considerar en este artículo el nivel más sencillo: el de polaridad.

Figura 1: Tipología de las técnicas de Análisis de Sentimiento en Twitter



Fuente: Medhat et al. (2014).

Medhat et al. (2014) introducen una distinción de niveles de análisis. El sentimiento, entendido de modo general, puede ser evaluado a nivel de documento, oración o entidad. Cuando se evalúa el sentimiento de un documento, se tiene en cuenta el conjunto completo de información. El nivel de análisis de oración se limita a analizar una construcción oracional. El nivel más concreto de análisis corresponde al sentimiento

asociado a una determinada entidad, la cual podría ser un partido político, una asociación o un candidato. En este caso, quizá la evaluación del sentimiento de la frase no tiene por qué coincidir con el sentimiento asociado a la entidad estudiada. Este nivel de análisis requiere metodologías más sofisticadas y complejas. En el artículo, no se va a distinguir entre estos tres niveles, sino que se evaluará el tweet a nivel de documento independiente.

Según Medhat et al. (2014), las principales técnicas de análisis de sentimiento se dividen en dos grandes grupos: las que se basan en aprendizaje automático (machine learning approach) y las que se basan en diccionarios (lexicon-based approach). La figura 1 proporciona una visión de conjunto de estas técnicas.

Unavezbozadoslosmétodosdeanálisis,sevaaestudiarprimeroconmásdetenimiento la estrategia de los algoritmos de aprendizaje automático. Posteriormente, se tratarán las herramientas basadas en diccionarios.

3. APRENDIZAJE AUTOMÁTICO SUPERVISADO: EL CASO DE LA MÁQUINA DE VECTOR DE SOPORTE

El aprendizaje automático nació en el campo de la informática, y más en concreto, de la inteligencia artificial. Se trata de un tipo de programa informático cuyo procesamiento de datos es una suerte de aprendizaje. Dicho con otras palabras: la máquina no se programa para que responda de una determinada forma según las entradas recibidas, sino más bien para que extraiga patrones de comportamiento a partir de las entradas recibidas, y en base a dicha información aprendida o asimilada, realice la evaluación de nuevas entradas. Los algoritmos internos que constituyen la base de este aprendizaje tienen un fuerte componente estadístico y algebraico, con la consiguiente capacidad de cálculo.

Hay dos tipos de aprendizaje automático, según haya o no haya retroalimentación. Los algoritmos de aprendizaje automático no supervisado realizan el procesamiento en base únicamente a las entradas. El programa tiene la capacidad de configurarse a medida que procesa las observaciones que va recibiendo. Sería el caso, por ejemplo, de Iramuteq. Este programa realiza un análisis multidimensional de grandes volúmenes de textos, entre otros factores, a partir de la frecuencia de términos y su interconexión mutua (Ratinaud y Déjean, 2009). Los resultados responden a una lógica exploratoria, debido precisamente a su carácter no supervisado.

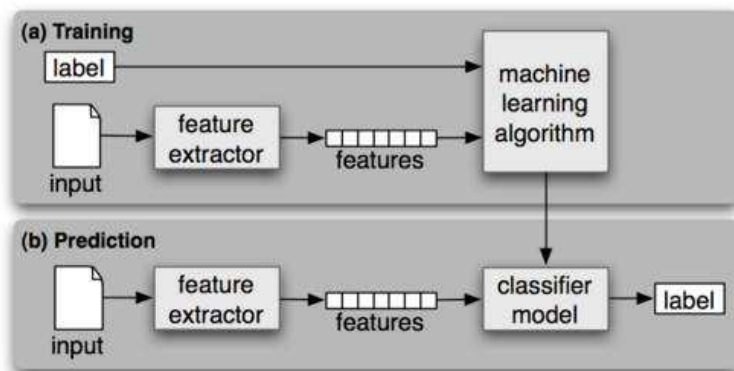
En cambio, los algoritmos de aprendizaje automático supervisado (AAS) cuentan con un corpus manualmente clasificado. Sobre este corpus particular, el algoritmo lleva a cabo dos procesos: encontrar los mejores parámetros para el algoritmo, y evaluar el nivel de fiabilidad con esos parámetros. A esta fase se le llama de aprendizaje o entrenamiento.

Un punto importante de este proceso es la elaboración del corpus para el entrenamiento. Conviene que sea lo más voluminoso posible y que sea representativo del conjunto de datos que se quiere analizar.

Debido a la posibilidad de evaluar la fiabilidad, este tipo de algoritmos supervisados son los más utilizados en el análisis de sentimiento de Twitter. Un valor mínimo de fiabilidad que podría considerarse suficiente para la investigación sería del 80%.

El siguiente paso es la fase de clasificación, la cual consiste en aplicar el algoritmo ya ajustado y entrenado a todo el volumen de datos que hay que procesar. La figura 2 ilustra este proceso.

Figura 2: Fases del AAS aplicado a la clasificación



Fuente: Bird et al. (2009).

Las familias de algoritmos supervisados pueden ser de regresión o de clasificación. Los primeros proporcionan una salida numérica mientras que los segundos asignan a la entrada una categoría proveniente de un conjunto limitado de elementos (Batrinca y Treleaven, 2015).

Para el análisis de polaridad del sentimiento en un tweet, el tipo más adecuado de AAS es el de clasificación: el algoritmo asigna una categoría al texto de entrada. Se puede discriminar entre 2 categorías (positivo / negativo) o 3 categorías (positivo / negativo / neutro).

Esta familia de técnicas depende del contexto al que se aplique. Esto significa que un algoritmo entrenado para clasificar textos de un determinado ámbito no podría ser directamente aplicado a otro ámbito. Requiere que se entrene en este nuevo contexto. Sería el caso de un algoritmo que se ha entrenado para clasificar la polaridad del sentimiento en mensajes políticos; pues bien, este algoritmo junto con los parámetros ajustados no debería ser aplicado a analizar mensajes de eventos deportivos. El error en este caso sería de orden metodológico (Saif, He, Fernandez y Alani, 2016). De todo ello se desprende la importancia clave que supone disponer de un corpus clasificado manualmente lo mejor posible.

Como puede apreciarse en la figura 2, el elemento común a la fase de aprendizaje y a la fase de clasificación es el extractor de atributos. Este módulo realiza un tratamiento de la entrada con el fin de evaluar una serie de características. Una vez extraídas, se le pasan al algoritmo, el cual tendrá una función distinta dependiendo de la fase en que se encuentre: los atributos extraídos de la entrada servirán para entrenar el algoritmo en la fase de aprendizaje, mientras que en la fase de clasificación serán utilizados para

categorizar la entrada recibida.

El preprocesamiento del tweet forma parte de este módulo, ya que los atributos no suelen extraerse directamente del texto del mensaje (Batrinca y Treleaven, 2015). Un motivo importante es subrayado por Martínez-Cámara et al. (2012) cuando apuntan la necesidad de corregir las expresiones coloquiales de los textos, dado el carácter informal de Twitter.

Un ejemplo de este preprocesamiento puede verse en el trabajo de Yu y Wang (2015). Algunos de las acciones que llevaron a cabo fueron: eliminar las URL del mensaje, pues no aportan información de sentimiento; tokenizar o extraer las palabras del tweet; pasar a minúsculas, y quitar las stopwords o palabras vacías, esto es, aquellas palabras que no aportan información de sentimiento como los artículos y las preposiciones.

Según Medhat et al. (2014), lo más habitual en el preprocesamiento es quitar las stopwords y lematizar. La unificación de las formas léxicas supone identificar términos con el mismo significado semántico, como sería el caso de una palabra en singular y otra en plural, o las diferentes formas verbales. Por ejemplo: la palabra “comerían” pasaría a ser “comer”, de tal forma que se identifica un mismo común sentido semántico en todas las formas verbales de “comer” que aparezcan en el corpus. Todas estas herramientas pertenecen al ámbito del Procesamiento de Lenguajes Naturales (PLN; en inglés Natural Language Processing, NLP).

El planteamiento general de extracción de atributos para el análisis de tweets está basado en la detección de la presencia de palabras. Como idea intuitiva, podemos afirmar que un tweet se descompone en una serie de atributos, y que cada atributo corresponde a cada una de las palabras de que consta el texto. Esta estrategia sirve para ilustrar las dimensiones del procesamiento. Un volumen considerable de tweets supondría que el elenco de posibles atributos sería enorme, tantos como palabras diferentes hubiera en los tweets del corpus de aprendizaje

Evidentemente, hay estrategias más elaboradas. Sería el caso de extraer multipalabras en lugar de unigramas (una palabra). En este caso, un atributo estaría formado por varias palabras. Lo más habitual es agrupar por dos o tres palabras. En este punto se puede tener en cuenta la estructura de la frase. Por ejemplo, se podría identificar la presencia de patrones gramaticales en los que un sustantivo estuviera seguido de otro sustantivo, o de un sustantivo seguido de una preposición y a continuación hubiera otro sustantivo (Gamallo y García, 2014).

Esta forma de extraer atributos condiciona el tipo de algoritmo a utilizar. Como entrada al algoritmo, tendremos un listado de pocos atributos por cada tweet en relación a todos los atributos posibles, es decir, la extracción conformará una matriz de datos en la que abundarán los valores nulos. Pues bien, un algoritmo muy apropiado para tratar este tipo de datos es el Support Vector Machine (SVM), o Máquina de Vectores de Soporte (MVS) (Nayak, Naik y Behera, 2015). Vapnik (1998) fue el primero en proponer este método en el área del aprendizaje estadístico. Básicamente, el algoritmo construye un enorme conjunto de hiperplanos de tal forma que maximiza los puntos de separación

entre las muestras y facilita la clasificación de las nuevas entradas.

Como hemos apuntado anteriormente, la fase de aprendizaje cuenta con un corpus clasificado manualmente y tiene un doble objetivo: ajustar el algoritmo y evaluar su fiabilidad. Por este motivo, se divide este corpus en dos conjuntos: uno más grande corresponde al corpus de desarrollo (development test) y el otro se llama corpus de prueba (test corpus). El primero se dedica propiamente al aprendizaje del algoritmo, mientras que el segundo sirve para calcular la precisión del algoritmo ya entrenado.

Hay diversas medidas para evaluar la precisión. La más sencilla y directa es la llamada accuracy (hemos decidido no traducir esta expresión puesto que otra medida más compleja es precision, y de esta forma, al mantener el término en inglés, evitamos confundirla con esta segunda medida). La accuracy evalúa el porcentaje de entradas del corpus de prueba que han sido clasificadas correctamente por el algoritmo.

Esta técnica de clasificación que combina PLN y AAS se utiliza para el análisis de sentimiento en Twitter. Ahora hemos de ver hasta qué punto proporciona resultados fiables en la clasificación de textos en castellano.

4. APLICACIÓN DEL ALGORITMO SVM AL ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN TWITTER EN CASTELLANO

La SEPLN convoca desde el año 2013 un Taller de Análisis de Sentimiento (TASS) en su congreso anual. Este taller se presenta como una competición para ver quién elabora el mejor algoritmo de análisis de sentimiento de acuerdo con unos objetivos previamente establecidos. Vamos a presentar los resultados del año 2015, puesto que constituyen los análisis de sentimiento en Twitter más avanzados en castellano.

El TASS 2015 estableció diversas tareas de análisis de sentimiento (García Cumbreiras, Martínez Cámara, Villena Román y García Morera, 2016). En nuestro caso, nos vamos a centrar en la más sencilla: la clasificación según la polaridad del sentimiento. Para ello, se disponía de un corpus de 68.000 tweets escritos en castellano por 150 personalidades del mundo de la política, economía, comunicación y cultura, el cual había sido redactado entre noviembre 2011 y marzo 2012 (Villena-Román, Lana-Serrano, Martínez-Cámara y González-Cristóbal, 2013). Nos referiremos a él como corpus TASS.

En este corpus, cada tweet está clasificado según una escala de seis niveles de polaridad: positivo fuerte (P+), positivo (P), neutral (NEU), negativo (N), negativo fuerte (N+) y sin sentimiento (NONE). Para la edición del TASS de 2015, el corpus se dividió en un corpus de aprendizaje (90%) y un corpus de prueba (10%). El primero se facilitó a los participantes con las etiquetas de la polaridad, para que los modelos desarrollados por cada grupo pudieran ser entrenados; mientras que las etiquetas del segundo corpus fueron retiradas con el fin de evaluar conjuntamente los resultados de todos los participantes.

A la edición del TASS del año 2015 se presentaron 17 equipos de diversas universidades

y grupos de investigación. La tarea de clasificación de la polaridad se restringió a 4 categorías: P, N, NEU y NONE. Los tres modelos con los mayores porcentaje de accuracy fueron: LIF-Run-3, con 72,6%; LIF-Run-2, 72,5%, y ELiRF-run3, 72,1% (García Cumberas et al., 2016).

Lo relevante de este taller es que se trata del estado del arte en castellano en cuanto al análisis de sentimiento mediante el procesamiento de lenguaje natural unido al AAS. Por tanto, se puede afirmar que el máximo nivel de accuracy alcanzado apenas supera el 72%. Se trata de una cifra que todavía no resulta aceptable para la investigación.

Además de este límite, conviene tener presente la complejidad de estos procesos. Vamos a describir con un poco más de detalle uno de los modelos del TASS 2015. Servirá para resaltar la elaboración que hay detrás de este tipo de análisis, pero también puede contribuir a hacerse cargo de las posibilidades que ofrecerá a medida que se mejoren estos procesos.

Los equipos participantes en el TASS podían presentar el diseño del proceso. Lamentablemente, el grupo LIF (con sus modelos LIF-Run-3 y LIF-Run-2, que fueron los que obtuvieron los mejores resultados) no publicó su informe. En cambio, el equipo ELiRF sí que dejó constancia del modelo desarrollado con el que lograron el tercer puesto en el taller (Hurtado, Pla y Buscaldi, 2015). Veamos cómo este equipo de la Universidad Politécnica de Valencia alcanzó la medida de 72,1% de accuracy.

El equipo ELiRF planteó su modelo en tres etapas. En primer lugar, se llevó a cabo un preprocesamiento de los tweets consistente en una tokenización, una lematización y un etiquetado morfosintáctico. En esta primera fase se sirvieron de la plataforma Freeling, un software para el procesamiento de lenguajes naturales desarrollado por la Universidad Politécnica de Cataluña (Padró y Stanilovsky, 2012).

A continuación, se realizó el proceso de extracción de atributos, que constituye el corazón de todo el modelo. Tuvo las siguientes fases (Pla y Hurtado, 2013):

1. Se consideraron solo unigramas de lemas con una frecuencia mínima preestablecida. Un unigrama equivale a una palabra del mensaje del tweet.
2. Los hashtag, las menciones a usuarios, los números, las fechas y los signos de puntuación fueron unificados respectivamente en una sola característica.
3. Se sustituyeron los emoticonos por su correspondiente categoría: happy, sad, tongue, wink y otros.
4. Se excluyeron los términos pertenecientes a ciertas categorías morfosintácticas poco significativas para el análisis de sentimiento.
5. Se utilizó como recurso externo varios diccionarios de polaridad.

Por último, se aplicó propiamente el algoritmo de AAS, que en este caso fue el de

máquina de vectores de soporte (SVM) tipo lineal (Hurtado et al., 2015). El resultado de todo este proceso fue una capacidad de predicción del 72,1%.

En conjunto, se puede afirmar que este tipo de técnicas que une PLN y AAS resulta altamente sofisticado, y que por ahora el resultado para el análisis de polaridad de tweets (el más simple del análisis de sentimiento) no resulta satisfactorio para su aplicación a la investigación en castellano. En cambio, hay trabajos en inglés que utilizan estas técnicas y que han obtenido niveles aceptables de accuracy. Es el caso, por ejemplo de Saif, Fernández, He y Alani (2012) y Saif, He y Alani (2012) que han alcanzado niveles entre el 80 y el 84%. Estos estudios desarrollan una nueva estrategia para extraer atributos semánticos vinculados a las entidades mencionadas en los tweets. La justificación para incorporar esta estrategia se apoya en la consistente correlación que ciertas entidades y conceptos tienden a tener con una determinada polaridad.

Uno de los elementos que utilizó el equipo ELiRF fueron los diccionarios de polaridad. Este tipo de diccionarios pueden tener un mayor protagonismo en el proceso de análisis del sentimiento de forma independiente al AAS, tal y como señalan Medhat et al. (2014). Corresponde ahora la revisión de este tipo de aproximaciones.

5. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO BASADO EN DICCIONARIOS: EL CASO DE SENTISTRENGTH

El camino alternativo al aprendizaje automático para analizar el sentimiento de tweets se apoya en diccionarios y en algoritmos más sencillos que los vistos anteriormente.

En este contexto, un diccionario consiste en un listado de términos (pueden ser palabras o multipalabras) que tienen asociados una determinada orientación de sentimiento. De acuerdo con la distinción inicial sobre el tipo de análisis posible, esta orientación puede ser de polaridad (positiva / negativa), de intensidad de sentimiento o de tipo de emoción.

El algoritmo que evalúa la orientación de sentimiento únicamente tiene en cuenta la presencia en el texto del tweet, de términos incluidos en el diccionario. A diferencia del caso anterior, el algoritmo no se preocupa de detectar patrones sintácticos o de aprender a partir de un corpus clasificado. Su papel es más sencillo: detecta coincidencias con los diccionarios y articula un modo de evaluar el sentimiento en base al número de concurrencias encontradas.

Como puede apreciarse, el núcleo de estas técnicas se encuentra en los diccionarios de orientación del sentimiento. Este elemento depende fuertemente del idioma en que se escriba el tweet. En inglés están disponibles varios diccionarios con un alto nivel de elaboración que proporcionan información muy refinada sobre la orientación del sentimiento de los términos listados. Es el caso de SentiWordNet (Baccianella, Esuli y Sebastiani, 2010), el corpus de expresiones subjetivas Multi-perspective Question Answering (MPQA) (Wilson, Wiebey y Hoffmann, 2005) o el diccionario LIWC (Pennebaker, Mehl y Niederhoffer, 2003). En cambio, los diccionarios en castellano están más bien

orientados hacia la polarización de las palabras. Los diccionarios de Elhuyar (Saralegi y San Vicente, 2013) y el CRiSOL (Molina González, Martínez Cámara y Martín Valdivia, 2015) clasifican los términos según la polaridad positiva o negativa asociada.

La evaluación del sentimiento de una frase no radica únicamente en el contenido semántico de los términos. Hay negaciones que pueden invertir la orientación de los términos, e incluso hay veces en que coexisten términos positivos y términos negativos en la misma frase.

Un modo de superar esta limitación de los métodos basados en diccionarios sería tener en cuenta algunas reglas gramaticales y proporcionar una doble orientación del sentimiento presente en el texto. Estas premisas fueron incorporadas a la herramienta SentiStrength (Thelwall, Buckley y Paltoglou, 2012; Thelwall, Buckley, Paltoglou y Cai, 2010). Inicialmente, fue diseñado para evaluar el sentimiento en los textos publicados en MySpace. Sin embargo, la versatilidad de sus posibilidades y la facilidad de su manejo hacen que pueda ser aplicado a los textos cortos publicados en la web social, y por ello, resulta muy adecuada para los análisis de sentimiento de Twitter.

SentiStrength proporciona dos valores por cada texto analizado: uno mide la intensidad del sentimiento positivo y el otro la intensidad del sentimiento negativo. Ambos índices varían de 1 a 5. Esta doble medida se corresponde con la presencia de emociones diferentes combinadas en una misma expresión, lo cual viene sugerido por estudios empíricos del campo de la psicología (Berrios, Totterdell y Kellett, 2015).

La herramienta ofrece la posibilidad de proporcionar el resultado del análisis en otros tres formatos: binario (positivo / negativo), trinario (positivo / negativo / neutral) y en escala simple (de -4 a +4).

SentiStrength tiene como base de trabajo una serie de archivos en formato de diccionarios:

- EmotionLookUpTable.txt: lista de palabras en la que cada una tiene asociada un número que refleja su intensidad de sentimiento. El valor numérico varía entre -5 y +5.
- EmoticonLookUpTable.txt: lo mismo que el anterior pero en lugar de palabras tiene emoticonos.
- IdiomLookupTable.txt: lista de expresiones idiomáticas con su índice de sentimiento, p.ej. *a duras penas*.
- NegatingWordList.txt: lista de palabras de negación, que servirán para invertir el sentimiento de la palabra siguiente, p.ej. *jamás, nadie*.
- BoosterWordList.txt: lista de modificadores de la intensidad de sentimiento, p.ej. *muy, extremadamente*.

- SlangLookupTable.txt: traducciones de expresiones coloquiales, p.ej. q equivale a *que*.

Con este abanico de diccionarios SentiStrength permite una adaptación mayor al contexto de Twitter que la simple técnica basada en diccionarios. Conviene tener presente que una de las características del lenguaje en Twitter es su marcado carácter informal, lo cual se manifiesta en el uso de expresiones coloquiales y de emoticonos en los textos publicados. Por ello, resulta muy conveniente articular modos de evaluación de estas características.

En las primeras investigaciones donde esta herramienta fue aplicada se alcanzó un nivel de predicción del 60% para el sentimiento positivo y el 72% para el negativo (Thelwall et al., 2010). Gracias a la mejora continua del programa y de los archivos asociados, SentiStrength está siendo cada vez más utilizado en los estudios de comunicación para analizar el sentimiento de los mensajes publicados en Twitter (Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen, 2014; Ferrara y Yang, 2015; Pfitzner, Garas y Schweitzer, 2012), incluido el ámbito de la comunicación política (Dang-Xuan et al., 2013; Guo y Vargo, 2015; Vargo et al., 2014).

Para la aplicación de SentiStrength a la investigación, la herramienta tiene la ventaja de que todos los diccionarios son editables por el usuario. Esto resulta de gran interés para la adaptación a otros idiomas. De esta forma, el usuario no requiere saber de programación, sino que su trabajo tiene un corte más lingüístico.

Además SentiStrength ofrece la posibilidad de ajustar los pesos de los términos para que se adapte mejor al contexto. Para ello, se requiere de un corpus codificado manualmente que haga la función de regla de oro. El manual de la herramienta recomienda que el volumen de este corpus sea superior a 1.000 textos y que esté validada por tres codificadores. Este proceso resulta un tanto sofisticada pues hay que asignar a cada texto dos índices de intensidad de sentimiento, uno para el positivo y el otro para el negativo.

El resultado del ajuste es una tabla nueva de los términos EmotionLookUpTable en la que el programa ha cambiado los índices de intensidad de sentimiento para que se aproxime lo máximo posible a los valores del corpus codificado manualmente. Este procesamiento interno está basado en técnicas de AAS.

La edición de los diccionarios y la posibilidad del ajuste de los pesos abren la posibilidad de aplicar el SentiStrength a otros idiomas. El objeto del siguiente apartado será comentar el uso de esta herramienta sobre textos escritos en castellano.

6. APLICACIONES DEL SENTISTRENGTH A TEXTOS EN CASTELLANO

Hemos encontrado dos estudios de comunicación política en los que se ha utilizado SentiStrength para evaluar el sentimiento de los mensajes de Twitter publicados en castellano.

Álvarez, García, Moreno y Schweitzer (2015) analizaron el papel jugado por las redes sociales para coordinar las movilizaciones en España en torno al movimiento 15M. El enfoque del estudio se dirigió al contenido semántico. Para caracterizar mejor este aspecto, combinaron el uso del diccionario LIWC (Pennebaker et al., 2003) para caracterizar las emociones transmitidas, con el uso de SentiStrength para medir la intensidad del sentimiento asociado al texto.

Para realizar la adaptación de SentiStrength al castellano, estos investigadores se valieron del corpus TASS (Villena-Román et al., 2013). Este corpus incluye tweets clasificados según temas variados, entre los que se encuentra la política y la economía.

Sin embargo, el corpus TASS tiene –a nuestro modo de ver– dos inconvenientes. En primer lugar, el paso del tiempo. Fue codificado hace más de 3 años. Este detalle influye por ejemplo en el uso de emoticonos. En aquel momento, los emoticonos estaban escritos con signos de puntuación. Sin embargo, en la actualidad la mayoría de los emoticonos utilizados en Twitter son gráficos.

El segundo inconveniente es que se trata de un corpus anotado semiautomáticamente. Esto significa que aproximadamente 7.000 tweets fueron codificados manualmente y más de 60.000 se clasificaron en base a los modelos automáticos desarrollados en las primeras ediciones del TASS. Por estos motivos, a medida que pasa el tiempo, este corpus se hace menos adecuado para el entrenamiento del SentiStrength.

El estudio de Vilares, Thelwall y Alonso (2015) tuvo un planteamiento diferente para la puesta a punto de la herramienta. En este caso, se pretendió componer explícitamente los diccionarios necesarios para la aplicación del SentiStrength a los mensajes en castellano publicados en Twitter en el ámbito de la conversación política.

Partieron de un diccionario básico que se había nutrido fundamentalmente del LIWC, y añadieron adjetivos, nombres, verbos y adverbios provenientes del estudio de Brooke et al. (2009). En este punto se puso de manifiesto un inconveniente del SentiStrength: al no realizar un procesamiento del lenguaje natural, hubo que incluir todas las formas asociadas a los términos nuevos. O sea, incluir el masculino y el femenino junto con el singular y el plural en el caso de los nombres y los adjetivos, y desarrollar las formas verbales de los infinitivos. El tamaño del diccionario principal ascendió a 26.752 entradas. Este diccionario está disponible en la siguiente dirección: <http://sentistrength.wlv.ac.uk/SpanishSentiDataDavidVilares.zip>.

La evaluación de la herramienta con estos diccionarios fue llevada a cabo con especial cuidado. Un corpus de 1.600 tweets fue manualmente codificado por tres lingüistas ajenos al proyecto. La selección del equipo se basó en que hubiera unas medidas de consistencia de intercodificación lo más altas posible. Los niveles de precisión alcanzados se midieron con un intervalo de error de +/-1. Así pues, el ajuste a los índices de sentimiento positivo fue de un 79,9% y el ajuste del sentimiento negativo fue de un 86,2% (Vilares et al., 2015).

El estudio de Vilares et al. (2015) estudio proporciona una base inicial de trabajo

bastante fiable para aplicar la herramienta del SentiStrength a los mensajes publicados en Twitter.

7. DISCUSIÓN

Medhat et al. (2014) habían distinguido dos planteamientos para evaluar el sentimiento en los mensajes de Twitter: uno basado en el procesamiento del lenguaje natural unido a técnicas de AAS, y otro que utiliza diccionarios de polaridad o de sentimiento. Sin embargo, tras ver con más de detalle ejemplos concretos de estos planteamientos, se ha puesto de manifiesto que ambos enfoques comparten elementos. Los procesos de AAS pueden servirse de diccionarios de polaridad para extraer atributos de los tweets; mientras que el SentiStrength, que está basado en el uso de diccionarios, utiliza técnicas de AAS para ajustarse al contexto. Una primera consecuencia emerge ya del presente estudio: no conviene obviar uno a favor de otro, puesto que las técnicas básicas se utilizan en ambos enfoques.

En estos dos planteamientos se requiere un corpus codificado manualmente, si bien la necesidad de este corpus difiere ligeramente. En el caso de los procesos de AAS, el corpus tiene un papel clave. Conviene que sea suficientemente representativo y voluminoso, y, sobre todo, que cuente con una validación completa de tres codificadores. Para el uso de SentiStrength en investigación, se necesita un corpus codificado igualmente con la validación de tres codificadores. La dificultad en este caso estriba en la exigencia de la codificación. Así como en el caso del AAS las categorías pueden ser simplemente de polaridad (positiva / negativa), en el caso del SentiStrength se han de señalar dos índices que reflejen la intensidad positiva y negativa de cada tweet de 1 a 5.

Una diferencia entre ambos planteamientos radica en la relación con el contexto. Los métodos que utilizan el AAS dependen del contexto, dado que necesitan un corpus de entrenamiento. Conviene que este corpus sea un extracto del corpus general, de tal forma que asegure una coherencia en la clasificación. En cambio, los diccionarios tienen una polaridad asociada a las palabras que permite usar estos métodos en diversos contextos.

Ahora bien, la evaluación del sentimiento puede devenir un tanto rígida en los métodos basados en diccionarios, puesto que depende exclusivamente del contenido semántico de los términos. En cambio, el AAS permite una mayor adaptación, dado que el valor añadido que aporta este tipo de procesos es la detección de patrones de palabras que transmiten un sentimiento particular. Lo que sí que conviene señalar en ambos métodos es la limitación para detectar correctamente expresiones irónicas. En este sentido, el SentiStrength intenta superar esta dificultad al proporcionar la posibilidad de interpretar este tipo de expresiones, dado que incluye un diccionario específico para ello.

En general, se puede afirmar que los métodos de análisis de sentimiento que emplean el AAS ponen el énfasis en los procesos, mientras que las herramientas como el SentiStrength lo ponen en los diccionarios. Este enfoque diferente determina la habilidad requerida por parte del investigador: el uso del AAS presupone una competencia en la

disciplina emergente de análisis de datos, mientras que el SentiStrength reclama más bien una competencia de orden lingüístico. La tabla 1 recoge las principales diferencias entre ambos enfoques, particularizando para los casos vistos en este artículo: el PLN con AAS-MVS y el SentiStrength.

Tabla 1: Comparación entre los métodos de análisis de sentimiento en Twitter

	PLN + AAS-MVS	SentiStrength
Base de trabajo	Procesos	Diccionarios
Habilidad del Investigador	Analista de Datos	Lingüística
Codificación manual	Corpus de Entrenamiento	Regla de Oro para el ajuste de pesos
Evaluación	Accuracy de la Clasificación	Precisión de la Validación
Adaptación	Flexible por el Entrenamiento	Rígida por los Diccionarios
Contexto	Dependiente	Independiente
Valor aportado	Detecta patrones no evidentes	Sencillez de uso
Dificultad	Alta	Moderada - Alta

Fuente: elaboración propia

8. CONCLUSIONES

El análisis de sentimiento en Twitter aporta información relevante para el análisis de la comunicación que se da en este espacio de Internet. El hecho de tener textos cortos en cada mensaje hace razonable intentar desarrollar métodos que evalúen de forma automática la carga de sentimiento transmitida en cada tweet. El desarrollo de estos procesos aplicados a los mensajes en castellano está siendo objeto de creciente interés por parte de los investigadores en comunicación y del sector de la ingeniería computacional.

Captar el sentimiento de una frase depende de la construcción sintáctica y especialmente del contenido semántico. A partir de esta doble fuente se están desarrollando técnicas diferentes: una toma como base el AAS unido al procesamiento del lenguaje natural, y la otra emplea diccionarios con información de polaridad de sentimiento. Ambos planteamientos metodológicos no están tan separados como podría parecer, pues comparten técnicas características de uno y otro.

Sin embargo, el estudio en detalle de una aplicación de cada uno de estos enfoques revela una diferencia de competencias requeridas en el investigador, así como una evidente diferencia de dificultad en su uso. El análisis de datos aplicado a Twitter abre posibilidades prometedoras al constatar los logros en inglés. De igual forma, la puesta a disposición de diccionarios de polaridad en castellano cada vez mejores, facilitará que estos sistemas puedan extenderse cada vez más.

El presente estudio revela también algunas líneas de investigación en el campo del análisis de sentimiento en Twitter. Los niveles alcanzados de precisión en las mejores prácticas publicadas que utilizan el AAS son todavía insuficientes para su aplicación a la investigación. No obstante, cabe hacer una observación: estas prácticas utilizaron un corpus para su aprendizaje en el que se acusa ya el paso del tiempo. Bien es cierto que alcanzar el volumen de tweets del corpus TASS no es nada sencillo, pero si se desea aplicar los métodos de AAS convendrá codificar un corpus manualmente que sea suficientemente grande.

En el caso de SentiStrength, dada su facilidad de uso, se cuenta con el corpus desarrollado por Vilares et al. (2015) que se encuentra a disposición de los investigadores. Sin embargo, conviene realizar antes una evaluación de la precisión dado que esta herramienta se encuentra todavía en fase de maduración en castellano. Por este motivo, las pautas proporcionadas por su desarrollador para el ajuste de pesos constituyen un paso muy recomendable para asegurar que la herramienta proporciona un análisis fiable del sentimiento. Esta tarea no es baladí, pero seguramente un buen proceso de ajuste proporcionará posibilidades para la investigación en comunicación de gran interés para conocer mejor los procesos de influencia en Twitter.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido posible gracias a Emilio Giner Hernández por introducir al autor en el análisis automatizado de sentimiento, y a Lorena Cano Orón por sugerir redactarlo. La presente investigación forma parte del proyecto I+D “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (referencia CSO2013-43960-R).

REFERENCIAS

Álvarez, R.; García, D.; Moreno, Y. & Schweitzer, F. (2015): “Sentiment cascades in the 15M movement”, *EPJ Data Science*, vol. 4, no 6. <http://dx.doi.org/10.1140/epjds/s13688-015-0042-4>

Baccianella, S.; Esuli, A. & Sebastiani, F. (2010): “SentiWordNet 3.0: An Enhanced Lexical Resource for Sentiment Analysis and Opinion Mining”. Comunicación presentada en el *Seventh Conference on International Language Resources and Evaluation*. Valetta, Malta, 19-21 de mayo. Disponible en Internet: <http://nmis.isti.cnr.it/sebastiani/Publications/LREC10.pdf> [Consulta: 12/10/2016].

Batrinca, B. & Treleaven, P. C. (2015): “Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms”, *AI and Society*, vol. 30, no 1, pp. 89–116. <http://dx.doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>

Berrios, R.; Totterdell, P. & Kellett, S. (2015): “Eliciting mixed emotions: a meta-analysis comparing models, types, and measures”, *Frontiers in Psychology*, vol. 6, no 428. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00428>

Bhattacharya, S.; Srinivasan, P. & Polgreen, P. (2014) “Engagement with Health Agencies on Twitter”, *PLoS ONE*, vol. 9, no 11, pp. e112235. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0112235>

Bird, S.; Klein, E. & Loper, E. (2009): *Natural Language Processing with Python: Analyzing Text with the Natural Language Toolkit*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.

Bravo-Marquez, F.; Mendoza, M. & Poblete, B. (2014): “Meta-level sentiment models for big social data analysis”, *Knowledge-Based Systems*, vol. 69, no 1, pp. 86–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2014.05.016>

Brooke, J.; Tofiloski, M. & Taboada, M. (2009): "Cross-Linguistic Sentiment Analysis: From English to Spanish". Comunicación presentada en el *International Conference on Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP)*. Borovets, Bulgaria, 14-16 de septiembre. Disponible en Internet: <http://aclweb.org/anthology/R/R09/R09-1010.pdf> [Consulta: 12/10/2016].

Caton, S.; Hall, M. & Weinhardt, C. (2015): "How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory", *Big Data & Society*, vol. 2, no 2. <http://dx.doi.org/10.1177/2053951715612822>

Da Silva, N. F. F.; Hruschka, E. R. & Hruschka, E. R. (2014): "Tweet sentiment analysis with classifier ensembles", *Decision Support Systems*, vol. 66, pp. 170–179. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.003>

Dang-Xuan, L.; Stieglitz, S.; Wladarsch, J. & Neuberger, C. (2013): "An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods", *Information, Communication & Society*, vol. 16, no 5, pp. 795–825. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>

Ferrara, E. & Yang, Z. (2015): "Measuring Emotional Contagion in Social Media", *PLoS ONE*, vol. 10, no 11, pp. e0142390. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>

Gamallo, P. y García, M. (2014): "Citius: A Naive-Bayes Strategy for Sentiment Analysis on English Tweets". Comunicación presentada en el *8th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval 2014)*. Dublin, 23-24 de agosto.

García Cumbreñas, M. Á.; Martínez Cámara, E.; Villena Román, J. & García Morera, J. (2016): "TASS 2015 - The evolution of the Spanish opinion mining systems", *Revista de Procesamiento Del Lenguaje Natural*, vol. 56, pp. 33–40. Disponible en Internet: <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/5284/3078> [Consulta: 10/10/2016].

Guo, L. & Vargo, C. (2015): "The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership", *Mass Communication and Society*, vol. 18, no 5, pp. 557–576. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>

Hurtado, L.-F.; Pla, F. & Buscaldi, D. (2015): "ELiRF-UPV en TASS 2015: Análisis de Sentimientos en Twitter". Comunicación presentada en el *TASS: Workshop on Sentiment Analysis at SEPLN*. Alicante, 15 de septiembre. Disponible en Internet: http://ceur-ws.org/Vol-1397/elirf_upv.pdf [Consulta: 6/10/2016].

Jungherr, A. (2015): *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.

Martínez-Cámara, E.; Martín-Valdivia, M. T.; Ureña-López, L. A. & Montejo-Ráez, A. (2012): "Sentiment analysis in Twitter", *Natural Language Engineering*, vol. 20, no 1, pp.

1–28. <http://dx.doi.org/10.1017/S1351324912000332>

Medhat, W.; Hassan, A. & Korashy, H. (2014): "Sentiment analysis algorithms and applications: A survey", *Ain Shams Engineering Journal*, vol. 5, no 4, pp. 1093–1113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>

Molina González, M. D.; Martínez Cámara, E. & Martín Valdivia, M. T. (2015): "CRiSOL: Base de conocimiento de opiniones para el español", *Procesamiento Del Lenguaje Natural*, vol. 55, pp. 143–150. Disponible en Internet: <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/5226> [Consulta: 12/10/2016].

Nayak, J.; Naik, B. & Behera, H. S. (2015): "A Comprehensive Survey on Support Vector Machine in Data Mining Tasks: Applications & Challenges", *International Journal of Database Theory and Application*, vol. 8, no 1, pp. 169–186. <http://dx.doi.org/10.14257/ijdta.2015.8.1.18>

Padró, L. & Stanilovsky, E. (2012): "FreeLing 3.0: Towards Wider Multilinguality". Comunicación presentada en el *Language Resources and Evaluation Conference (LREC 2012) ELRA*. Estambul, Turquía, 22-25 de mayo. Disponible en Internet: http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/430_Paper.pdf [Consulta: 25/05/2016].

Pennebaker, J. W.; Mehl, M. R. & Niederhoffer, K. G. (2003): "Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves", *Annual Review of Psychology*, vol. 54, pp. 547–577. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145041>

Pfützner, R.; Garas, A. & Schweitzer, F. (2012): "Emotional Divergence Influences Information Spreading in Twitter". Comunicación presentada en el *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Dublín, 4-7 de junio. Disponible en Internet: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4596/5053> [Consulta: 15/10/2016].

Pla, F. & Hurtado, L.-F. (2013): "ELiRF-UPV en TASS 2013: Análisis de Sentimientos en Twitter". Comunicación presentada en el *TASS workshop at SEPLN 2013. IV Congreso Español de Informática*. Madrid, 18-20 de septiembre. Disponible en Internet: http://users.dsic.upv.es/~lhurtado/papers/pdfs/2013_pla13_tass.pdf [Consulta: 6/10/2016].

Prata, D. N.; Soares, K. P.; Silva, M. A.; Trevisan, D. Q. & Letouze, P. (2016): "Social Data Analysis of Brazilian's Mood from Twitter", *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 6, no 3, pp. 179–183. <http://dx.doi.org/10.7763/IJSSH.2016.V6.640>

Ratinaud, P. & Déjean, S. (2009): "Iramuteq. Implémentation de la méthode Alceste d'analyse de texte dans un logiciel libre". Comunicación presentada en el *Modélisation appliquée aux sciences humaines et sociales (MASHS 2009)*. Toulouse, 10 de junio.

Saif, H.; Fernandez, M.; He, Y. & Alani, H. (2012): "Semantic sentiment analysis of Twitter". Comunicación presentada en el *1th International Conference on the Semantic Web*. Boston, MA, 11-15 de noviembre. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-35176-1_32

Saif, H.; He, Y. & Alani, H. (2012): "Alleviating data sparsity for Twitter sentiment analysis". Comunicación presentada en el *2nd Workshop on Making Sense of Microposts (#MSM2012) at the 21st International Conference on the World Wide Web (WWW'12)*. Lyon, Francia, 16 de abril.

Saif, H.; He, Y.; Fernandez, M. & Alani, H. (2016): "Contextual semantics for sentiment analysis of Twitter", *Information Processing and Management*, vol. 52, no 1, pp. 5–19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2015.01.005>

Saralegi, X. & San Vicente, I. (2013): "Elhuyar at TASS 2013". Comunicación presentada en el *XXIX Congreso de la Sociedad Española de Procesamiento de Lenguaje Natural*. Madrid, 18-20 de septiembre. Disponible en Internet: <http://www.sepln.org/workshops/tass/2013/papers/tass2013-submission3-Elhuyar.pdf> [Consulta: 6/10/2016].

Thelwall, M.; Buckley, K. & Paltoglou, G. (2012): "Sentiment Strength Detection for the Social Web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 63, no 1, pp. 163–173. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21662>

Thelwall, M.; Buckley, K.; Paltoglou, G. & Cai, D. (2010): "Sentiment Strength Detection in Short Informal Text", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61, no 12, pp. 2544–2558. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21416>

Vapnik, V. V. (1998): *Statistical Learning Theory*. New York: John Wiley & Sons.

Vargo, C. J.; Guo, L.; McCombs, M. & Shaw, D. L. (2014): "Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election", *Journal of Communication*, vol. 64, pp. 296–316. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12089>

Vilares, D.; Thelwall, M. & Alonso, M. A. (2015): "The megaphone of the people? Spanish SentiStrength for real-time analysis of political tweets", *Journal of Information Science*, vol. 41, no 6, pp. 799–813. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551515598926>

Villena-Román, J.; Lana-Serrano, S.; Martínez-Cámara, E. & González-Cristóbal, J. C. (2013): "TASS - Workshop on Sentiment Analysis at SEPLN", *Revista de Procesamiento Del Lenguaje Natural*, vol. 50, pp. 37–44. Disponible en Internet: <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/4657/2759> [Consulta: 6/10/2016]

Wilson, T.; Wiebe, J. & Hoffmann, P. (2005): "Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis". Comunicación presentada en el *Conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing*. Vancouver. Disponible en Internet: <https://people.cs.pitt.edu/~wiebe/pubs/papers/emnlp05polarity.pdf> [Consulta: 12/10/2016].

Yu, Y. & Wang, X. (2015): "World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans' tweets", *Computers in Human Behavior*, vol. 48, pp. 392–400. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.075>

Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual

Candidates on Facebook: from text to image. Activity and visual attention analysis

Iván Puentes-Rivera

ivanpuentes@uvigo.es

<http://orcid.org/000-0003-1982-0984>

José Rúas-Araújo

joseruas@uvigo.es

<http://orcid.org/000-0002-1922-9644>

Borja Dapena-González

borjadapenagonzalez@gmail.com

Universidad de Vigo

Recibido: 02/11/2016

Aceptado: 24/11/2016

RESUMEN

El presente artículo analiza las cuentas de Facebook de cinco candidatos a las elecciones generales celebradas el pasado 26 de junio de 2016 en España (Mariano Rajoy, PP; Pedro Sánchez, PSOE; Pablo Iglesias y Alberto Garzón, Unidos Podemos y Albert Rivera, Ciudadanos), a través de un seguimiento de las publicaciones generadas durante un período de tres meses, comprendido entre las fases de precampaña, campaña y postcampaña electoral. Para ello, se hizo un cómputo y seguimiento de las actualizaciones de estado, enlaces, imágenes 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, desde el año 2010. Finalmente, se realizó un análisis experimental con Eye-tracking de las tres imágenes con más número de "me gusta" de cada candidato, entre un grupo de 24 estudiantes de comunicación, a través de un seguimiento de las fijaciones oculares realizadas por cada uno de los participantes, determinando las áreas de interés y puntos calientes (heatmaps) en los que concentraron su atención, a fin de establecer posibles coincidencias entre los resultados del *Eye-tracking* y las características de las publicaciones.

PALABRAS CLAVE

Facebook, elecciones, imágenes, *Eye-tracking*, redes sociales

ABSTRACT

This paper analyzes the Facebook accounts of five candidates for the general elections held on June 26, 2016 in Spain (Mariano Rajoy, PP, Pedro Sanchez, PSOE, Pablo Iglesias and Alberto Garzón, Unidos Podemos and Albert Rivera, Ciudadanos), to track through the publications generated in their accounts over a period of two months, between the phases of pre-campaign, electoral campaign and post-campaign. To do this, keep track of status updates, links, photos and videos published by the electoral leaders, in order to determine the refresh rate, number and type of publications and followers will be held in addition to compare the activity recorded by candidates in various election appointments held since 2010. Finally, it is performed an experimental analysis with Eye-tracking of the three photos with the highest number of "likes" of each candidate from among a group of 24 students of communication, to keep track of eye fixations made by each participants and determine areas of interest and heatmaps in which they concentrated their attention, with the intention of establishing possible matches between the results of Eye-tracking and the characteristics of the images.

KEY WORDS

Facebook, elections, images, Eye-tracking, social networks

1. INTRODUCCIÓN

1.1. REDES SOCIALES Y FACEBOOK EN LA POLÍTICA

La irrupción de Internet provocó la llamada etapa postmoderna de la comunicación política (Norris, 2010), posicionando a los investigadores en la defensa de dos corrientes e hipótesis: la de la innovación y de la normalización. La hipótesis de la innovación sostiene que Internet rompe el proceso tradicional de comunicación y los partidos políticos pierden el control sobre los canales comunicativos, favoreciendo a las formaciones pequeñas, debido a que necesitan pocos recursos para funcionar en el entorno online (Bentivegna, 2002). Por el contrario, la hipótesis de la normalización defiende que Internet reproduce las actuales relaciones de poder y refuerza la política tradicional (Margolis y Resnick, 2000) o, dicho de otro modo, que Internet reproduce las tácticas electorales de las campañas offline (Druckman, Kiefer y Parkin, 2007).

Castells (2000) afirma que lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, construyendo una sociedad en red, que es la que vivimos en la actualidad. Wellman (2001) y Castells (2009) defienden la contribución de la comunicación digital en el sentido de estructura de comunidad, que posee unas potencialidades políticas para movilizarse, protestar y perseguir el cambio, además de ofrecer nuevas oportunidades para el ejercicio del activismo político (Casero-Ripollés, 2015). Para Holtz-Bacha (2013: 12) internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre esta y los medios.

En cualquier caso, si el uso de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales pueden competir con los medios tradicionales en las campañas electorales sigue siendo una cuestión poco clara, aunque se reconoce su importancia en el diseño de las estrategias de campaña y la existencia de una convergencia e interacción dinámica, que facilita la intermediación de contenidos y la coexistencia de múltiples intermediarios en la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales (Chia-Shin, 2016), además de reconocer el “tirón mediático” de Facebook (Maras, 2000), dada su capacidad de combinación de texto e imágenes.

Las redes sociales, como Facebook, se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales que a su vez crean niveles fuertes de interacción (De la Fuente, 2010). El auge de la sociedad en red llevó al desarrollo de la Democracia 2.0, que se compone por dos ejes: la transversalidad y la receptividad (Domínguez, 2009). Estos hechos provocan que las redes sociales sean un elemento esencial en la estrategia de las campañas políticas, o dicho de otro modo, una oportunidad para la configuración de formas de interacción social gracias a intercambios dinámicos (Rizo, 2003).

Diversos estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas confirman que esta red social fomenta la participación política (Di Bonito, 2014), incluso un estudio realizado en 16 países europeos (Vesnic, 2012) confirmaba una relación positiva entre la participación digital y la participación tradicional.

Sin embargo, existen opiniones y respuestas encontradas entre quienes sugieren que Facebook no hace nada para mejorar la participación y la eficacia de la comunicación política (Baumgartner y Morris, 2010; Kushin y Yamamoto, 2010; Gustafsson, 2012; Pennington et. al, 2015) y quienes aseguran que sí (Fernandes et al., 2010; Gibson y McAlliser, 2006), lo cual no quiere decir que no se reconozca su potencialidad como herramienta tanto para la interacción social como política (Williams y Gulati, 2012; Gil de Zúñiga, 2012; Hargittai y Shaw, 2013). Una potencialidad aún sin aprovechar convenientemente en el caso de España, pues, aunque los políticos han intentado incorporar las redes sociales a sus campañas electorales, su utilización ha sido oportunista y escasamente deliberativa (Abejón, Sastre y Linares, 2012), sin la necesaria bidireccionalidad característica de un auténtico proceso comunicativo. Sin embargo, como indica Dader (2012), no se puede negar que las redes sociales provocan una propagación más rápida de los mensajes y más accesible a todos los públicos.

Aun así, a raíz de la campaña de Barack Obama en las elecciones a la Presidencia de los Estados Unidos de 2008, las redes sociales se han visto como una oportunidad de combinación e implementación del activismo online y offline y, sobre todo, para la explotación del Big Data y la creación de bases de datos (Harfoush, 2010).

De hecho, el estudio de la campaña de Obama en Facebook con motivo de las presidenciales de 2012 muestra la importancia de esta red, tanto desde el punto de vista retórico, de imagen y contenido, como por su propia capacidad y potencialidad como herramienta.

En concreto, se destaca que Obama y su equipo de redes sociales (integrado por un centenar de personas) mostraron un contenido en Facebook donde el foco principal de los mensajes se centraba en el atractivo de su personalidad y la familia, con una retórica basada fundamentalmente en las emociones (pathos), seguida de la credibilidad (ethos) y, en menor medida, de los argumentos racionales (logos) (Gerodimos y Justinussen, 2015).

Pero la conversación en Facebook también se facilita mediante la participación y difusión de los contenidos existentes, a través del uso de los denominados "botones sociales" ("me gusta", comentar y compartir), introducidos para manifestar estados afectivos cortos (Gerlitz y Helmond, 2013) y débiles (Guy et al., 2016). Una capacidad y virtualidad que, incluso quienes la cuestionan y sostienen que los medios sociales no pueden reemplazar ninguna motivación o estrategia, bajo la premisa de que la tecnología es una mercancía, admiten su contribución como conductora de motivaciones preexistentes (Vaccari, 2012).

Del mismo modo que también se defiende la hipótesis –intuitiva- de que el número de "me gusta" en Facebook implica una exposición y atención, pero también algún tipo de afirmación, ratificación o aprobación de lo que se publica y una práctica activa de participación, distribución e intercambio de información (John, 2013) que, cuando menos, representa una métrica de compromiso político de "bajo coste" de los usuarios (Brandtzaeg y Haugestveit, 2014).

En este sentido, algunos de los estudios recientes ponen de manifiesto que el compromiso a través de Facebook mejora cuando su uso es realizado tanto por ciudadanos comprometidos políticamente como por los propios candidatos, partidos y gobernantes, pues la interacción entre ambos raramente se produce y pocos son los políticos que generan una auténtica conversación dialógica con sus seguidores (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016).

Pero independientemente de su potencial y capacidad de aprovechamiento dialógico, Facebook también facilita la segmentación de públicos, mensajes y publicidad, gracias a las posibilidades de microsegmentación por zonas, edades e intereses¹ que ofrece esta herramienta a sus anunciantes.

Una utilización estratégica que, en el caso de Facebook, ya dio notables resultados en la campaña del ex Primer Ministro David Cameron en Reino Unido en 2015, con la contratación del equipo de Jim Messina, director de la campaña de Obama, y diversos especialistas en Facebook, para el enfoque hacia determinados grupos de interés y votantes indecisos y, al mismo tiempo, conocer con precisión las reacciones a los mensajes difundidos durante la campaña en cada circunscripción (More, 2016). Parte de ese equipo también fue contratado por el Partido Popular para trabajar en su campaña de las elecciones generales de junio del 2016 en España, con la intención de reforzar la campaña de Mariano Rajoy mediante una estrategia similar centrada en Facebook².

En España, 9 de cada 10 internautas se conectan a diario, siendo Internet el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios. En el año 2016, el 96,2% de la población se conecta a internet entre 6 o 7 días a la semana, siendo un 57,8% los que se conectan diariamente a las redes sociales. Más de 15 millones de usuarios (81% de los internautas de 16 a 55 años) utiliza las redes sociales (IAB, 2016). Entre los usuarios de redes sociales, Facebook es la red social más utilizada (87,4%), seguida de Twitter (45,9%) e Instagram (30,7%) (AIMC, 2016).

A lo largo de las diversas elecciones realizadas en España, las redes sociales se han posicionado como alternativa a los medios de comunicación tradicionales, pasando del 17,6% al 25,1%, la proporción de ciudadanos encuestados que indican que han seguido la información sobre la campaña y las elecciones celebradas en 2016 a través de las redes sociales (CIS, 2016), teniendo en cuenta además que un 74,6% de los encuestados en este estudio poseía una cuenta en Facebook, frente al 26,2% en Twitter y el 20,3% en Instagram.

Las recientes elecciones celebradas en EE.UU. en noviembre de 2016 también dan buena cuenta del interés de Facebook entre el público norteamericano para informarse de los temas de la campaña electoral. Según una encuesta del Pew Research Center (2016), realizada entre el 7 de marzo y el 4 de abril de 2016 entre una muestra de 1.520 adultos, Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más popular de Estados Unidos: casi ocho de cada diez estadounidenses usuarios de Internet (79%)

¹ Cfr. <https://es-es.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

² Cfr. <http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

utilizan Facebook (el 68% de todos los adultos estadounidenses), lo que representa más de doble de la cuota que utiliza Twitter (24%), Pinterest (31%), Instagram (32%) o LinkedIn (29%).

El 60% de los norteamericanos dice que empleó Facebook para informarse durante la campaña. Facebook es de lejos la red social que más se usa en EE.UU, con 200 millones de usuarios únicos al mes sobre una población total de 300 millones.

1.2. ANÁLISIS CON EYE-TRACKING

La visión guía a la humanidad desde nuestros antepasados y la vista es el primero de los sentidos, proporcionando la información necesaria para la vida cotidiana, el gobierno del individuo y la propia supervivencia (Land y Tatler, 2012).

En general, se admite que cuando una persona fija su mirada en un elemento está pensando en él, si bien la visión no implica necesariamente una acción ni tampoco la existencia de una relación causal y es necesario tener en cuenta diversos factores que influyen en la atención y percepción visual, dentro de los cuales se encuentra la relevancia y prominencia en la presentación de las imágenes (Itti y Koch, 2001), o el recuerdo y la memoria.

El registro del movimiento de los ojos se hace desde hace más de un siglo, desde los primeros experimentos, a partir de registros fotográficos, hasta llegar al primer rastreador ocular instalado sobre la cabeza, tal y como documentan Duchowski (2002) y Wade y Tlatler (2005).

El estudio del seguimiento ocular con Eye-tracking se aplica a multitud de campos, incluyendo el marketing y la publicidad, desde el análisis de anuncios en las páginas amarillas telefónicas (Lohse, 1997), anuncios impresos, noticias y fotografías en prensa (García, Stark y Miller, 1991) y la inserción de publicidad en páginas web, prensa online y redes sociales (Rúas, Puentes y Direito, 2015).

2. METODOLOGÍA

Se pretende conocer la imagen que proyectan los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de España en la red social Facebook mediante un análisis de actividad de todos ellos, durante el período comprendido entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2016 (92 días). Asimismo, se ha realizado un seguimiento y registro diario, a lo largo del período citado, de la actividad de los candidatos en Facebook mediante el seguimiento de sus publicaciones.

Para obtener una imagen de la actividad de los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno en Facebook, en el contexto de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016, se analizaron los siguientes políticos:

- Mariano Rajoy Brey, Partido Popular (PP).
- Pedro Sánchez Pérez-Castejón, Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

- Pablo Iglesias Turrión y Alberto Garzón Espinosa (Unidos Podemos).³
- Albert Rivera Díaz, Ciudadanos.

El registro de las publicaciones determinó la utilización y frecuencia del uso de Facebook por parte de los políticos analizados. Los cuatro tipos de publicaciones analizadas en Facebook son:

- Actualizaciones de estado: actualizaciones que están compuestas sólo por texto y no contienen ningún tipo de enlaces, imágenes u otras opciones.
- Actualizaciones de enlaces: publicaciones que contienen enlaces a noticias, blogs u otras páginas web. De esta opción se excluyen los enlaces a vídeos de YouTube u otras plataformas que contengan vídeos.
- Actualizaciones de imágenes: actualizaciones que contienen algún tipo de fotografía o infografía. Puede ocurrir que la actualización de una imagen contenga también un enlace, sin embargo, se considerará actualización de imagen, debido su importancia en la publicación.
- Actualizaciones de vídeos: actualizaciones que contienen vídeos publicados en la propia red social o en otras plataformas como YouTube o Vimeo.

Para ello, se contabilizaron las actualizaciones de estados, enlaces, imágenes y vídeos publicados por los políticos analizados y se calculó la media de actualizaciones diarias mediante el cómputo total de las mismas (la suma de los cuatro formatos de actualizaciones descritos con anterioridad), dividido entre el período de estudio (número de días), obteniendo, de este modo, la frecuencia media de actualización.

Gracias al desglose de estos cuatro formatos de actualización, podemos observar su evolución desde el año 2010 al 2016, de acuerdo con el análisis realizado con la misma metodología en otros períodos electorales (Dapena, 2016).

Para el análisis se ha empleado una metodología funcionalista, con el empleo de varias técnicas como la observación no participante, la exploración y el registro de las variables en el período de recogida de datos. La recolección de datos se ha realizado a lo largo de 92 días, por lo que hablamos de un análisis longitudinal y multivariable.

Esta metodología fue empleada en la tesis doctoral "Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2014 en Facebook: candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles" (Dapena, 2016), en donde se analizaron más de 180 candidatos y parlamentarios regionales y europeos en Facebook, registrando y clasificando más de 12.600 actualizaciones, mediante las mismas técnicas empleadas en este artículo, lo que posibilita una comparación en el horizonte temporal 2010-2016.

³ En el caso de Unidos Podemos se analizan dos candidatos, puesto que se trata de una coalición electoral (fundamentalmente de Podemos e Izquierda Unida), que potenció claramente el perfil de ambos, con actos e incluso imagen corporativa claramente diferenciados.

Por otra parte, para comprobar el cambio de lo textual hacía lo visual se han seleccionado las 3 imágenes de cada candidato con más número de “me gusta”, con el objetivo de analizar con *Eye-tracking* el comportamiento visual de un grupo de jóvenes estudiantes ante las mismas.

2.1. RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En relación con el registro de actividad en Facebook, la recogida de información y datos se inició con la selección del universo durante el período indicado, teniendo en cuenta la coincidencia con alguna cita electoral, con el objetivo de desglosar los datos obtenidos durante las fases de precampaña, campaña y postcampaña. Esos datos se volcaron a un archivo de Excel, especificando los siguientes aspectos:

- Partido político al que pertenecen.
- Nombre y apellidos.
- Presencia en Facebook y número de seguidores.

Posteriormente, se accedió a las cuentas de los políticos analizados y se completó la ficha de registro de publicaciones de Facebook, contabilizando las actualizaciones diarias de forma manual y clasificándolas, una a una, en los cuatro tipos citados con anterioridad. La comprobación de los datos registrados se realizó hasta tres veces, a fin de evitar errores.

El análisis con *Eye-tracking* se realizó el 28 de octubre de 2016, sometiendo al experimento a una muestra de 24 estudiantes (12 hombres y 12 mujeres) del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, con edades comprendidas entre los 21 y 22 años (tercer y cuarto curso). Para ello, se empleó el hardware The Eye Tribe (<https://theeyetribe.com/>) y el software Eyeproof (<http://www.eyeproof.net/>), en su versión Beta, ya utilizados por el grupo de investigación “Necom: neurocomunicación, publicidad y política”, al que pertenecen dos de los tres autores de esta comunicación, en otros trabajos previos (Rúas, Puentes y Crespo, 2016). Para un análisis experimental como el de estudio las muestras de usuarios pueden ser pequeñas, a partir de 10 participantes (Rovira, Capdevila y Marcos, 2014), teniendo en cuenta que los estudios de usabilidad con seguimiento ocular no buscan una generalización y son de tipo cualitativo, con la intención de detectar posibles errores u observar pautas y patrones de atención.

Durante el experimento y para iniciar el registro de información se procedió al calibrado y ajuste previo del equipo con cada usuario, al que se le pidió que apoyase la barbilla sobre una superficie fija, a fin de evitar giros de cabeza que distorsionarían el registro y garantizar un óptimo monitorizado del movimiento ocular. Posteriormente, los participantes visualizaron una secuencia de 15 imágenes fijas, las tres que acumularon durante el período señalado mayor número de “me gusta” en los perfiles oficiales de Facebook de los cinco principales candidatos a las elecciones generales del 26 de junio: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias y Alberto Garzón (Unidos Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). La secuencia de exposición se inició con una

fotografía de un paisaje, a fin de facilitar la adaptación de los usuarios a la pantalla, seguido de la muestra de las citadas imágenes, con diez segundos de exposición cada una y mostradas de forma aleatoria.

Las imágenes proyectadas no se limitaron a la imagen que el candidato en cuestión insertó en su entrada de Facebook, sino que se incluyó una impresión de pantalla con la entrada completa, es decir, imagen, más avatar del candidato, texto que acompaña a la imagen y reacciones y comentarios de los seguidores. De este modo, puede analizarse de forma íntegra el comportamiento ocular de los usuarios de Facebook ante una determinada entrada en esta red social y, por otra parte, es posible comparar la reacción de los mismos ante la imagen principal y ante los elementos gráficos y textuales que la acompañan.

Para la realización del estudio se fijaron cuatro áreas de interés: imagen principal, avatar (imagen y nombre del candidato), post (comentario del candidato que acompaña a la imagen) y reacciones (emoticonos, "likes" y comentarios de los seguidores) y se analizó también el mapa de calor para cada una de las publicaciones. Finalmente, los datos de las métricas obtenidas del *Eye-tracking* se cruzaron por sexos.

De forma resumida se presentan los tipos de análisis realizados:

- Áreas de interés, de acuerdo con los siguientes parámetros:
- Tiempo de la primera fijación (*Time to First Fixation*): tiempo promedio registrado desde la exhibición del estímulo hasta la primera fijación en cada una de las áreas de interés.
- Duración total de la visita (*Total Visit Duration*): tiempo promedio que dedican los usuarios a mirar cada una de las áreas.
- Mapa de calor (*heatmap*): Los puntos calientes señalan las regiones que atraen el interés de la gente, aquellas que cuentan con mayor número de fijaciones, es decir, las que son observadas un mayor número de veces.

3. RESULTADOS

El presente apartado recoge los resultados obtenidos del análisis de los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de España agrupados en dos bloques, uno primero sobre la evolución de la actividad de los políticos en Facebook y el segundo de análisis de las principales imágenes con *Eye-tracking*.

3.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LOS POLÍTICOS EN FACEBOOK

Los políticos usan las redes sociales para publicar mensajes a través de las publicaciones en Facebook y otras plataformas. El *monitoring* de dichas publicaciones permite analizar la evolución de los políticos analizados en Facebook. Con tal objetivo, se han analizado los cuatro tipos de formato de actualización: actualizaciones de estado, enlaces, imágenes y vídeos. Estos cuatro formatos registran la actividad de los políticos

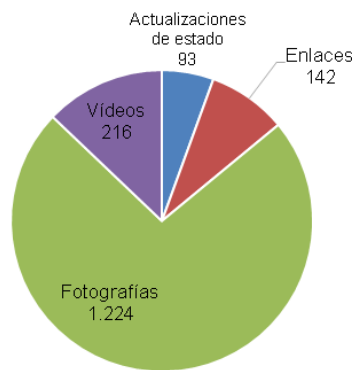
analizados, además de confirmar el tipo de presencia en la red social mencionada: activa o testimonial.

3.1.1. EVOLUCIÓN DE LAS ACTUALIZACIONES

Como se ha mencionado en el apartado anterior, se han analizado en Facebook las diversas publicaciones que realizan cinco políticos, agrupándolas en cuatro tipos: actualizaciones de estado, enlaces, imágenes y vídeos.

Los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno disponen de perfil en Facebook y han realizado un total de 1.675 actualizaciones en los 92 días de análisis (del 1 de mayo al 31 de julio de 2016), de las cuales, 93 fueron actualizaciones de estado (5,6%), 142 enlaces (8,5%), 1.224 imágenes (73,1%) y 216 vídeos (12,9%).

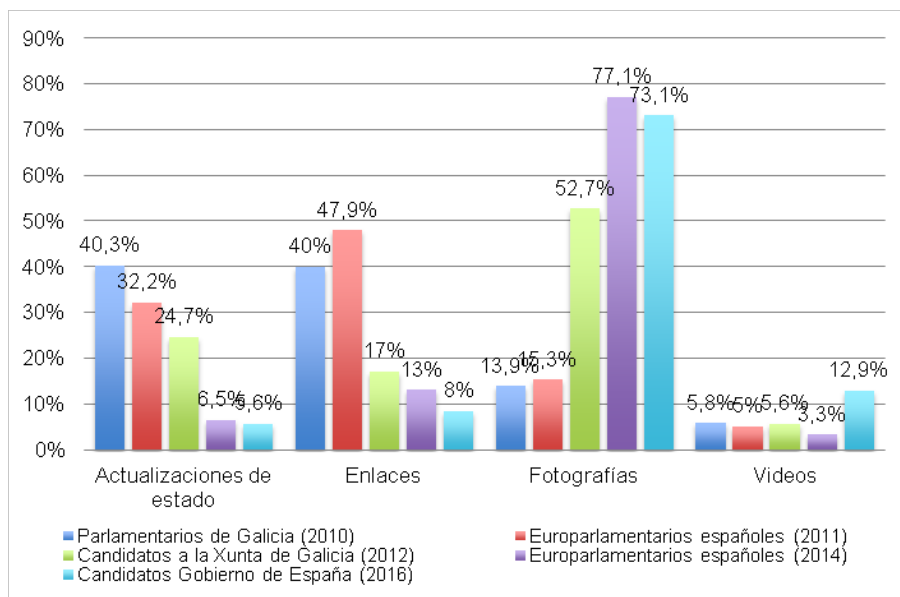
Gráfico 1. Actualizaciones en Facebook según formato en 2016



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las actualizaciones en Facebook de 186 políticos analizados por Dapena (2016) entre 2010-2016 y el registro de sus publicaciones (12.677 actualizaciones) se puede observar la evolución de los cuatro formatos ahora estudiados.

Gráfico 2. Evolución del uso de los formatos de actualización en Facebook



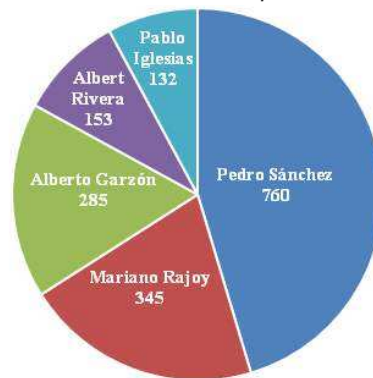
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, los formatos de actualización han cambiado a lo largo de estos seis años. En 2010, el 80,3% de las actualizaciones eran textuales, mientras que en 2016 el 86% de ellas fueron visuales (imágenes y vídeos). El aumento y evolución de la citada variable se debe a la importancia creciente de lo visual frente a lo textual y también a la facilidad para hacer fotografías o vídeos y publicarlos al instante en la Red. Las actualizaciones visuales acaparan tanta importancia debido a que son contenidos que muestran una realidad más fácil y rápida de leer que cualquier otra opción. Las imágenes muestran, además, a los políticos conversando con otros ciudadanos, es decir, fomentando una comunicación más directa y personal.

3.1.2. ACTUALIZACIONES POR CANDIDATO

Si nos detenemos en el número total de actualizaciones por candidatos, podemos observar cómo Pedro Sánchez realizó el 45% del total de actualizaciones (760), Mariano Rajoy el 21% (345), Alberto Garzón el 17% (285), Albert Rivera el 9,1% (153) y Pablo Iglesias el 7,9% (132).

Gráfico 3. Actualizaciones por candidato



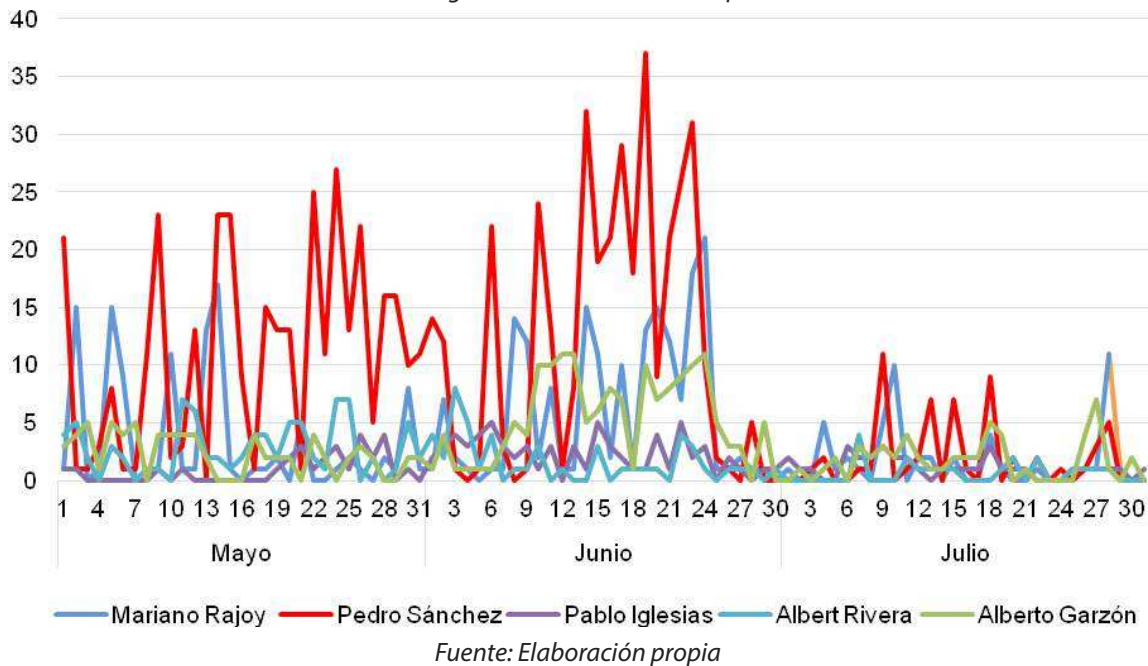
Fuente: Elaboración propia

3.1.3. CRONOGRAMA DE ACTUALIZACIONES

El registro diario de las actualizaciones de los políticos ha permitido la creación de cronogramas que reflejan los días de máxima y mínima actividad, sea en precampaña, campaña o postcampaña.

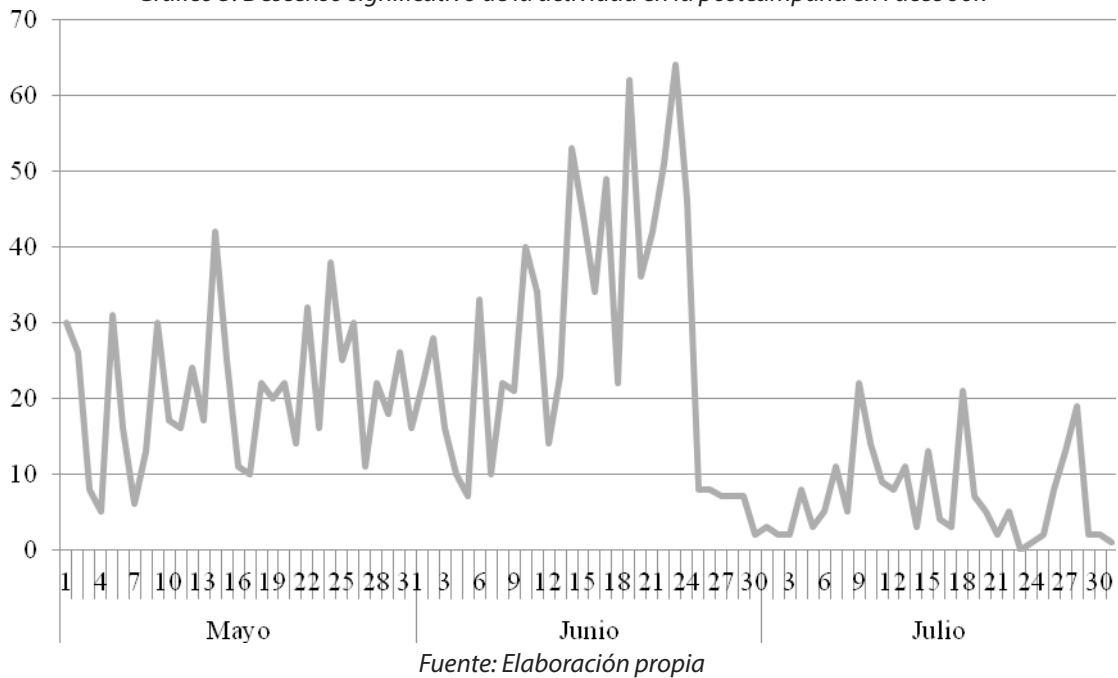
La media de actualizaciones diarias de los 5 candidatos es de 18,2, teniendo en cuenta las 92 jornadas analizadas. Si este dato lo desglosamos en precampaña, campaña y postcampaña, podemos observar como en el primer período la media es de 20,2 actualizaciones/día, en campaña sube a 40,9, las jornadas de reflexión y votación tienen una media de 8 actualizaciones/día y en postcampaña este dato es de tan sólo 6,8 actualizaciones diarias. Como se puede observar, la postcampaña es el período con menos actividad, tal y como sucede en todos los procesos analizados durante el período 2010-2016.

Gráfico 4. Cronograma de actualizaciones por candidato



Podemos observar cómo el número de actualizaciones en la postcampaña desciende notablemente con respecto a las fases previas, es decir, se produce el efecto mute (Dapena, 2016).

Gráfico 5. Descenso significativo de la actividad en la postcampaña en Facebook



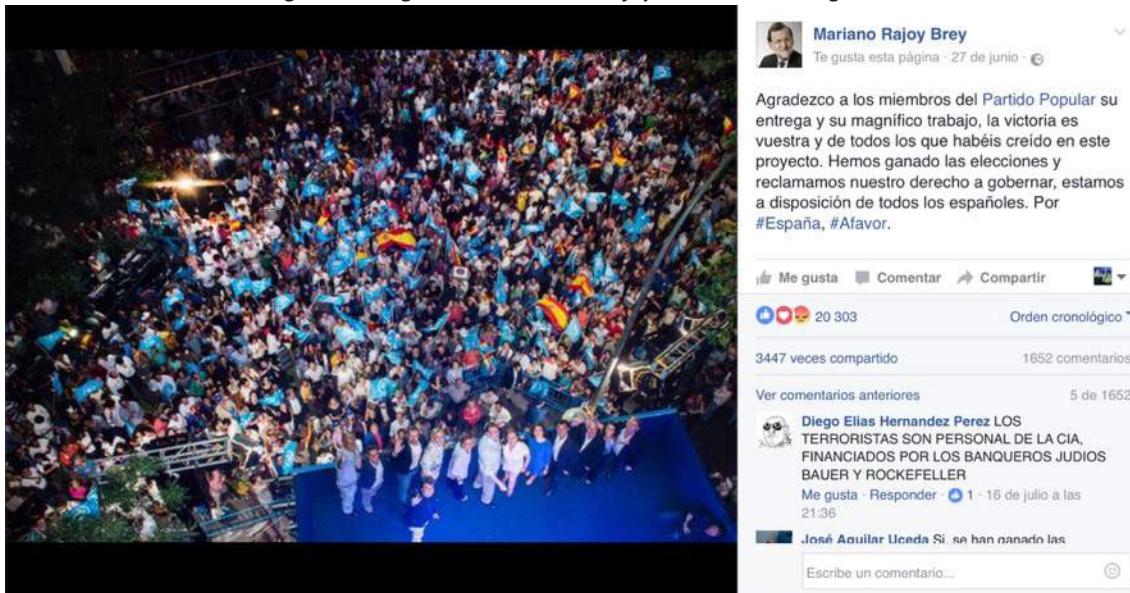
3.2. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES IMÁGENES

Como se puede observar en el gráfico 1, las actualizaciones con imágenes representan el 73,1% del total de actualizaciones de los 5 candidatos analizados.

3.2.1. MARIANO RAJOY BREY, PARTIDO POPULAR (PP)

Las tres imágenes con más “me gusta” del candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, acumulan 20.303, 14.332 y 13.103, respectivamente. Las dos primeras se corresponden a la noche electoral.

Imagen 1. Fotografía de Mariano Rajoy con 20.303 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/?fref=ts>

Esta fotografía del candidato del Partido Popular es la que más número de “me gusta” tiene en su cuenta, con un total de 20.303. Se realizó la noche de las elecciones, 27 de junio de 2016, con ocasión de su victoria electoral.

Imagen 2. Fotografía de Mariano Rajoy con 14.334 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/?fref=ts>

Esta fotografía, al igual que la anterior, fue realizada la madrugada del 27 de junio de 2016. Es la segunda con más “me gusta” (14.334) del candidato del Partido Popular. Ambas reflejan la celebración por la victoria organizada por dicho partido delante de su sede nacional.

Imagen 3. Fotografía de Mariano Rajoy con 13.103 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/?fref=ts>

En esta fotografía el candidato del Partido Popular muestra su satisfacción por haber participado en el debate que se realizó entre los 4 principales candidatos el 14 junio de 2016. Es la tercera imagen con mayor número de “me gusta”.

3.2.2. PEDRO SÁNCHEZ PÉREZ-CASTEJÓN, PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)

El candidato del Partido Socialista (PSOE) suma un total de 5.885, 5.590 y 4.038 “me gusta” en las tres imágenes con mayor número de reacciones en su cuenta en Facebook.

Imagen 4. Fotografía de Pedro Sánchez con 5.885 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

Esta fotografía, publicada el día 28 de junio de 2016, de Pedro Sánchez hace referencia al día del orgullo LGBTI y suma 5.885 “me gusta”.

Imagen 5. Fotografía de Pedro Sánchez con 5.590 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

Esta es la imagen con mayor número de “me gusta” (5.590) en la página de Pedro Sánchez. La fotografía fue realizada el 12 de julio de 2016 en una reunión entre el candidato del PSOE y el Presidente de los Estados Unidos de América.

Imagen 6. Publicación de Pedro Sánchez con 4.038 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

Imagen publicada por Pedro Sánchez el 9 de junio de 2016 en memoria del político Pedro Zerolo, recientemente fallecido, con un total de 4.038 “me gusta”.

3.2.3. PABLO IGLESIAS TURRIÓN, UNIDOS PODEMOS (PODEMOS)

El candidato de Unidos Podemos es el que más número de “me gusta” tiene de todos los políticos estudiados. Sus dos primeras imágenes son las que más reacción han provocado en el período analizado, 62.212, 54.801 “me gusta”, respectivamente. La tercera suma 39.536 reacciones positivas de los usuarios.

Imagen 7. Publicación de Pablo Iglesias con 62.121 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts>

Esta imagen fue publicada por Pablo Iglesias el 27 de junio de 2016 con un total de 62.121 “me gusta”. Es la imagen con mayor número de “me gusta” de todas las estudiadas en la presente investigación. Da las gracias a los votantes de su formación por el apoyo recibido en las elecciones.

Imagen 8. Publicación de Pablo Iglesias con 54.801 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts>

En esta imagen podemos ver el logotipo que Izquierda Unida y Podemos desarrollaron para formar la candidatura de coalición Unidos Podemos. Fue publicada el 2 de junio de 2016 y obtuvo un total de 54.801 “me gusta”. Fue la primera vez que se mostró el logotipo de la candidatura. Es la segunda imagen con mayor número de “me gusta” de Pablo Iglesias y del total del análisis realizado a los 5 candidatos.

Imagen 9. Fotografía de Pablo Iglesias con 39.536 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts>

En esta imagen se ve al candidato de Unidos Podemos, acompañado de Íñigo Errejón, dirigente de su partido, votando el 26 de junio de 2016. Suma un total de 39.536 “me gusta”.

3.2.4. ALBERTO GARZÓN ESPINOSA, UNIDOS PODEMOS (IZQUIERDA UNIDA, IU)

Alberto Garzón acumula en sus tres imágenes con más éxito en Facebook 5.920, 5.699 y 4.134 “me gusta”, respectivamente. Las dos últimas son fotografías tomadas en actos electorales en Barcelona y en Córdoba.

Imagen 10. Fotografía de Alberto Garzón con 5.920 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/alberto.garzon.espinosa/?fref=ts>

En esta imagen el candidato de Unidos Podemos rinde homenaje a Mohammed Abdelaziz, líder del Frente Polisario Saharaui, recientemente fallecido. Fue la fotografía con mayor número de “me gusta” de dicho candidato (5.920).

Imagen 11. Fotografía de Alberto Garzón con 5.699 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/alberto.garzon.espinosa/?fref=ts>

Aquí se puede observar a Alberto Garzón, junto a Pablo Iglesias y otros candidatos de Podemos, en un mitin en Barcelona. Obtuvo un total de 5.699 “me gusta” y fue realizada el 11 de junio de 2016.

Imagen 12. Fotografía de Alberto Garzón con 4.134 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/alberto.garzon.espinosa/?fref=ts>

En esta imagen Alberto Garzón se fotografía junto a Julio Anguita, histórico dirigente de Izquierda Unida, y otros candidatos de Unidos Podemos en el mitin celebrado en Córdoba. Obtuvo un total de 4.134 “me gusta” y fue realizada el 23 de junio de 2016.

3.2.5. ALBERT RIVERA DÍAZ, CIUDADANOS (C´S)

Albert Rivera es autor de la tercera imagen con más número de “me gusta” en total (42.907), después de las dos primeras, correspondientes a Pablo Iglesias. Las otras dos con más “me gusta” son una de la noche electoral con 15.661 reacciones y otra con la periodista Susanna Griso, con 12.706.

Imagen 13. Fotografía de Albert Rivera con 42.907 "me gusta"



Fuente: <https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/?fref=ts>

En esta fotografía se puede ver al candidato de Ciudadanos en el mitin celebrado en Barcelona, mientras ve un partido de la selección española de fútbol. Fue realizada el 18 de junio de 2016.

Imagen 14. Fotografía de Albert Rivera con 15.661 "me gusta"



Fuente: <https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/?fref=ts>

En esta imagen Albert Rivera y parte del equipo de campaña de Ciudadanos celebran los resultados obtenidos en las elecciones generales. Fue realizada la madrugada del 27 de junio de 2016 y sumó 15.661 "me gusta".

Imagen 15. Fotografía de Albert Rivera con 12.706 "me gusta"



Fuente: <https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/?fref=ts>

Aquí el candidato de Ciudadanos posa con la periodista Susanna Griso durante la grabación de un programa de televisión. Esta fotografía fue realizada el 27 de mayo de 2016, obteniendo un total de 12.706 "me gusta".

3.3. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES CON EYE-TRACKING

Tal y como se indica en el punto de metodología, se han sometido a un estudio con *Eye-tracking* las 3 publicaciones con imagen de cada candidato que acumularon un mayor número de "me gusta", a fin de conocer el comportamiento ocular de los seguidores ante ellas y, en concreto, tres aspectos: el tiempo que tardan en fijarse por primera vez en cada uno de los elementos de la imagen (imagen principal, avatar, post y reacciones), el tiempo durante el cual visualizan cada uno de esos elementos y, por último, aquellos que concentran un mayor número de visualizaciones.

3.3.1. TIEMPO DE LA PRIMERA FIJACIÓN (TIME TO FIRST FIXATION)

En primer lugar, se analiza el tiempo empleado por los usuarios de Facebook para fijarse por primera vez en cada uno de los elementos que componen las imágenes sometidas a estudio, con el objetivo de determinar qué es lo primero y lo último que se ve.

Imagen 16. Elementos seleccionados para el estudio



Fuente: Elaboración propia y <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

En la siguiente tabla se recogen los tiempos medios que los sujetos sometidos al experimento han tardado en visualizar por primera vez cada uno de los elementos en los que se centra la investigación, ilustrados en la imagen 16. Se distinguen además los tiempos empleados por hombres y mujeres para alcanzar visualmente cada uno de esos ítems, a fin de comprobar si la variable sexo es o no relevante en el comportamiento ocular de los públicos ante imágenes de este tipo.

Tabla 1. Tiempo en segundos empleado, como media, por ambos sexos (A), por hombres (H) y por mujeres (M) para ver por primera vez cada uno de los elementos de la publicación

	Imagen Principal			Avatar			Post			Reacciones		
	A	H	M	A	H	M	A	H	M	A	H	M
1ª Mariano Rajoy	0	0	0	2,2	2,2	2,2	3,2	3,0	3,4	6,2	6,7	5,5
2ª Mariano Rajoy	0	0	0	3,1	2,5	3,6	3,9	2,9	5,2	5,8	5,8	5,9
3ª Mariano Rajoy	0	0	0	1,8	1,2	2,4	2,6	1,8	3,5	4,7	3,7	5,6
1ª Pedro Sánchez	0	0	0	1,9	1,3	2,5	2,8	2,6	3,1	5,1	5,1	5
2ª Pedro Sánchez	0	0	0	2,6	2,3	2,8	3,9	3,4	4,5	6,5	5,9	7,4
3ª Pedro Sánchez	0	0	0	2,1	2,2	2	3,5	3,2	3,8	4,4	4,5	4,2
1ª Pablo Iglesias	0	0	0	3,8	3,4	4,1	4	3,1	5	6,1	5,8	6,3
2ª Pablo Iglesias	0	0	0	2,3	2	2,6	2,9	3,3	2,5	4,5	4	5,1
3ª Pablo Iglesias	0	0	0	3,4	3,2	3,7	4	3	5,1	6,1	6,3	6
1ª Alberto Garzón	0	0	0	2,4	3,2	1,5	3,2	3,2	3,1	5,8	5,6	6
2ª Alberto Garzón	0	0	0	3,9	3,8	4	4,3	3,9	4,7	5	4,3	5,6
3ª Alberto Garzón	0	0	0	3,9	4,4	3,6	4,2	4,2	4,1	4,9	4,7	5
1ª Albert Rivera	0	0	0	3,1	3	3,2	3,1	3,2	3,1	5,2	4,8	5,6
2ª Albert Rivera	0	0	0	4,4	4,5	4,3	4,7	4,4	5,1	6,7	5,8	7,5
3ª Albert Rivera	0	0	0	2,6	2,2	3	3	3	3,1	5,6	5,8	5,4

Fuente: Elaboración propia

De la información recogida en la tabla anterior puede deducirse claramente que la imagen principal de las respectivas publicaciones en Facebook es siempre el primer elemento en verse; la vista se fija en ella de un modo prácticamente inmediato.

Con respecto al resto de elementos de la publicación, el comportamiento de los usuarios de Facebook es el mismo en todos los casos. El segundo elemento en ser visto es siempre el avatar e información del candidato, seguido del post o información textual publicada por el mismo y, en último lugar, las reacciones y comentarios de los usuarios.

Imagen 17. Patrón de recorrido ocular aplicable a la totalidad de casos analizados



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

No se observan diferencias apreciables en el comportamiento de hombres y mujeres. Más allá de diferencias en los segundos concretos que unos y otros tardan en fijarse en un elemento concreto, ambos sexos coinciden en todos los casos en el orden de visualización de los mismos.

3.3.2. TIEMPO TOTAL DE VISITA (TOTAL VISIT DURATION)

Junto con el tiempo empleado para fijarse por primera vez en cada uno de los elementos de las publicaciones analizadas, resulta de interés conocer también durante cuánto tiempo visualizan los usuarios cada uno de esos elementos.

Tabla 2. Tiempo en segundos durante los cuales, como media, han visto ambos sexos (A), hombres (H) y mujeres (M) cada uno de los elementos de la publicación

	Imagen Principal			Avatar			Post			Reacciones		
	A	H	M	A	H	M	A	H	M	A	H	M
1ª Mariano Rajoy	3,1	3,3	2,9	1,5	1,6	1,4	3,8	3,7	3,8	2,1	2,2	2
2ª Mariano Rajoy	3,5	3	4,1	1,8	1,5	2,1	3,1	3,7	2,4	1,8	2	1,6
3ª Mariano Rajoy	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	3	4,5	5,5	3,5	1,5	0,8	2,2
1ª Pedro Sánchez	3,5	3,7	3,3	2,1	1,8	2,4	1,8	1,9	1,6	3,3	3,1	3,5
2ª Pedro Sánchez	3,9	3,7	4,2	1,7	1,7	1,6	2,9	3,2	2,5	1,8	1,8	1,8
3ª Pedro Sánchez	3,4	3,8	3	1,7	1,3	2,1	1,3	1,5	1,1	3,5	3,2	3,8
1ª Pablo Iglesias	4,5	4,7	4,2	2	2,1	2	1,9	2	1,9	2,2	2,2	2,3
2ª Pablo Iglesias	2,7	2,8	2,7	2,1	2,3	1,8	1,9	2	1,9	3,3	3,3	3,3
3ª Pablo Iglesias	5,5	5,7	5,3	1,8	2	1,6	1,6	2	1,2	2	1,8	2,3
1ª Alberto Garzón	3,5	3,6	3,4	1,8	1,4	2,3	3,3	3,4	3,1	1,7	1,6	2
2ª Alberto Garzón	5,8	5,8	5,9	1,2	1,3	1,1	0,9	1,2	0,7	2,7	2,8	2,6
3ª Alberto Garzón	4,9	5,3	4,4	1,4	1,7	1,3	1,5	1,7	1,3	2,6	2,3	2,8
1ª Albert Rivera	3,8	3,5	4,2	1,3	1,3	1,4	3,4	3,3	3,5	2	1,6	2,5
2ª Albert Rivera	4,8	5,1	4,5	1,6	1,4	1,7	2,4	2,4	2,3	1,6	1,5	1,7
3ª Albert Rivera	4,2	4,2	4,1	1,7	1,8	1,6	2	2,2	1,7	2,8	2,5	3

Fuente: Elaboración propia

En este caso, al analizar el tiempo total de visualización de cada uno de los elementos de las publicaciones, existe mayor disparidad en los resultados que al estudiar el tiempo de la primera fijación, aunque con un claro predominio de unos elementos sobre otros.

Así, en 11 de los 15 casos analizados, es decir en el 73% de las ocasiones, la imagen principal de la publicación es el elemento al que se dedica un mayor tiempo de visualización y cuando esto no ocurre, esa imagen principal es siempre el segundo elemento más visto (salvo en el caso de tercera imagen de Mariano Rajoy, que es el penúltimo elemento de su publicación).

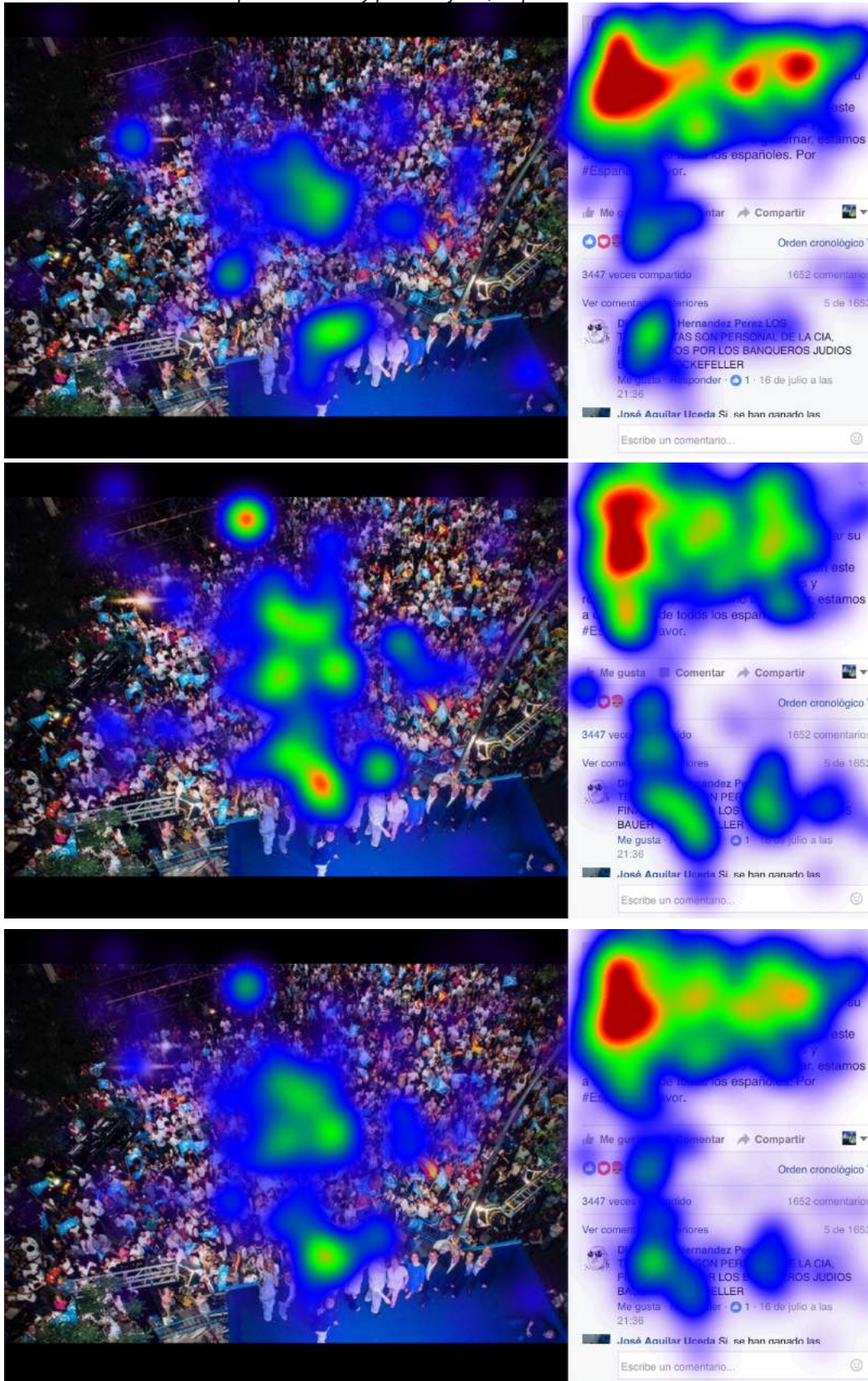
En el resto de componentes ya no se observan tendencias tan claras. Así, el que figura en mayor número de ocasiones como segundo elemento al que se dedica mayor tiempo son los comentarios y reacciones de los usuarios, pero es algo que sólo se constata en 6 de los 15 casos estudiados, es decir en un 40% de las ocasiones, seguidos del avatar o imagen de perfil del candidato, tercer elemento en el 60% de los casos (9 ocasiones) y, en último lugar, los post de los candidatos como cuarto elemento más visto (6 ocasiones, 40%).

Tampoco en este análisis la diferenciación por sexos arroja datos destacables, al margen de alguna pequeña diferencia en casos puntuales.

3.3.3. ÁREAS CON MAYOR NÚMERO DE VISUALIZACIONES

Independientemente del tiempo empleado en la visualización de las imágenes, también se han analizado los elementos que son observados un mayor número de veces, es decir, aquellos a los que reiteradamente se dirige la mirada de los usuarios. El resultado de este estudio se plasma gráficamente con los denominados mapas de calor que se muestran a continuación, en los que aparecen destacadas en tonos rojos las zonas que concentran un mayor número de visualizaciones, en verde las que se sitúan en medio y en azul las menos vistas.

Imagen 18. Mapa de calor de la primera imagen de Mariano Rajoy (PP) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente

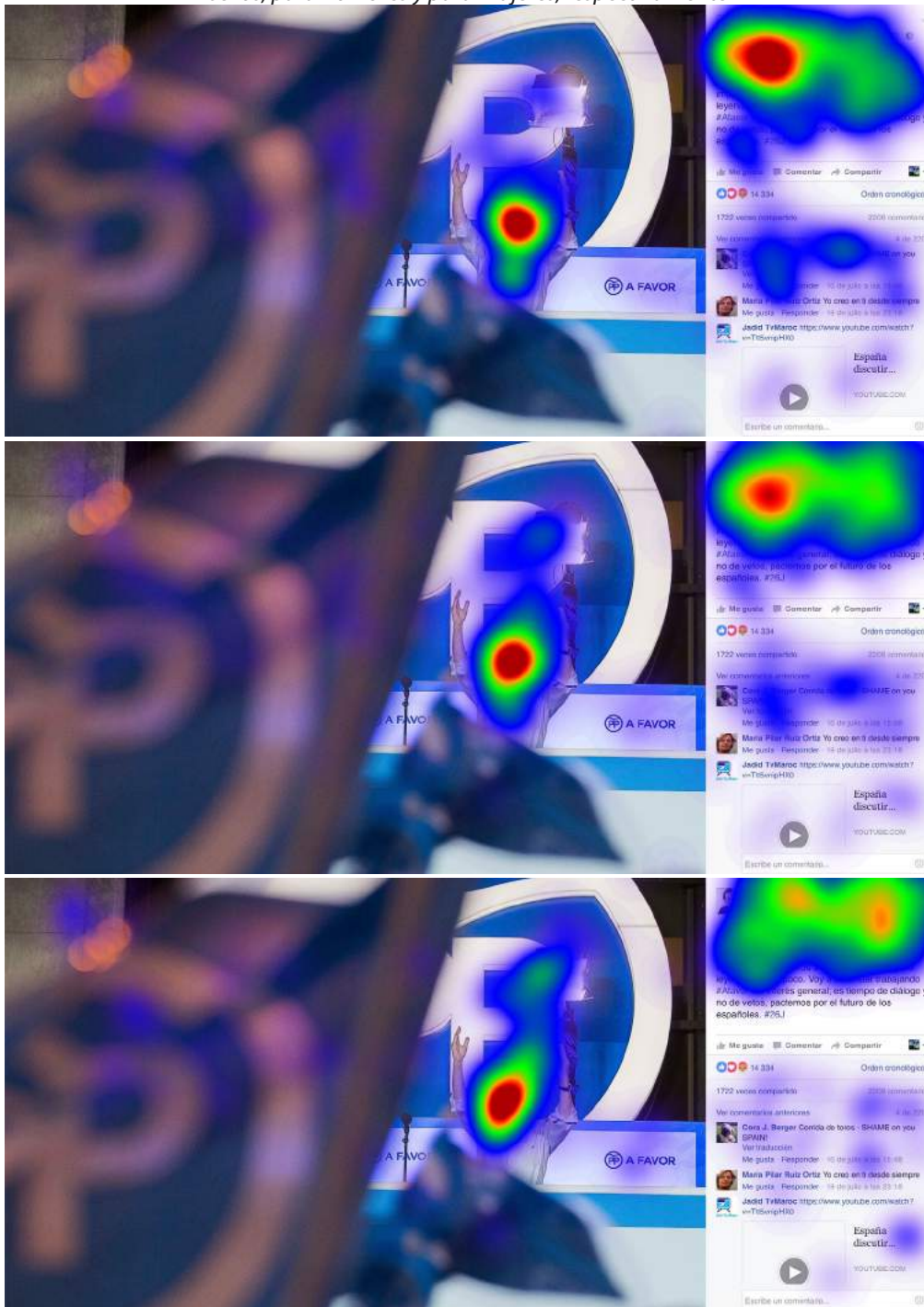


Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Ante una imagen principal genérica, sin ningún elemento protagonista, el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones es el avatar, concretamente la fotografía de Mariano Rajoy y, en cierto modo, su nombre y el post del candidato.

Entre hombres y mujeres no se observan diferencias sustanciales, salvo que los hombres en segundo lugar prestan más atención a la imagen principal que al resto de elementos y las mujeres, en cambio, optan por el post de Mariano Rajoy.

Imagen 19. Mapa de calor de la segunda imagen de Mariano Rajoy (PP) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

El elemento con mayor número de visualizaciones es la cara del candidato, en la imagen principal en primer lugar y en la foto del avatar en segundo. Algo que también ocurre al diferenciar por sexos, pero en mayor grado en el caso de los hombres que en el de las mujeres, que centran también su mirada en el post del candidato.

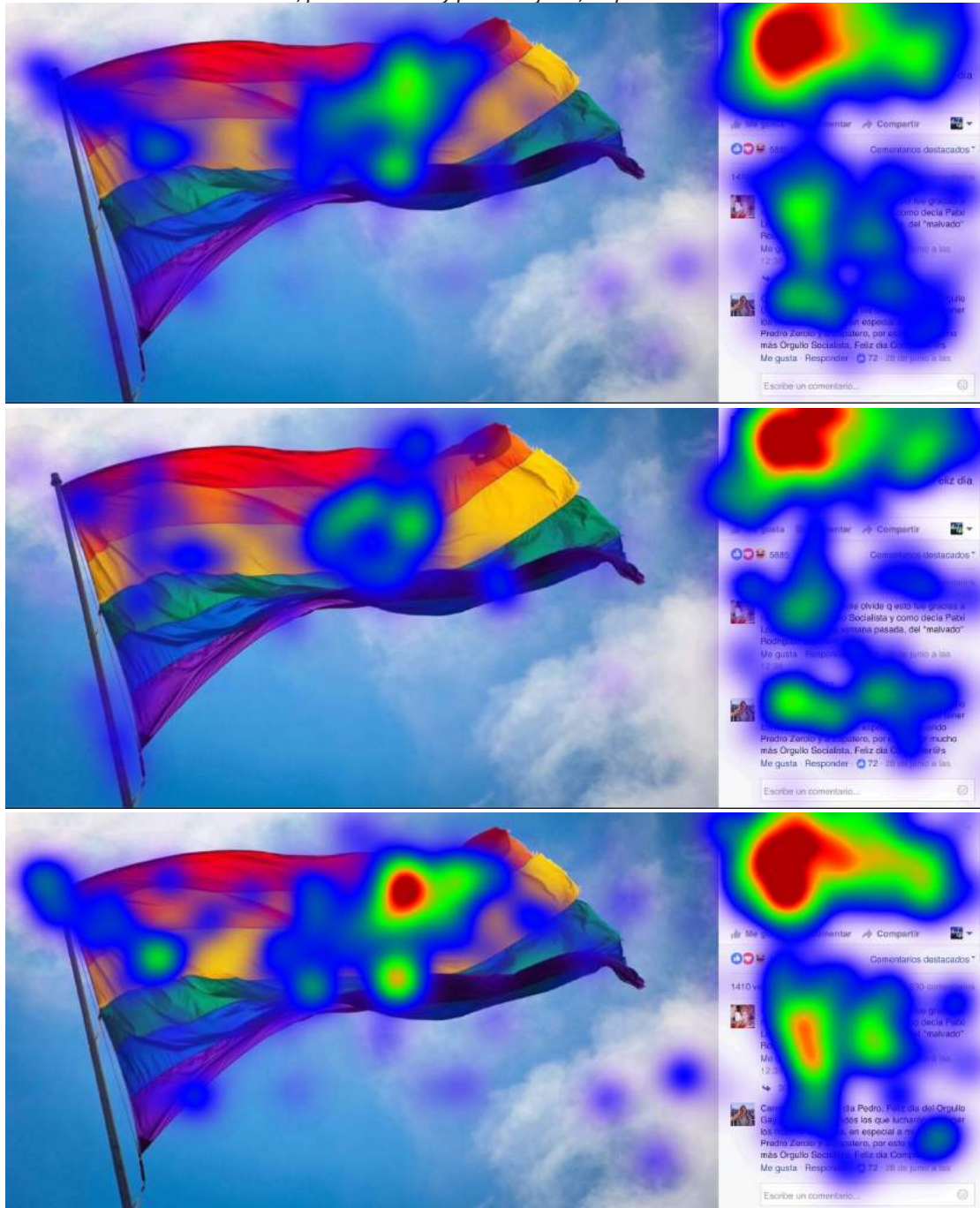
Imagen 20. Mapa de calor de la tercera imagen de Mariano Rajoy (PP) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Nuevamente es la cara del candidato, tanto en la imagen principal como en la de su avatar, el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones. Ambos sexos se centran en el post del candidato, aunque las mujeres en mayor medida, que también miran más que los hombres los comentarios y reacciones de los usuarios.

Imagen 21. Mapa de calor de la primera imagen de Pedro Sánchez (PSOE) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Esta entrada en Facebook, que ha logrado un mayor número de “me gusta” en la cuenta del candidato Pedro Sánchez, contiene una imagen con un elemento claramente protagonista, la bandera arco iris, símbolo del movimiento LGTBI (Lesbianas, Gais,

Transexuales, Bisexuales e Intersexuales), en lugar de una figura humana, generalmente del candidato o candidatas, como ocurre en casi todas las demás publicaciones de Facebook analizadas.

El elemento con mayor número de visualizaciones es la cara del avatar del candidato junto con su comentario, seguido, en igual medida, de la imagen de la bandera y las reacciones y comentarios de los usuarios, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, aunque ellos se centran algo más en algún punto de la bandera y en los comentarios.

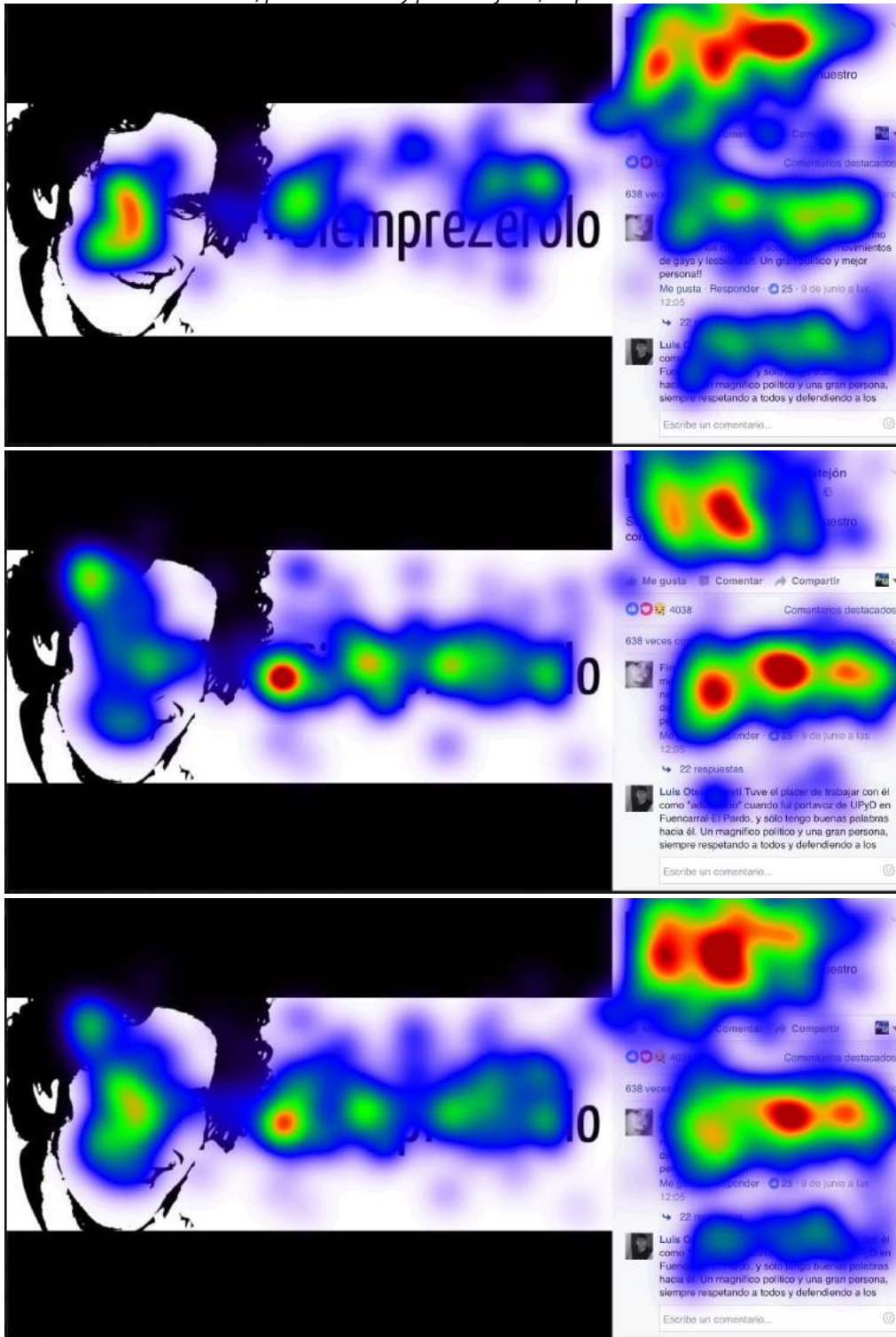
Imagen 22. Mapa de calor de la segunda imagen de Pedro Sánchez (PSOE) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

De nuevo, la cara del candidato (en la imagen y en el avatar), junto con la del Presidente de los Estados Unidos, concentra el mayor número de visualizaciones, al igual que su comentario al respecto. La reacción de hombres y mujeres es similar en este caso, aunque los hombres se centran más en la imagen principal y las mujeres más en el avatar y comentario de Pedro Sánchez.

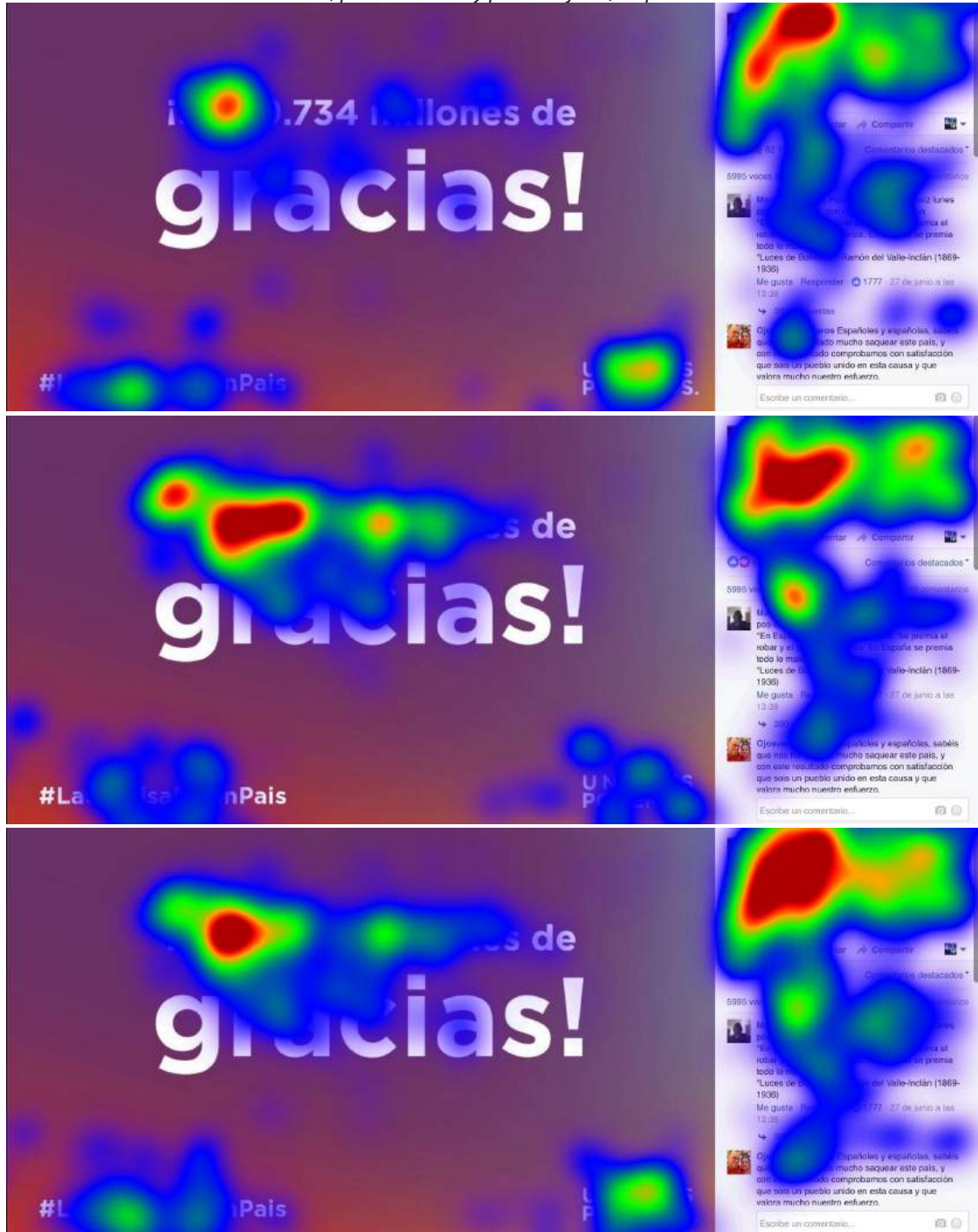
Imagen 23. Mapa de calor de la tercera imagen de Pedro Sánchez (PSOE) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

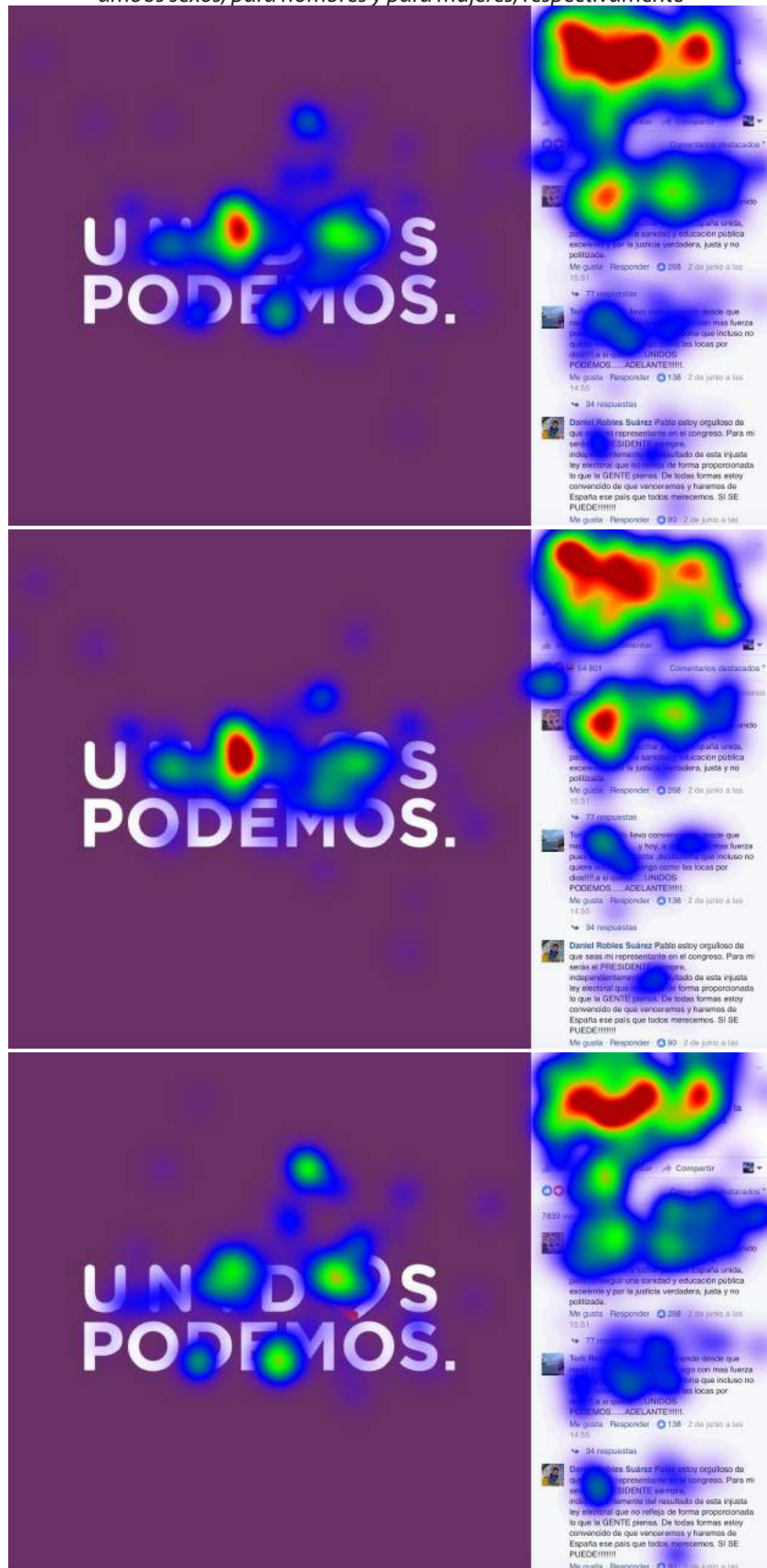
Esta imagen, en la que Pedro Sánchez rinde homenaje a Pedro Zerolo, histórico referente del activismo LGTBI, contiene una imagen de Zerolo que simula un retrato pintado o dibujado. El elemento con mayor número de visualizaciones es el avatar del candidato y el texto con el que ilustra esta publicación, seguido de los comentarios de los usuarios, a los que prestan más atención los hombres que las mujeres y, en tercer lugar, la imagen principal, en la que los hombres se fijan fundamentalmente en el texto que la acompaña y las mujeres en el retrato de Pedro Zerolo.

Imagen 24. Mapa de calor de la primera imagen de Pablo Iglesias (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

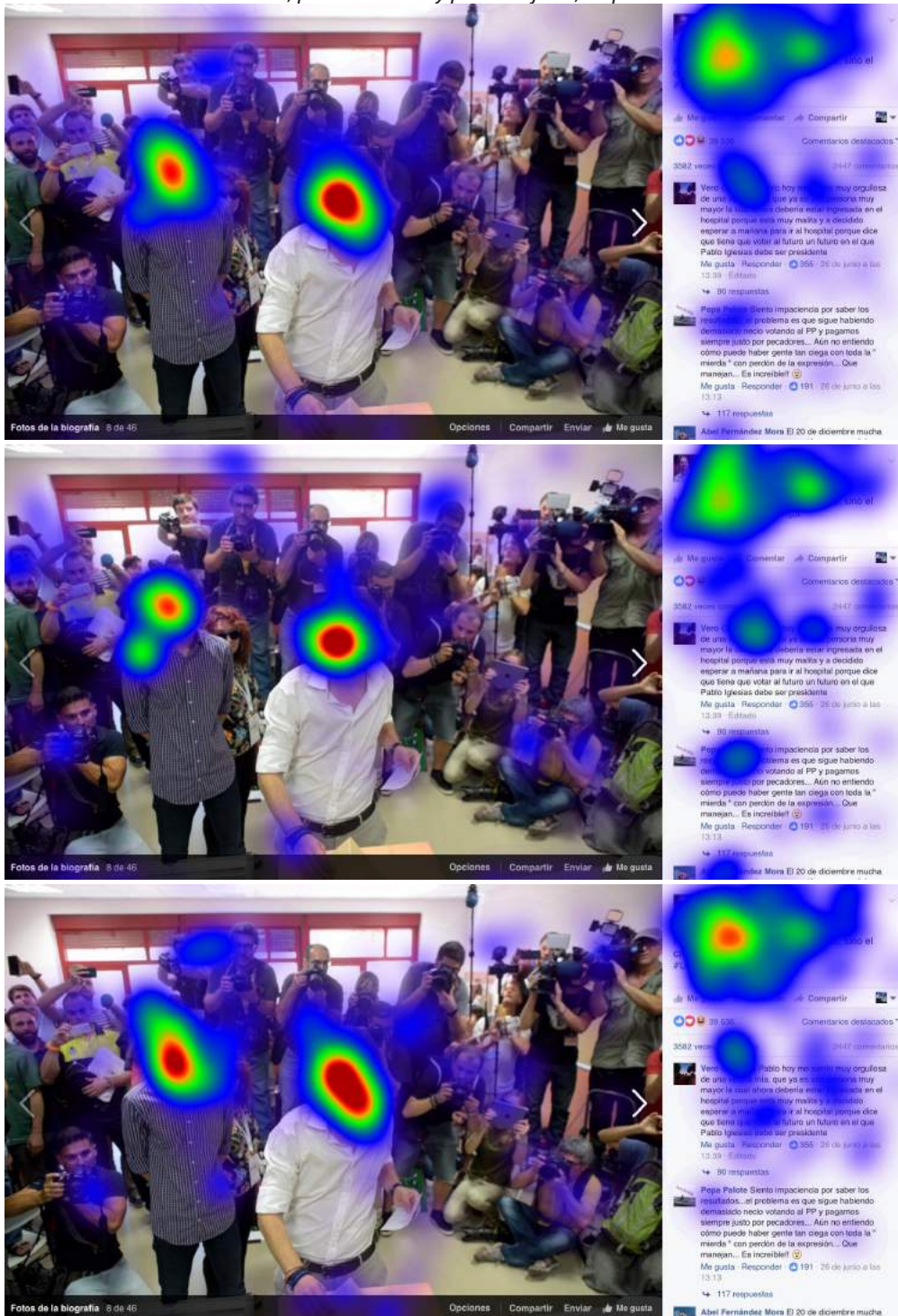
Imagen 25. Mapa de calor de la segunda imagen de Pablo Iglesias (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Las dos publicaciones más vistas de Pablo Iglesias contienen imágenes textuales (similares a un cartel), en lugar de fotografías y el comportamiento de los usuarios de Facebook ante ellas es similar. Lo que más visualizaciones concentra en ambas es el avatar y el post del candidato, seguido de alguno de los elementos gráficos de la imagen principal, que despierta un interés similar al de las reacciones y comentarios de los usuarios, en los que los hombres se centran algo más que las mujeres.

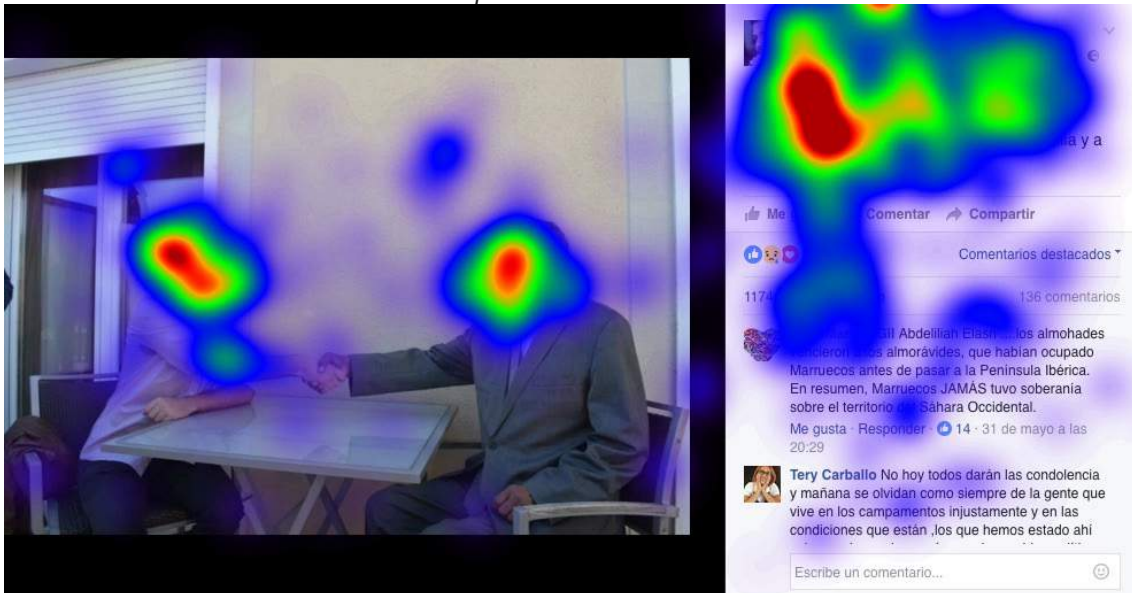
Imagen 26. Mapa de calor de la tercera imagen de Pablo Iglesias (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

En esta ocasión la fotografía que acompaña a la publicación incluye de nuevo a dos candidatos, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, cuya cara es el elemento que capta un mayor número de visualizaciones, seguida del avatar y post del candidato, fundamentalmente en el caso de los hombres, y a mucha distancia de las reacciones y comentarios de los seguidores, que son más vistos por las mujeres.

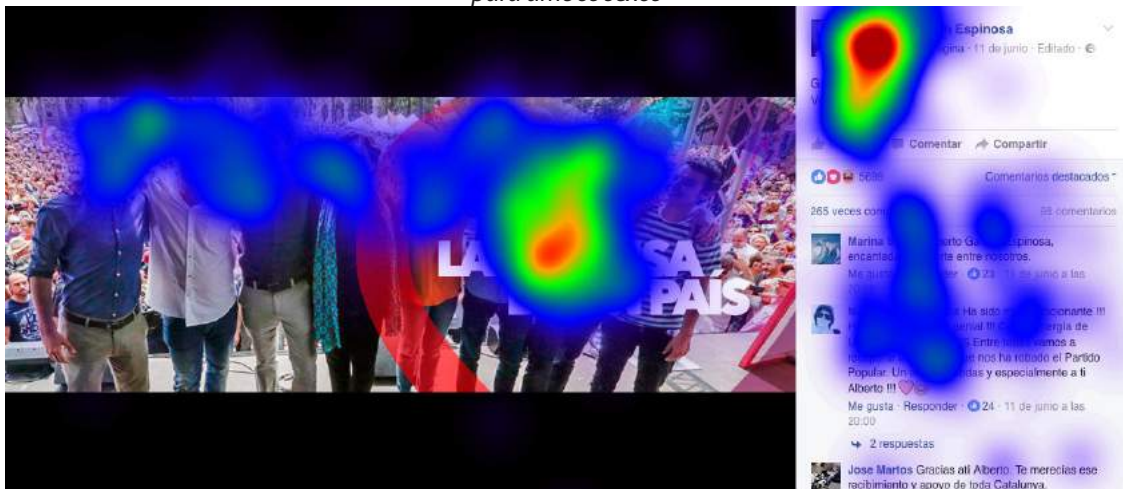
Imagen 27. Mapa de calor de la primera imagen de Alberto Garzón (Unidos Podemos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

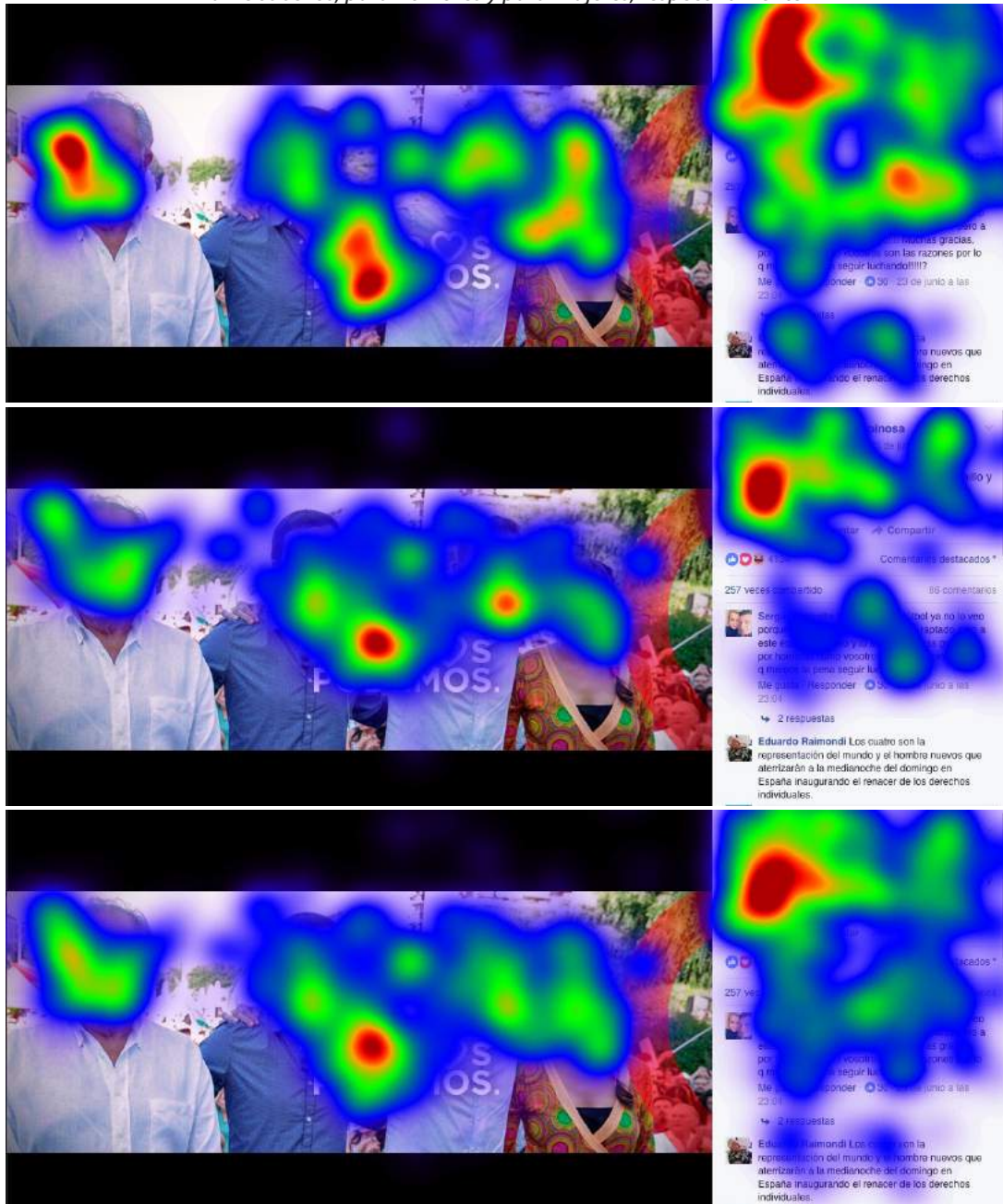
Esta primera publicación de Alberto Garzón responde al patrón de imagen principal con fotografía del candidato, acompañado, en este caso, de Mohammed Abdelaziz, líder del Frente Polisario. Las caras de ambos, junto con el avatar y el post del candidato son los elementos que concentran un mayor número de visualizaciones, sin que se preste prácticamente atención al resto de componentes.

Imagen 28. Mapa de calor de la segunda imagen de Alberto Garzón (Unidos Podemos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Imagen 29. Mapa de calor de la tercera imagen de Alberto Garzón (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

La segunda y tercera publicación con mayor número de “me gusta” de Alberto Garzón responden a un esquema similar, foto de grupo de candidatos con texto sobrepuesto y logotipo de la candidatura. El comportamiento de los usuarios es también similar en ambos casos. Los dos elementos con mayor concentración de visualizaciones se corresponden con la imagen del candidato en su avatar, junto con la parte gráfica de la imagen principal (lema y logo). Existe una cierta visualización de las caras de los diferentes candidatos, pero similar a los comentarios y reacciones de los usuarios y destaca que no sea la cara del candidato Garzón la más vista. En el caso de la tercera publicación las mujeres concentran su mirada algo más que los hombres en los comentarios de los usuarios.

Imagen 30. Mapa de calor de la primera imagen de Albert Rivera (Ciudadanos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

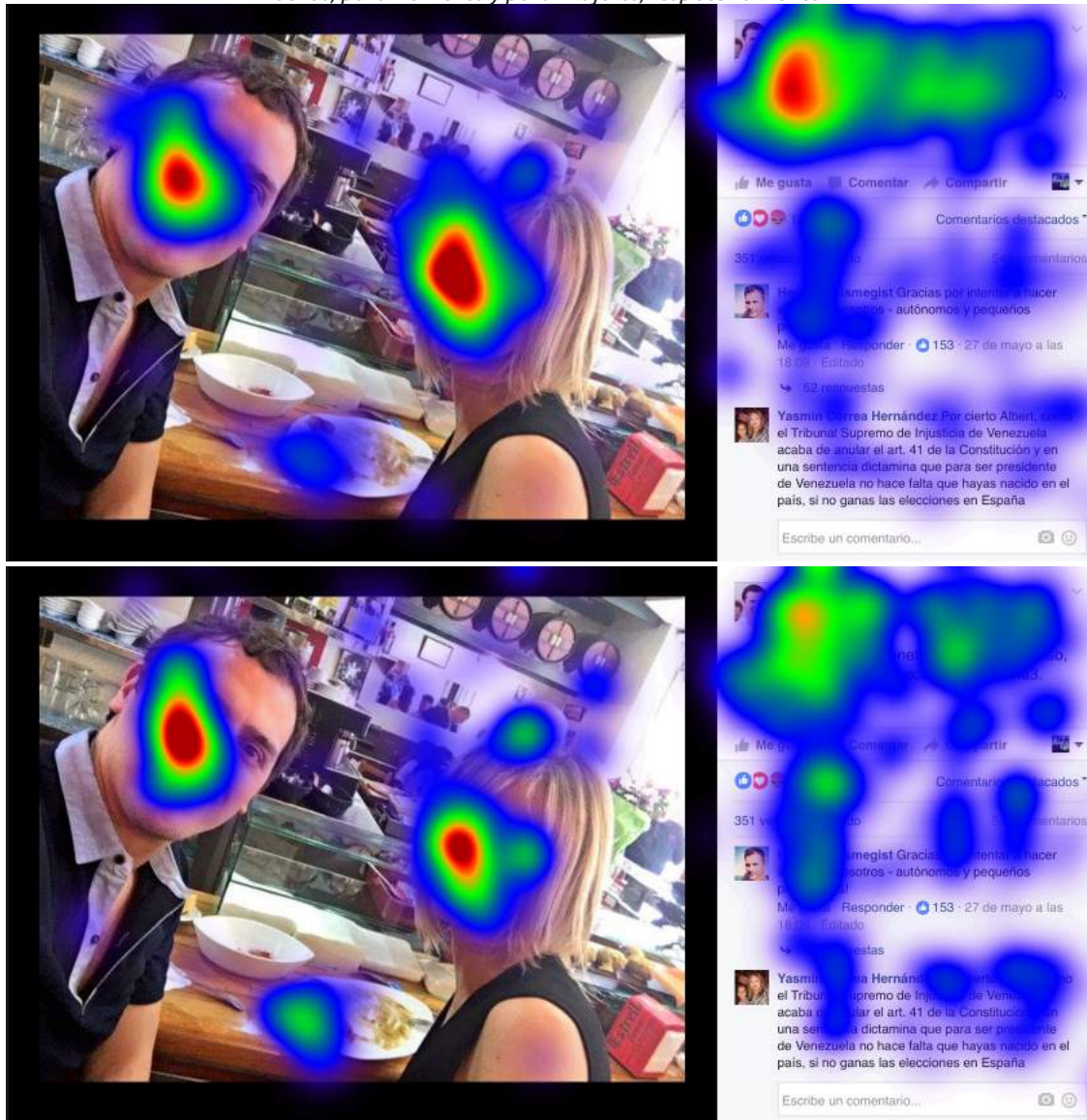
Esta primera publicación de Albert Rivera, dominada por un primer plano del candidato, centra en su cara el mayor número de visualizaciones, seguida como en casi todos los demás casos, del avatar y post del candidato, aunque en esta ocasión la mirada se centra más en el post que en la foto de perfil de Rivera. No se aprecian diferencias significativas en el comportamiento de ambos sexos y destaca el hecho de que una imagen incluida entre los comentarios de los usuarios (la bandera catalana, española y europea, encerradas en un corazón), apenas concentra visualizaciones.

Imagen 31. Mapa de calor de la segunda imagen de Albert Rivera (Ciudadanos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Imagen 32. Mapa de calor de la tercera imagen de Albert Rivera (Ciudadanos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

La segunda y tercera imagen de Albert Rivera incluyen rostros, la segunda es una fotografía grupal del candidato con miembros de su partido y la tercera un primer plano de Rivera con la periodista Susanna Griso (Antena 3). En el caso de la foto grupal, esta imagen es el segundo elemento en número de visualizaciones, por detrás de la fotografía de perfil y post del candidato, que son lo más visto, casi lo único visto.

Por el contrario, en el caso de la fotografía con Susanna Griso son las caras de ambos, casi al mismo nivel que la foto de perfil, los elementos con mayor número de visualizaciones. Observando el comportamiento por sexos puede comprobarse que las mujeres observan más que los hombres la cara de Rivera y los comentarios de los usuarios, y mucho menos la foto de perfil, mientras que los hombres se fijan más en la cara de Griso.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cómputo de las actualizaciones de los políticos en Facebook ha variado notablemente a lo largo del tiempo en favor de la imagen y en detrimento, cada vez más, del texto. En 2010 la mayoría de las actualizaciones eran textuales (80,3%). Sin embargo, la imagen va cogiendo protagonismo hasta alcanzar en 2016 el 86% del total de las actualizaciones (imágenes más vídeo).

De las actualizaciones visuales registradas en las elecciones generales del 26 de junio del 2016, las imágenes son las más utilizadas, representando el 73,1% del total de actualizaciones en este análisis. El vídeo representa el 12,9% de dichas publicaciones, aumentado notablemente su presencia con respecto a comicios anteriores, probablemente debido en parte al uso masivo de teléfonos móviles de última generación y a la facilidad de grabar y publicar piezas audiovisuales.

Dada la importancia de la imagen en redes sociales, se han seleccionado las 3 imágenes con mayor número de “me gusta” de los 5 candidatos analizados en las elecciones generales del 26 de junio de 2016, es decir, se registró el movimiento de los botones sociales como un criterio de implicación comunicacional. La imagen con más número de “me gusta”, con 62.121, es de Pablo Iglesias. En esta imagen, el candidato da las gracias a los votantes de su formación por el apoyo recibido en las elecciones. La segunda imagen con mayor número de “me gusta” también es de Iglesias, obtuvo 54.801 *likes*. En ella se observa el logotipo seleccionado para concurrir en coalición con Izquierda Unida a las elecciones generales. La tercera imagen en este ranking fue publicada por Albert Rivera el 18 de junio de 2016 con 42.907 “me gusta”, en ella se observa al candidato en un mitin en Barcelona, viendo el partido de la selección española de fútbol.

Del total de las 1.675 actualizaciones registradas, el 45,4% fueron realizadas por el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, siendo un 91,58% imágenes, 7,54% enlaces, 6,67% vídeos y un 4,35% actualizaciones de estado.

En relación con el comportamiento ocular de los usuarios de Facebook ante las publicaciones estudiadas, la primera conclusión que se extrae es, igualmente, el predominio de la imagen sobre los demás elementos que configuran dichas publicaciones. Las imágenes son los elementos a los que se dirige la mirada de los espectadores en primer lugar y son también, en la mayor parte de los casos, el elemento que capta durante más tiempo la atención de los mismos.

Conviene destacar, no obstante, que del estudio del tiempo empleado en fijarse por primera vez en cada uno de los elementos, parece deducirse que se sigue un recorrido ocular predeterminado, de izquierda a derecha y de arriba abajo, es decir, el recorrido natural de lectura en nuestra cultura; y son precisamente las imágenes de las que se habla en el párrafo anterior el elemento que se ubica en la posición privilegiada, extendiéndose desde el ángulo superior izquierdo.

Abundando en esto último, conviene destacar un caso concreto, el de la imagen más

vista de Albert Rivera, publicación en la que además de la imagen principal figura un comentario de un usuario en el que se incluye una imagen, pero ubicada en la zona más desfavorable, la esquina inferior derecha y, de acuerdo con lo indicado por los mapas de calor, no concentra apenas visualizaciones.

De todos modos, esos mismos mapas de calor indican que son las imágenes y, especialmente los rostros de los candidatos -fundamentalmente si aparecen solos o en primer plano- los elementos que acumulan mayor número de visualizaciones.

También son las imágenes principales las que acumulan un mayor tiempo de visualización y, con respecto a esta variable, no se sigue el recorrido de lectura antes comentado, pues los últimos elementos de acuerdo con ese recorrido y también los que según los mapas de calor concentran un menor número de visualizaciones son las reacciones y comentarios de los usuarios y, sin embargo, son habitualmente el segundo elemento en tiempo de visualización.

Por lo que se refiere al avatar o imagen de perfil de los candidatos, éste es el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones, junto con la imagen principal de la publicación, pero es, en la mayor parte de las ocasiones, el tercer elemento en cuanto a tiempo dedicado a observación (cierto es que también es el elemento de menor contenido).

Por último, el post o texto publicado por el candidato es observado durante poco tiempo y es, frecuentemente, a lo que menos tiempo se dedica. Sin embargo, también concentra un buen número de visualizaciones, tanto que, junto con el avatar, es de las zonas más visitadas de la publicación.

Otras de las conclusiones que se pueden extraer del estudio de los mapas de calor es que las fotografías grupales o demasiado generales concentran menos visualizaciones que aquellas en las que aparece un primer plano, especialmente del candidato. Esta importancia o poder de atracción de las caras se concreta en el hecho de que, generalmente, cuando existe una fotografía de este tipo es la que capta el mayor número de visualizaciones, junto con el avatar y post del candidato, mientras que cuando la fotografía es grupal o se trata de una imagen gráfica, suele ser únicamente el avatar o imagen de perfil el elemento más observado. Esto ocurre incluso cuando se incluye un rostro humano en primer plano, pero no fotográfico (*real*), caso del retrato o infografía de Pedro Zerolo que publica Pedro Sánchez (imagen 23), al que prácticamente no se le dedica atención.

En este sentido, parece observarse también que los elementos gráficos (logotipos, eslóganes...) superpuestos sobre una imagen grupal captan, incluso, un mayor número de visualizaciones que los rostros presentes en la fotografía.

De esta conclusión puede extraerse una línea de estudio específica para futuras investigaciones, comparando el comportamiento ocular de los públicos ante fotografías individuales de los candidatos e imágenes grupales, en las que los candidatos se presenten acompañados de otras personas. La relevancia de esto no es menor, puesto

que desde hace años es obvio que la política y, en particular, la comunicación electoral han avanzado cara a un proceso de personalización, que autores como Bennet (2012) consideran un reflejo de la individualización, fragmentación social y disminución de lealtad partidista. Un proceso en el que cobra un protagonismo cada vez mayor el líder o candidato de las diferentes formaciones políticas en detrimento del partido, entendido éste como estructura grupal de afinidad ideológica, que actúa en una misma dirección y de un mismo modo, independientemente de los nombres concretos (las caras) que encabezan una candidatura.

En el caso concreto de España, esta presentación de forma coral y evitando centrarse en la figura de un único candidato es una de las señas de identidad con las que pretende identificarse alguno de los nuevos partidos políticos, como es el caso de Podemos, al margen de que luego se pueda considerar o no la existencia, en la práctica, de un hiperliderazgo de su secretario general, Pablo Iglesias.

Una apelación al grupo en detrimento del líder que se hace aún más evidente a partir de la coalición de Podemos con Izquierda Unida y la constitución de la candidatura Unidos Podemos, lo que explicaría el hecho de que entre las imágenes con más “me gusta” de Pablo Iglesias y Alberto Garzón no exista ni una en la que se presenten solos.

El resultado, como se ha apuntado, es que la atención de los públicos se desvía hacia otros elementos de la publicación, como el avatar, donde sí consta el rostro del candidato. Lo mismo, con idéntico resultado, ocurre con el candidato del PSOE, Pedro Sánchez.

La única excepción es una fotografía (imagen 26) de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, en la que el elemento más visto es el rostro de Iglesias, pero porque éste consta en primer plano, más destacado que el de su acompañante, siendo casi una fotografía individual, puesto que es el protagonista indiscutible de la imagen. Todo ello contribuiría a corroborar que esa personalización de la política, antes mencionada, es realmente eficaz desde el punto de vista comunicativo.

Finalmente, en relación al comportamiento por sexos, cabe indicar que no se han observado diferencias significativas en la visualización entre hombres y mujeres.

En definitiva, tanto el análisis y cómputo del tipo de publicaciones en Facebook como su contraste con *Eye-tracking* muestran, en líneas generales, la sintonía entre el progresivo predominio de las imágenes sobre el texto en las publicaciones de los políticos y su visualización por parte de los jóvenes estudiantes.

Unos resultados que van en la misma línea de algún estudio anterior sobre el empleo cada vez más frecuente de imágenes en la comunicación política a través de las redes sociales, también en el caso de Twitter (Ruiz del Olmo y Bustos, 2016) y que da muestras del creciente interés por los denominados pseudoentornos (Lippman, 2002) y la personalización de la política cada vez más presente en los medios digitales.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte de las investigaciones desarrolladas por XESCOM, Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (ED341D R2016/019), proyecto de investigación financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, coordinado por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela e integrado, además, por los grupos CP2 y TI3 de la Universidad de Vigo e iMARKA de la Universidad de A Coruña.

REFERENCIAS

Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol.5, nº1, pp.129-159. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4041937> [Consulta: 13 de febrero de 2016]

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016): "Navegantes en la Red". 18ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en Internet: http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/160308_encuesta18b.pdf [Consulta: 22 de septiembre de 2016]

Baumgartner, J.C. y Morris, J.S. (2010): "MyFaceTubepolitics: Social networking websites and political engagement of young adults", *Social Science Computer Review*, nº 28, pp. 24-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439309334325>

Brandtzaeg, P.B. y Haugestveit, I.M. (2014): "Facebook likes A Study of linking practices for humanitarian causes", *International Journal of Web Based Communities*, vol. 10, nº 3, pp. 258-279. Disponible en Internet: <https://pdfs.semanticscholar.org/0179/c69751e600dd57149edc045659f155ad1a57.pdf> [Consulta: 13 de febrero de 2016]

Bennet, W.L. (2012): "The personalization of Politics. Political Identity, Social Media and changing Patterns of Participation", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, pp. 20-39. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0002716212451428>

Bentivegna, S. (2002): "Politics and New Media". En: Lievrouw, L.A. y Livingstone, S. *The handbook of New Media*. London: Sage, pp. 50-61.

Caldevilla Domínguez, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, vol. 3, nº. 2, pp.31-48. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Casero-Ripollés, A. (2015): "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España", *Historia y Comunicación Social*, vol. 20, nº 2, pp.535-550. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2000): "Internet y la sociedad red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: Universitat Obertá de Catalunya (UOC). Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> [Consulta: 17 de octubre de 2016]

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2016): Estudio nº 3145. Postelectoral Elecciones Generales 2016. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf [Consulta: 1 de septiembre de 2016]

Chia-Shin, L. (2016): "Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media", *International Journal of Research into New Media Technologies*, nº22, pp.199-214. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856514545706>

Dader, J.L. (2012): "La Transformation de la politique sur Internet: De la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen", *Revista NETCOM*, v.26, nº 1-2, pp.15-35. doi: <http://dx.doi.org/10.4000/netcom.90>

Dapena, B. (2016): *Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2014 en Facebook: candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles*. Tesis doctoral. Pontevedra: Universidad de Vigo.

De la Fuente, J.R. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", *Mediaciones sociales*, nº 7, pp. 143-164. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Di Bonito, I. (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012", *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, vol. 1, nº. 1, pp. 26-34. Disponible en Internet: <file:///D:/Descargas/33-117-1-PB.pdf> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Druckman, J. N., Kiefer, M. J. y Parkin, M. (2007): "Going negative in a new media age: Congressional campaign websites, 2002-2006", *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago.

Duchowski, A.T. (2002): *Eye-tracking Methodology. Theory and Practice*. Londres: Springer.

Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K.W., y Neely, J.C. (2010): "The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election", *Mass Communication and Society*, vol. 13, pp. 653-675. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>

García, M.R., Stark, M.M. y Miller, E. (1991): *Eyes on the News*. Florida: Poynter Institute.

Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013): "The like economy: Social Buttons and the data intensive Web", *New Media & Society*, vol. 13, pp. 1348-1365. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812472322>

Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015): "Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button", *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), pp. 113-132. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

Gibson, R.K. y McAllister, I. (2006): "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 16, nº. 3, pp. 243-263. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13689880600950527>

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012): "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, pp. 319-336. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Gustafsson, N. (2012): "The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation", *New Media & Society*, nº 14, pp. 1111-1127. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812439551>

Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I. y Jacovi, M. (2016): "What is your organization's 'like'? A study of liking activity in the enterprise". In *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM (Association for Computing Machinery). doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858540>

Harfoush, R. (2010): *Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Hargittai, E. y Shaw, A. (2013): "Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation around the 2008 Presidential Election", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 57, nº. 2, pp. 115-134. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.787079>

Holtz-Bacha, C. (2013): "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política", *Diálogo Político*, vol. 30, nº. 1, pp. 11-27.

Interactive Advertising Bureau (2016): *Estudios de Medios de Comunicación Online 2016*. Disponible en Internet: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicación-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf [Consulta: 22 de septiembre de 2016]

Itti, L. y Koch, C. (2001): "Computational modelling of visual attention", *Nature Review of Neuroscience*, vol.2, pp. 194-203. doi: <http://dx.doi.org/10.1038/35058500>

John, N.A. (2013): "Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword", *New Media and Society*, 15(2), pp. 167-182. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812450684>

Kushin, M.J. y Yamamoto, M. (2010): "Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election", *Mass Communication and Society*, nº 13, pp. 608-630. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>

Land, M. y Tatler, B. (2012): *Looking and Acting. Vision and Eye Movements in Natural Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

Lohse, G.L. (1997): "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising", *Journal of Advertising*, 26(1), pp. 61-71. Disponible en Internet: <http://www.jstor.org/stable/4189027> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Lippmann, W. (2002): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Maras, S. (2000): "The Rhetoric of Interactivity", *Australian Screen Education*, nº. 23, pp.36-44.

Margolis, M. y Resnick, D. (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, California: Sage.

Moore, M. (2016): "Facebook, the Conservatives and the Risk to Fair and Open Elections in the UK", *The Political Quarterly*, vol. 87, nº. 3, pp. 424-430. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-923X.12291>

Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M., Salazar, A. (2016): "¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook", *Cuadernos.info*, nº 39, pp. 135-150. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Norris, P. (2010): *Public Sentinel. News Media & Governance Reform*. Washington D. C.: The World Bank.

Pennington, N., Winfrey, K., Warner, B., y Kearney, M. (2015): "Linking Obama and Romney (on Facebook): An experimental evaluation of political engagement and efficacy during the 2012 general election", *Computers in Human Behavior*, nº 44, pp. 279-283. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.032>

Rizo, M. 2003. Redes: Una aproximación al concepto. Disponible en Internet: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documento/62.pdf [Consulta: 17 de octubre de 2016]

Rovira, C., Capdevila, J. y Marcos, M.C. (2014): "La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (*Eye-tracking*)", *Investigación Bibliotecológica*, vol. 28, nº. 63, pp. 15-28. Disponible en Internet: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/45647> [Consulta: 17 de octubre de 2016]

Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. y Crespo-Pereira, V. (2016): "Neurociencias aplicadas

a la comunicación política: Análisis de carteles electorales con *Eye-tracking*". En Rúas-Araújo, J., Martínez-Fernández, V.A., Rodríguez-Fernández, M., Puentes-Rivera, I. y Yaguache-Quichimbo, J. (eds.): *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Quito (Ecuador): XESCOM, Universidad Técnica Particular de Loja. Disponible en Internet: <https://xescom2016.wordpress.com/libro-de-actas/> [Consulta: 27 de enero de 2017]

Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. y Direito-Rebollal, S. (2015): "Eye-tracking: revisión teórica metodológica y propuesta de análisis". En: Rúas-Araújo, J., Silva-Rodríguez, A. y Puentes-Rivera, I. (eds.): *De los Medios a los Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Pontevedra: XESCOM, pp. 610-621. Disponible en Internet: <https://delosmediosalometamedios.files.wordpress.com/2016/03/39-Eye-tracking-revisiocc81n-teocc81rico-metodolocc81gica-y-propuesta-de-anacc81lisis.pdf> [Consulta: 31 de octubre de 2016]

Ruíz del Olmo, F.C. y Bustos, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del Estado de la Nación en España 2015", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº. 71, pp. 108-123. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

Vaccari, C. (2012): "From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns", *New Media and Society*, vol. 15, nº. 1, pp. 109-127. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457336>

Vesnic, L. (2012): "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook", *Public Relations Review*, vol. 38, nº. 3, pp. 466-470. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>

Wade, N.J. y Tatler, B.W. (2005): *The Moving Tablet of the Eye: The Origins of Modern Eye Movement Research*. Oxford: Oxford University Press.

Wellman, B. Quan-Haase, A., Witte, J. y Hampton, K. (2001): "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment", *American Behavioral Scientist*, vol. 45, nº. 3, pp. 436-455. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00027640121957286> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Williams, C.B. y Gulati, G.J. (2012): "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008", *New Media & Society*, nº 15, pp. 52-71. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457332>

Operación Palace y la construcción de discursos alternativos en Twitter: nuevas emergencias políticas

Operación Palace and the alternative discourse building process in Twitter: new political emergencies

Marta Montagut

marta.montagut@urv.cat

Universitat Rovira i Virgili

<http://orcid.org/0000-0002-0270-9983>

Núria Araüna

nuria.arauna@urv.cat

Universitat Rovira i Virgili

<http://orcid.org/0000-0002-1997-2833>

Recibido: 16/12/2016

Aceptado: 23/01/2017

RESUMEN

La emisión del programa televisivo *Operación Palace* propulsó un amplio debate en los medios de comunicación sobre su formato, el falso documental, en relación a su contenido, una revisitación ficcionada al fallido golpe de estado del 23-F. La plataforma preferente sobre la que se desplegó el debate fueron las redes sociales, con especial protagonismo de Twitter. El presente estudio pretende analizar, desde la perspectiva del *framing*, una muestra aleatoria de *tweets* y contrastar sus narrativas con los marcos interpretativos de reacción al *mockumentary* y las versiones de la Transición que las autoras detectaron en la prensa convencional en un estudio previo (Araüna y Montagut, 2015). El objetivo es verificar si hay coincidencia entre los marcos y si Twitter permite la emergencia de nuevas narrativas que propongan una re-lectura alternativa a la de los medios tradicionales. El hecho de que las redes sociales permitan el acceso a la construcción de significados políticos por parte de la ciudadanía apunta, como hipótesis, a la posibilidad de generar *frames* marginales y alternativos que conviven con el dominante. Estas lecturas políticas sobre el programa televisivo, el 23-F y la Transición en general indican, aunque de forma limitada y como indicio, a una ruptura en la hegemonía del relato de la historia reciente en España.

PALABRAS CLAVE

Twitter, redes sociales, análisis de marcos, falso documental, Transición, 23-F

ABSTRACT

The airing of the TV mockumentary *Operación Palace* triggered a debate about the relationship between television formats and the recent past of Spain. The program offered a fictionalized reconstruction of the failed coup d'état 23-F that took place in 1981. The controversy reached the media but, especially, spread through social network sites such as Twitter. The current article aims at analyzing, from a framing perspective, a random sample of tweets and at comparing their frames or narratives regarding the format and the Spanish Transition to those previously found on traditional media (Araüna & Montagut, 2015). The main objective of this research is to verify if the frames found in both platforms coincide and to observe if Twitter allows the emergence of new interpretative devices that support an alternative view to traditional media and official narratives. The fact that social networks provide the citizens with tools to build and cast political meanings points to the possibility to boost former marginal frames which concur with the hegemonic ones established in official records. These political readings of the TV show, the 23-F coup d'état and the Spanish Transition as a whole show a breakdown in the hegemonic account of the recent History of Spain..

KEY WORDS

Twitter, social networks, frame analysis, mockumentary, Spanish Transition, 23-F

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO

El fallido golpe de estado del 23F de 1981 ha inspirado un conjunto de productos audiovisuales monográficos, especialmente en el terreno informativo, tanto en la televisión y la radio públicas, así como productos ficcionales, que construyen una determinada narrativa de unos de los momentos más significativos e icónicamente relevantes de la reciente historia de España. Autores como Rueda Laffond (2009 y 2014), López y Castelló (2014) y Bellido Peris (2016) entre otros, indican la construcción deliberada de un discurso mediático –en connivencia con un determinado contexto político– gestado en los años 80 y muy presente en la actualidad, que ancla una versión oficialista de los hechos a través de un registro generalmente divulgativo más que crítico y que ha bloqueado la entrada de otras narrativas sobre los hechos. Como indica el periodista y analista Martínez (2012), la narración oficial en torno al 23-F, mediatizada y legitimada a través de productos periodísticos y ficcionales varios, es un ejemplo de lo que el autor denomina “cultura de la transición” (o CT) y que se caracteriza por la desactivación de la carga crítica propia de las narrativas alternativas a favor de la estabilidad política y la cohesión social como objetivos políticos de primer orden desde 1978.

La progresiva aparición, desde 2010 en adelante, de un activismo político ciudadano bajo lemas como “No a la Guerra” o el popularmente conocido 15M (Casa et al, 2016; Haro y Sampedro, 2016; Rueda Laffond, 2016, etcétera) se correlacionan con este replanteamiento del discurso histórico dominante y, paralelamente, con un cambio en los discursos mediáticos, especialmente a través de la articulación de nuevas narrativas –o narrativas que habían permanecido en los márgenes– a través de las redes sociales. Estas transformaciones culminan con la aparición de nuevas fuerzas políticas, como Podemos entre otras, que intentan articular un proyecto político que recoja los frutos de la emergencia del disenso y que asumen los discursos de replanteamiento de las narrativas oficiales. De esta forma se trasladan al centro del debate político y mediático elementos críticos a lo que viene en llamarse el “régimen de la Transición”, y la interpretación del Golpe de Estado fallido del Coronel Tejero se moldea como elemento discursivo clave para construir todo tipo de narrativas alternativas. En este contexto se emite el falso documental *Operación Palace*.

1.2. OPERACIÓN PALACE COMO PRETEXTO

Operación Palace asaltarán las pantallas el 23 de febrero de 2014 a través de la Sexta empaquetado como un especial del programa de investigación periodística *Salvados*. El programa se anunció con profusión sin que el spot diera cuenta de su naturaleza ficcional, por lo que durante la emisión del mismo las redes sociales se llenaron de comentarios expresando incredulidad, sorna y, en muchos casos, indignación, especialmente a partir del momento, al final del programa, en el que el mismo Jordi Évole revelaba la farsa. Diversos estudios analizaron las estrategias del programa para generar expectación, especialmente a través de la gestión de las redes sociales, así como estudios de audiencia social que ahondaban en los perfiles de los públicos que comentaban el programa, en los marcos de evaluación positiva o negativa del programa, etcétera (Ferrerías, 2014; Quintas-Froufe, González-Neira, Díaz-González,

2015).

En este contexto, Araüna y Montagut (2015) propusieron un análisis de los marcos interpretativos presentes en la reacción de personajes públicos –políticos, periodistas, escritores, actores, etcétera– a través de la prensa convencional escrita durante la semana siguiente a la emisión del programa. Desde la perspectiva de la detección y análisis de *media frames* y su asociación con los actores que los utilizaban, el objetivo inicial era detectar si había una pauta generacional en los marcos de reacción; es decir, si aquellos que tenían una memoria directa del golpe de estado eran más críticos con el programa de Évole que aquellos que, o no lo habían vivido, o eran demasiado jóvenes cuando sucedió para haber elaborado un recuerdo coherente del 23-F. La hipótesis de partida era que esta segunda generación tendría una mejor disposición para aceptar el programa, un posicionamiento más lúdico ante la propuesta de *Operación Palace*, por no recordar el episodio con el mismo nivel de traumatismo y estar más acostumbrados a formatos televisivos experimentales. Los resultados no validaban de forma absoluta la hipótesis y matizaban la brecha generacional en las lecturas del producto con otras variables como la profesión, la ideología y la implicación política de estos actores sociales. Los dos ejes temáticos que estructuraban los marcos interpretativos detectados se movían entre: a) una valoración positiva o negativa respecto a la propuesta de rigurosidad histórica del programa y b) una valoración positiva o negativa respecto al papel de los medios de comunicación en la sociedad y su capacidad de manipulación discursiva.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La complejidad de los resultados planteaba, en fin, que el debate fue poliédrico y diverso, a pesar de que se podían dibujar marcos claros. Así, los *media frames* detectados por Araüna y Montagut (2015) apuntaban a la cristalización de marcos culturales amplios que dotaban de coherencia a las múltiples voces políticas que tomaron *Operación Palace* como pretexto para articular sus discursos consistentes o alternativos a la narrativa estándar de la Transición. La plataforma donde este debate muestra su mayor heterogeneidad es la red social *Twitter* (Ferrerías, 2014), que devino el espacio público preferente de reacción a la propuesta del programa, como indica el volumen de *tweets* emitidos durante e inmediatamente después de la emisión (Quintas Froufe et al, 2015). El presente análisis tiene el objetivo de comprobar si los marcos interpretativos que aparecen en *Twitter* coinciden, y en qué medida, con los *media frames* analizados en la prensa escrita. Un segundo objetivo es ver si las redes sociales permiten la emergencia y articulación de otros *frames* diferentes de los detectados por Araüna y Montagut (2015).

2. FRAMING

Entendemos un marco interpretativo como un esquema de lectura de la realidad social en el que se propone, según Entman (1993), una definición del tema, una causa, una evaluación moral y una propuesta de solución o resolución a dicho tema. Estos esquemas de lectura tienen en los medios de comunicación uno de sus actores principales, tanto en su construcción como en su difusión. De hecho, y siguiendo la argumentación de Van Gorp (2007), un *frame* va más allá de un esquema mental individual (*schemata*)

y supone, más bien, una construcción común de una determinada comunidad que se rige por un bagaje social y cultural similar y que tiene a su alcance un “stock” de *frames* disponibles. La comunidad puede activar un determinado esquema o marco interpretativo de la realidad según el contexto y puede leer una determinada narrativa en sentido concreto precisamente porque comparte ese “stock” de *frames* disponible.

Desde esta perspectiva constructivista, el concepto del *frame* resulta una herramienta teórica y metodológica útil para captar de la complejidad de un marco interpretativo, ya que su definición indica, también, sus procesos cognitivos y culturales de construcción (Vicente y López Rabadán, 2009; Van Gorp, 2007; Entman, 1993). Precisamente, su capacidad de análisis multifactorial y dinámico de las narrativas que definen aspectos de la realidad rompe con el determinismo del poder político a la hora de establecer los marcos interpretativos (Montagut, 2012: 45). Aunque tradicionalmente uno de los actores centrales en el proceso de construcción de marcos –lo que los anglosajones definen como *frame building*– son los medios de comunicación (Scheufele, 1999), la aparición de las redes sociales y la accesibilidad a éstas permiten nuevas voces y otro tipo de estructuraciones del discurso que no por dispersas y variadas tienen menos capacidad para marcar la agenda mediática (Casas et al, 2016) así como el marco interpretativo elaborado sobre determinados temas.

Desde este punto de vista, y aplicando la definición de *frame* de Entman (1993) al contexto español, la narrativa oficial del 23-F responde a un marco interpretativo hegemónico en el que a) el tema se define como un ataque a la democracia española, b) la causa son los partidarios del régimen franquista que amenazan a la joven democracia española, c) la evaluación moral es negativa y la narrativa se cierra con d) una solución en la que el Rey se erige como actor clave en la defensa del nuevo estado. Pero como todo marco hegemónico, o narrativa oficial, también han existido otros marcos interpretativos, más o menos sólidos, en los que se cuestiona dicha narrativa.

En este sentido, nos parece relevante hablar del concepto de *re-frame* entendido como la capacidad de generación de *frames* alternativos al *frame* dominante que generalmente están defendidos por movimientos sociales o medios de comunicación minoritarios (Entman y Herbst, 2001; Marchi, 2005; Hertog y McLeod, 2003 o Mythen, 2010). Estos marcos conviven con el *frame* dominante hasta que se transforman en una alternativa disponible en función de los cambios del contexto socio-político. Es aquí cuando, siguiendo el ciclo de pervivencia de una determinada interpretación de la realidad –lo que Miller y Parnell (2003) llaman *framing cycle*– un determinado marco alternativo emerge en la esfera pública y comienza su fase de emergencia, dejando de ser minoritario o alternativo. Hay que destacar, no obstante, que un *frame* no es una estructura estática. Determinados marcos evolucionan y adoptan características argumentales y léxicas en función del contexto en el que aparecen y de los *frames* con los que conviven.

En este sentido, y aunque alejados de la tradición teórica del *framing*, son diversos los autores que exploran cómo se ha construido el relato audiovisual del 23-F y sus contrarrelatos, o dicho desde nuestra perspectiva teórica, cómo las narrativas alrededor del Golpe de Estado y la Transición en general se construyen a través de los medios, los

discursos políticos y todo tipo de productos mediáticos generando un *frame* dominante así como su convivencia con marcos alternativos.

3. LAS NARRATIVAS DEL 23-F

En los discursos hegemónicos, la Transición española ha configurado un relato de progresión hacia la democracia como destino natural de un régimen en progresiva apertura y como un proceso ejemplar de pacto y negociación entre las élites del país (Cuenca y Aguilar, 2009). Así ha cuajado en los productos culturales y las producciones mediáticas que han modelado la memoria histórica nacional. Como señala Sangro (2016), por memoria histórica entendemos “un constructo intelectual y emocional, un consenso sobre la verdad pretérita logrado mediante el sumatorio de las memorias personales y las fraguadas por los diferentes estamentos y poderes de la sociedad que mira hacia atrás” (p. 153), una narración dominante que se ha resistido a las versiones que la contradicen o que ha intentado integrarlas en su seno para pervivir. El cine, la prensa y la televisión han tenido, los últimos decenios, un papel fundamental en la consolidación de este relato dominante acerca de la transición y, particularmente, la significación del 23-F como momento destacado del proceso de transformación democrática. Así, autores como Zugasti (2012) han observado como durante la Transición los periódicos españoles –a pesar de sus variopintas tradiciones ideológicas– colaboraron con el Rey Juan Carlos y el proyecto de los partidos mayoritarios en la construcción de un marco consensual para la evolución política e institucional del país; un marco basado en la idea de que el retorno de la soberanía y los derechos civiles a las personas se darían a través de “la reconciliación y el olvido del pasado” (Zugasti, 2012: 8), aunque, como sugeríamos más arriba, este consenso irá disolviéndose progresivamente hasta la crisis en la que se encuentra en la contemporaneidad (Capdevila, 2014). Series televisivas de tan largo alcance y amplio seguimiento como el dramedia *Cuéntame cómo pasó* –serie creada para conmemorar el 25 aniversario de la llegada de la democracia formal a España– también han contribuido a modelar una idea pacificada del pasado reciente del país, dentro de un discurso no carente de una buena dosis de “idealismo edulcorado” (Rueda Laffond y Guerra Gómez, 2009). Esta idea del pasado trabaja en la puesta en escena audiovisual convirtiendo las experiencias personales y subjetivas de los miembros de la familia Alcántara en un correlato de la (consabida) historia de España, adoptando una perspectiva evolucionista que equipara la mejora de la situación familiar a una mejoría colectiva, a través del tardofranquismo y la Transición, que dibuja “una era llamada a superar las heridas de la Guerra Civil” (Rueda Laffond y Guerra Gómez, 2009). Es este discurso hegemónico el que presenta el estado actual como resultado del proceso de modernización de España llevado a cabo por las élites –y por lo tanto, legitima el presente institucional a partir de la escritura del pasado–, y además idealiza los aspectos positivos de este tiempo pretérito mientras que borra o minimiza los negativos, estableciendo una versión de consenso que se corresponde con las propuestas periodísticas que han trabajado para ofrecer una lectura del pasado que promueva la “estabilidad del nuevo sistema político” (Oller Alonso y Barredo Ibáñez, 2012: 140). Si en las ficciones, y especialmente aquellas dedicadas al público generalista, como es el caso de *Cuéntame cómo pasó*, se tiende a operar una “evocación simplificada del contexto histórico” (Rueda Laffond y Guerra Gómez, 2009), en los documentales, fundamentados en (pretendidos) discursos de sobriedad (Nichols, 1997), se ha tendido a ahondar en detalles cronológicos, testimonios orales

o el valor probatorio de la imagen filmica/videográfica, pero aún sin –en general– romper el modelo de consenso y la interpretación oficiosa.

Sólo en algunos productos o documentales de autor o vanguardia como los de los hermanos Bartolomé o Pere Portabella encontramos “miradas críticas –o cuanto menos oblicuas– en comparación con la imagen simplificada, modélica y tendente a lo indoloro con que todavía en nuestros días se reconstruye el periodo de la Transición española en la narración audiovisual colectiva que apela a la memoria” (Sangro, 2016: 166). Es cierto que la versión consensuada de la Transición, construida los primeros años de la democracia con la renuncia del PSOE y el PCE a reclamar una ruptura con respecto al régimen franquista –lo que habría requerido un proceso de depuración de responsabilidades y una restauración de la República de 1936–, no fue la única versión posible ya en su contexto, y que, como nos recuerda Álvarez Tardío (2004), la alternativa se expresó ya en las voces de los representantes de Esquerra Republicana de Cataluña y Euskadiko-Ezkerra en la Comisión de Asuntos Constitucionales y Libertades Públicas de 1977 encargada de evaluar el proyecto de la Constitución. Según este autor, las interpretaciones críticas al modelo de Transición se mantuvieron, aunque en la clandestinidad y fuera de espacios institucionales, en el seno de estas fuerzas nacionalistas periféricas y entre las izquierdas radicales para emerger de nuevo a partir de los 90 del siglo pasado, imputando el pecado original que, se asume, conllevó asumir la democracia española¹. Rueda Laffond (2014) habla de este período, el segundo decenio de los 90, como uno de reevaluación de las narrativas consensuales y, por otra parte, de recuperación de los discursos críticos bajo el paradigma del memorialismo antifranquista (p. 88). Estos discursos –como veíamos, ya presentes en la propia Transición y en el antifranquismo de finales de los 90– reemergerán, según Rueda Laffond (2016), en las apelaciones actualizadas a la ruptura del régimen del 78 formuladas por formaciones como Podemos. También la emergencia de las televisiones autonómicas y su interés en ofrecer una visión propia, específica, sobre el 23-F, han permitido la emisión de narrativas plurales en cuanto a su disonancia ideológica o peculiaridad regional (Castelló, 2014).

Por lo que respecta al caso del 23-F, el último golpe de estado que ha tenido lugar en España, se presenta como momento de singular relevancia en la construcción simbólica de la Transición, en tanto señal de memoria, a partir de las imágenes del asalto al Congreso que han fijado “la dramaturgia del hecho” y establecido una memoria cultural que se reactualizará en producciones audiovisuales posteriores “que han tendido a vertebrarse en relación con las tomas registradas en la tarde-noche del 23 de febrero o en la mañana del día siguiente” (Rueda Laffond, 2014: 85). Después de una primera etapa, a principios de los 80, de intensa producción mediática sobre el hecho, su visibilidad desapareció de la cotidianidad mediática para devenir un estándar o acto conmemorativo de la consolidación democrática, con períodos de más prolijidad productiva como los años 90 (Bellido Peris, 2016). El primer factual emitido en Televisión Española sobre el intento de golpe de estado, el *Informe Semanal* “18 horas de tensión” (1981) de Rafael Martínez Durbán y José Hervés, ya dibujaba algunos elementos de lo que va a ser la narración canónica: “la legitimación funcional derivada de la actitud

¹ A pesar del marcado sesgo ideológico de este autor, su análisis del lugar que ha ocupado en la historia el discurso crítico con la Transición nos parece válido.

democrática de la Corona (...)” (Rueda Laffond, 2014: 90) y prefiguró algunos de los valores en los que se basarían otros reportajes como la conocida serie de TVE *La Transición* (1983) de Victoria Prego y Elías Andrés: “el carácter ejemplar del proceso de cambio, la capacidad visionaria de la élite reformista, el valor del consenso, la madurez ciudadana o la idea de consolidación del sistema como paradójica consecuencia de las presiones involucionistas” (Rueda Laffond, 2014: 91). En la prensa se reproduce, de forma metonímica al tratamiento general de la Transición, una construcción del 23-F en los mismos parámetros, aunque como observa Capdevila (2014) el relato que se presenta como hegemónico en 1991 está ya bastante más diversificado en 2011, con algunas piezas que incluso cuestionan el papel de la monarquía en el entuerto, a lo que la investigadora se pregunta si “puede interpretarse que el fin de los consensos sobre momentos clave de la Transición supone también el fin de régimen que empezó con ella” (Capdevila, 2014: 52). Por su parte, la ficción televisiva, que en producciones recientes se ha atrevido a tratar el golpe y a dramatizarlo para acentuar la dimensión personal y vivencial de los protagonistas del mismo (Bellido Peris, 2016), destaca con producciones que han optado por ir “cerrando filas en torno a una idealización general de la actitud democrática de la sociedad española”, en alianza con la monarquía y las instituciones parlamentarias y los medios de comunicación (Gutiérrez Delgado y Hernández Corchete, 2014: 225).

Más allá de los discursos mediáticos, como señala Rueda Laffond (2014), las encuestas del CIS parecen revelar una progresiva erosión de la confianza ciudadana en la monarquía, a la vez que la legitimación oficial de esta institución en base al relato oficial del 23-F se presenta desgastada. Del mismo modo, “nuevas” formaciones políticas como Podemos o las CUP en Cataluña han incluido en su discurso una impugnación al régimen del 78 basada en la opacidad de la resolución del 23-F –epítome de las presiones militares durante el período de Transición–, como ya habían hecho los nacionalismos periféricos previamente en relación a la definición territorial del estado. En este contexto, la emisión de *Operación Palace* en horario de máxima audiencia y en el seno de la presentación en tanto periodismo independiente que era sello del factual de *Salvados*, generó grandes expectativas entre aquellos que anhelaban que un espacio de investigación les proveyera de pruebas para fundamentar la necesidad de superación del marco de la Transición. La revelación, a lo largo de la construcción del producto, y de forma clara en la explicitación final de su naturaleza de falso documental, llevó a las audiencias hacia una frenética actividad en las redes sociales.

4. DEBATE PÚBLICO, TWITTER Y OPERACIÓN PALACE

Aunque ha habido aproximaciones interesantes a *Operación Palace* en las que se analizaron los mecanismos del falso documental en tanto formato (Ferri Escuriet, 2015 entre otros), una parte significativa de la investigación sobre el programa se ha basado hasta la fecha en uno de sus fenómenos asociados: el debate generado en la red social *Twitter*. Quintas Froudes et al (2015) elaboraron un completo análisis sobre las estrategias de promoción del programa a través de dicha red social. Autores como Ferreras (2014) investigaban sobre los perfiles y comportamientos de la denominada audiencia social en el caso del falso documental de *La Sexta*. Precisamente estos autores indican la excepcionalidad de la reacción de los denominados prosumidores ante un producto

como *Operación Palace*, que generó “143.608 menciones procedentes de 64.254 usuarios”, con “el minuto de oro social, de 4.855 comentarios por minuto, a las 22:27” que coincidía con el momento en el que se desvela la falsedad del producto (Quintas Froufe et al, 2015). La constatación cuantitativa de la reacción en las redes sociales nos lleva a una nueva dimensión de la investigación donde, más allá de la consideración de *prosumers* (o prosumidores), la participación ciudadana en la red se convierte en un ejercicio de participación política virtual, entroncado con el concepto de *netizens* acuñado por Hauben y Hauben (1998). Ya en 2008 Cammaerts indicaba la dificultad de considerar la red o las redes como un espacio uniforme, con una gran diversidad de formatos, discursos y visibilidad (2008: 358). Advertía que antes de etiquetar el entorno Web2.0 como una especie de ágora virtual que idealizara una mejora en la democratización, cabe tener en cuenta aspectos como el acceso, la convivencia entre actores empresariales y actores privados, etcétera, aunque destacaba el poder potencial del ciudadano para “vigilar” las prácticas acomodaticias de la información, la cultura y el poder (2008: 373). De hecho, las redes como nuevo campo de batalla de los discursos políticos han sido y están siendo ampliamente exploradas a través del análisis de cómo Twitter puede construir la agenda política y mediática (Parmelee, 2013), especialmente tomando como referencia la política norteamericana (Gainous y Wagne, 2014).

En el caso español, el papel de las redes sociales en el activismo político de base fuera de la articulación clásica de los partidos políticos ha tenido un momento más o menos fundacional con el movimiento 15-M. Casas et al (2016) citan a Anduiza (2014) o Bennet y Segerberg (2012) para destacar que el 15-M se considera un ejemplo de *acción conectiva*, definida como “un nuevo paradigma de movilización social basado en la capacidad de captar una gran pluralidad de seguidores” a través de las redes (2016: 74). Esta dispersión de voces, sumado al hecho que estos movimientos se enfrentan al reto de no tener una estructura de liderazgo al uso (Gerbaudo, 2016) muestra: 1) que el activismo político de base tiene canales de difusión, movilización y posicionamiento político personal que los medios tradicionales no pueden (y no sabemos si quieren) recoger y 2) que aunque haya dudas sobre la capacidad de los activistas “de articular un discurso coherente y de situar sus demandas políticas en la agenda mediática”, en realidad hay una clara unidad de discurso –sin que este pierda su diversidad– que se muestra de forma clara tanto en las redes como en los medios tradicionales, especialmente en el caso de las movilizaciones del 15-M (Casas et al, 2016: 90). Haro y Sampredo (2016) también exploran el papel de las redes sociales en la articulación y expresión de poderes contrahegemónicos en general y el 15M en particular, considerando que las TIC “se han convertido en una herramienta fundamental de contrapoder” que encaja con una “propuesta desde debajo de nuevos movimientos sociales” en lo que los autores denominan un “modelo globalizado alternativo” (Haro y Sampredo, 2016: 159). De hecho, uno de los puntos clave en el desarrollo de estos movimientos sociales, tanto a nivel nacional como internacional con casos como *Occupy Wall Street* o *UK Uncut* (Gerbaudo, 2016), es la aparición de una nueva estructura comunicativa:

Las TIC también ha generado nuevas posibilidades políticas e informativas (...) al generar un sistema de medios alternativos con la capacidad de llegar a un gran número de personas mediante redes

horizontales de comunicación y que escapan del control de los grupos mediáticos empresariales (Haro y Sampedro, 2016: 161).

Desde Cobb y Elder (1971) y su descripción de cómo el activismo político y social se servía de estrategias comunicativas para hacer llegar sus propuestas a la agenda política a través de los medios de comunicación, el debate académico sobre la articulación del discurso y los objetivos de los movimientos políticos de base a través de su acceso a la arena pública aporta visiones interesantes. Es el caso de Sampedro (2003) que analizaba cómo determinados activismos sociales, como el de la insumisión en España, solo entraban a tener status de agenda cuando jugaban con las normas de relación del modelo del *elitismo institucional* y que esto favorecía a aquellos actores políticos y mediáticos con recursos. Esta perspectiva, como hemos visto, ha ido cambiando hacia esas nuevas herramientas comunicativas que han hecho virar la orientación, estructuración y capacidades políticas y comunicativas de dichos movimientos.

Así como Haro y Sampedro (2016) exploran las dinámicas de movilización social en España, a través de las redes, otros autores analizan los procesos de mediatización online de dichos movimientos a nivel global, atendiendo a los problemas de construcción de discurso y liderazgo (Gerbaudo, 2016) o bien explorando el comportamiento de las nuevas audiencias sociales, su papel aparentemente activo y productor de información y opinión política, y sus motivaciones (Marder et al, 2016, Wolfsfeld, 2016, Choi et al, 2017). En este sentido, Marder et al (2016) exploran como se muestran las simpatías políticas a través de Facebook y cómo se establecen nuevas “fidelidades” políticas que no implican necesariamente una militancia formal sino una expresión de afiliación a través de las redes donde los usuarios puedan decidir a quién mostrar y a quién no mostrar esa afiliación política. Este grado “regulable” de participación política online que permiten las redes sociales también es explorado por Wolfsfeld (2016) cuando analiza el nivel de participación política –tradicional, a través de movimientos sociales u *online*– en función de la capacidad de los ciudadanos de construir repertorios políticos no sólo a través de la lectura tradicional de medios sino también a través de la producción de textos que les permitan publicar sus propias posiciones políticas. En un sentido similar, Choi et al (2017) plantean que hay una relación directa entre la participación individual en redes sociales, el capital social y la capacidad de convertir esa actividad política individual en activismo colectivo. En este sentido, y como comenta Sánchez Duarte (2016), los movimientos sociales y el activismo político alternativo tienen en las redes sociales un espacio alternativo que permite una militancia intermitente y selectiva en función de la causa política, un espacio donde no es necesario un compromiso más allá de la plasmación de un apoyo o la expresión individual de una opinión política. Esta libertad genera un espacio de discursos que se escapan de un “argumentario político” prefijado, la emergencia de discursos contrahegemónicos y nuevos marcos interpretativos que ya no tienen su espejo ni en los medios ni en los sospechosos habituales: partidos políticos, instituciones o sindicatos.

Por estas razones observaremos, en el caso de *Operación Palace*, el rol de activismo político de algunos usuarios de Twitter para observar el papel movilizador que pueden tener las redes sociales (López García, 2013) y que habrá que considerar en futuras evaluaciones del funcionamiento de la esfera pública. Por una parte resulta relevante

como las pautas de lectura planteadas por un programa de una cadena televisiva al uso en *prime-time*, expresadas por el propio director del espacio, Jordi Évole, son replicadas en la prensa convencional a través de marcos, ya sea en un sentido positivo o negativo. En cambio, los marcos interpretativos sobre el 23-F planteados por *Operación Palace* fueron desbordados en *Twitter*, donde se plantearon debates alternativos que permitían la articulación de una resistencia hacia los discursos dominantes (Araüna y Montagut, 2015).

5. METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en un análisis previo de los *frames* aparecidos en las piezas de opinión de El Mundo, El País, Ara y La Vanguardia durante la semana posterior a la emisión de *Operación Palace* (Araüna y Montagut, 2015). Se aplicó la definición de Entman (1993) sobre *frame* tomando los cuatro elementos de dicha definición como los argumentos –o *reasoning devices* (Gamson y Modigliani, 1989: 3-4)– necesarios para detectar la presencia de un marco interpretativo coherente en el texto mediático. Los *frames*, de carácter deductivo, se extrajeron de una muestra de 56 artículos donde diversos actores mediáticos, sociales, culturales y políticos argumentan su interpretación sobre el programa de La Sexta.

Tabla 1.- Marcos interpretativos en la prensa sobre Operación Palace

Deontológico	Trivialización histórica	Espectador crítico	Transparencia histórica
Definición del problema: El <i>fake</i> de Évole atenta contra el compromiso de veracidad periodística	Definición del problema: El <i>fake</i> de Évole supone una falta de respeto y banalización de la historia reciente y traumática de España	Definición del problema: El <i>fake</i> de Évole invita a la reflexión (y al juego) del espectador sobre la manipulación informativa en televisión	Definición del problema: El <i>fake</i> de Évole denuncia la opacidad documental sobre los hechos del 23-F
Causa: La crisis de la profesión y la espectacularización del discurso público y mediático	Causa: La falta de perspectiva histórica de las nuevas generaciones y la trivialización de los hechos	Causa: La necesidad de un discurso que plantee dudas sobre el consumo mediático y evidencie la necesidad de un espectador reflexivo	Causa: El secreto de sumario del golpe de estado y la opacidad de la investigación oficial sobre el 23-F
Evaluación moral: Negativa	Evaluación moral: Negativa	Evaluación moral: Positiva	Evaluación moral: Positiva
Propuesta de solución: Hacer periodismo de investigación sobre el 23-F y no ejercicios ficcionales	Propuesta de solución: Hacer periodismo de investigación con rigurosidad histórica sobre el 23-F	Propuesta de solución: Reflexionar críticamente sobre los roles de audiencia y medios a partir del formato <i>fake</i>	Propuesta de solución: Reflexionar sobre los hechos históricos de forma crítica y exigir transparencia histórica

Fuente: Araüna y Montagut (2015)

A partir de esta matriz de *frames* planteamos contrastar la presencia de estos marcos en una selección aleatoria simple de 500 *tweets* de un universo de 143.608 menciones originales (Quintas Froufe et al, 2015). Esta muestra, según Morales Vallejo (2012) resulta más que suficiente para extrapolar los resultados del universo planteado. Los *tweets* se recogieron del motor de búsqueda de la propia aplicación con los criterios

de fecha, 23 de febrero de 2014, y etiqueta, #operacionpalace, teniendo en cuenta que el buscador no discriminaba acentos ni mayúsculas. Se evitó la selección de *tweets* "Destacados" o "Top" al no especificarse el criterio de selección por la propia aplicación. También se desecharon los *tweets* promocionales o informativos elaborados por cuentas asociadas a medios de comunicación o a la propia Sexta.

Los *frames* de referencia (ver Tabla 1) sobre los que se emprende el análisis cualitativo para verificar cómo se articulan en la red social son, por una parte, aquellos vehiculados a través del eje de histórico. Dentro de este eje aparece un marco de valoración negativa del *fake*, el de "trivialización histórica", que parte de la crítica a la falta de rigor y de "respeto" con respecto a un episodio traumático de la historia reciente de España. La valoración positiva en el eje histórico proviene del marco de "transparencia histórica", que lo que critica es la opacidad oficial en torno a los hechos que *Operación Palace* ayuda a denunciar.

Por otra parte, el otro gran eje temático en torno al cual se organizan los marcos es el periodístico. En éste, también aparece un marco negativo, que hemos denominado "deontológico", que critica la falsedad del producto y lo acusa de socavar la legitimidad del periodismo a partir de contar falsedades desde sirviéndose del barniz de veracidad del mismo. En el polo positivo tenemos el marco de "espectador crítico", que precisamente ensalza la utilidad de la argucia en tanto que juego de desmontaje y artefacto para la reflexión en torno a las representaciones mediáticas.

En el análisis de Araüna y Montagut (2015) aparece un elemento transversal que matiza los marcos analizados y los hace más permeables entre ellos, aunque no lo hemos incluido en la tabla: se trata del marco de "formato". Dicho elemento discursivo recoge un corolario de reacciones en las cuales, aunque se valora positivamente el mecanismo del *fake*, se critica la falta de ambición del mismo y su carácter de espejismo; es decir, que *Operación Palace* tensionó la narrativa oficial, pero en ningún caso la rompió, convirtiendo su propuesta en inocua para la hegemonía del *frame* dominante y, por lo tanto un producto bastante débil como artefacto cuestionador. Respecto al "formato", y para orientar el análisis, hay que tener en cuenta que es un elemento discursivo complejo en el cual encontramos lecturas tanto positivas como negativas y con profundidades diferentes, desde la simple valoración formal del producto hasta reivindicaciones de carácter político de más amplio calado y que pueden utilizar características de los otros *frames* definidos.

6. RESULTADOS

Los *tweets* acerca de *Operación Palace* publicados durante la noche de su emisión y seleccionados para el análisis permiten observar la recurrencia discursiva de un conjunto de *frames* que tienden a redundar en los parámetros que habíamos localizado en los marcos discursivos en prensa y entre ellos mismos, lo que lleva a inducir el carácter mimético de la comunicación a través de las redes sociales y la dinámica de enfrentamiento entre defensores y detractores de unas u otras interpretaciones acerca del programa. Asimismo, es interesante destacar que en los mensajes de 140 caracteres de los ciudadanos y militantes de base cristalizan en los mismos *frames*

que habíamos observado en los opinadores destacados (Montagut y Araüna, 2015), aunque cabe destacar la emergencia de nuevos matices en la forma de confeccionarlos o bien en los elementos con respecto a los que se evalúa moralmente el audiovisual de Jordi Évole, especialmente en relación al impacto del formato (falso documental) en la interpretación del mismo (lo que responde a nuestro primer objetivo: observar si hay coincidencia entre los marcos encontrados en las opiniones de los medios y aquellos presentes en las redes, y sus matices diferenciales, de haberlos). Esta diferente configuración de los parámetros éticos con los que se presentan algunos *frames* puede relacionarse con el carácter democratizador de las redes sociales en relación a los medios convencionales y, particularmente, la prensa escrita de la que se extrajeron los *frames* que sirven de referencia a este estudio. En este sentido, podemos considerar que las redes sociales efectivamente permiten la eclosión hacia el espacio público de significaciones con cierta autonomía con respecto a los marcos propuestos por los medios de comunicación tradicionales (lo que responde a nuestro segundo objetivo de investigación).

6.1. LOS FRAMES RECURRENTES

Como sugeríamos, las interpretaciones acerca del programa presentes en los *frames* localizados en las redes se sustentan en argumentaciones análogas a las encontradas en las piezas de prensa, por lo que podemos sostener que hay marcos interpretativos comunes en ambos soportes discursivos. A grandes rasgos, el *frame* “deontológico”, que evaluaba de forma negativa *Operación Palace* por romper el pacto de credibilidad con el espectador y que había tenido mucha presencia entre los opinadores, y especialmente los profesionales del periodismo, también se encuentra entre los *tweets* analizados. Su limitada aparición –en contraposición a su abundancia en la prensa escrita– podría reforzar la hipótesis de que se trata de un *frame* altamente corporativo (Montagut y Araüna, 2015). Cuando aparece, es análogo en sus términos a los parámetros del *frame* en prensa, y se reprocha a un Évole etiquetado como periodista que no cumpla su encomienda principal: aquella de informar de forma objetiva y rigurosa. Las redes son, de esta forma, un espacio participativo donde los públicos pueden expresar su frustración con respecto a las expectativas de veracidad y descubierta que esperaban del programa.

Imagen 01. Ejemplos de marco “Deontológico”



Fuente: Twitter

Dentro de este marco, la pluralidad de matices de las redes y la multiplicidad de los mensajes que responden a un marco determinado, además del aspecto dialógico de *Twitter*, sí llevan a que algunos de los mensajes que denuncian la utilidad informativa del programa recurran a comparaciones cómicas o bien a acentuar la percepción del carácter banalizador de *Operación Palace*. Desde esta perspectiva, se acusa a Évole de proponer una reflexión en exceso cargada de simplicidad, en un marco que apela fundamentalmente al aspecto deontológico pero que lleva implícita la evaluación del formato. Es decir, se burla de la poca profundidad del programa en relación al carácter subversivo que se esperaba de un falso documental que pretendiera deconstruir efectivamente las versiones oficiales del 23-F. A su vez, este *frame* alude a la frustración de su reverso positivo, el del “espectador crítico”, por referirse a la incapacidad del producto para ofrecer una organización del material audiovisual que potencie la reflexión del público. En este sentido, observamos que estos *tweets* están dialogando con el marco de evaluación positiva de *Operación Palace* que estaba circulando simultáneamente por las redes y también en el mismo apéndice del programa, que se emitió desde La Sexta a través de las redes, en el que el propio Évole exponía los patrones de lectura que esperaba que los espectadores adoptaran con su falso documental. Así, el director del programa intentó movilizar un *frame* de valoración positiva: que *Operación Palace* tenía la capacidad de cuestionar los códigos de la representación mediática e invitar al espectador a reflexionar sobre la manipulación o condicionamiento ideológico de la información televisiva, y particularmente aquella que se lleva a cabo a través de los lenguajes pretendidamente documentales o discursos de sobriedad (Nichols, 1997), y específicamente aquellos que han constituido la Cultura de la Transición (Martínez, 2012). Esta discusión en contra del espacio de reflexión en el que el *fake* intentaba constituirse en sus propios discursos se presenta en *tweets* con un alto carácter reactivo, orientados en falsar estas aseveraciones y declaraciones de objetivos.

Imagen 02: Ejemplos de reactividad al marco “Espectador Crítico”



Fuente: Twitter

Este *frame*, que en los artículos de opinión parecía tener una correlación negativa con la experiencia de consumo de falsos documentales, ha obtenido una presencia notable en las redes, aunque parte de los usuarios que exhibían de manera más clara una adscripción política en *Twitter* parecían ser reacios a adoptarlo por la fuerza con la que se sentían apelados a construir su interpretación en base al marco negativo de la “trivialización histórica” o, como veremos, la percepción de una trivialización de

sus propias sospechas con respecto a las versiones oficiales de la historia reciente. Es interesante destacar el espacio de debate que se consolida en *Twitter*, y que se visualiza cuando vemos que gran parte de los marcos positivos se publican como respuesta a las múltiples críticas que recibió el programa. Si bien los marcos presentes en los medios de comunicación tradicionales también suelen adoptar un tono dialógico, la reactividad es más clara e inmediata en *Twitter* como lo muestran las alusiones propuestas en los *tweets* como, por ejemplo, éstos que se enmarca en el “espectador crítico”:

Imagen 03: Ejemplos del marco “Espectador crítico”



[#OperacionPalace es una producción audiovisual muy buena y para hacer pensar y reflexionar. Os autoengañábais si esperabais una gran revelación.]

Fuente: Twitter

Al principio del primer *tweet* y al final del segundo encontramos alusiones a los discursos de otros, los críticos, planteados en términos plurales: “haya gente que”, “vos auto-enganyàveu”. En este sentido, cabría preguntarse si las redes sociales tienden a funcionar como un espacio donde plasmar la indignación más que un lugar donde expresar valoraciones positivas, que si acaso emergen como reacción a las oleadas de opiniones críticas.

Con respecto a la relación del producto con el discurso histórico, el *frame* positivo de la “transparencia histórica” argüía la capacidad del *fake* de Évole para denunciar la opacidad documental vigente en relación a los sumarios del 23-F. En las redes este marco también está presente desde la denuncia de la falta de disponibilidad de la documentación que podría esclarecer el 23-F. Este marco también se relaciona con el formato cuando se afirma que la propia ficción es posible sólo porque no hay sustento factual claro para los discursos hegemónicos. Además, emerge, para este marco, una dimensión de heroicidad, que se presenta en los *tweets* que inciden en la “peligrosidad” a la que se enfrenta Évole al cuestionar el relato conmemorativo o institucional de la Transición.

Imagen 04: Ejemplos del marco "Transparencia Histórica"



Fuente: Twitter

El marco de interpretación negativa de *Operación Palace* que denominamos "trivialización histórica" cobra en las redes matices que lo constituyen en un nuevo *frame* que se define de forma distintiva, apuntando a otras causas y factores, o, como lo escribiría Entman, plantea otros *reasoning devices*.

6.2. EMERGENCIAS: EL AGRAVIO A LOS DISCURSOS CONTRAHEGEMÓNICOS

Así, la diferenciación entre los discursos de los medios consolidados y los que emergen en las redes sociales se perfilan en el análisis del marco negativo de la "trivialización histórica". Este marco, que incidía en la falta de respeto del programa televisivo por la traumática memoria reciente del golpe de estado, toma un sentido particular y contrapuesto al que había tenido en prensa. Los opinadores mediáticos consideraban que el *fake* era un objeto cultural peligroso por el hecho de resquebrajar una versión oficial considerada como consensuada por los expertos y refrendada por la evidencia (Araüna y Montagut, 2015); dicho de otra forma, defendían el discurso institucional o, por lo menos, su forma de legitimación a través de la solidez documental, tal y como Javier Cercas (El País, 16-03-2014) apuntaba de forma irónica considerando que *Operación Palace* era un ejercicio de "novelería". En este sentido, podría plantearse la extracción demográfica y el nivel de participación en esferas oficiales de las plumas autorizadas a participar como opinadores en los medios tradicionales. En cambio, en las redes sociales, y desde las voces de ciudadanos, estudiantes de periodismo o militantes de base de organizaciones críticas con lo que ha venido en llamarse la "Cultura de la transición" seguramente se compartan miradas distintas.

Así, considerando la mayor inclusividad de las redes sociales, se encuentra un marco que defiende la idea de que la emisión de *Évole* traiciona las expectativas de alumbrar el pasado reciente del país. Así, desde este marco se encuentran *tweets* que reprochan al programa las expectativas incumplidas –no desde el plano demográfico pero sí desde el de la investigación histórica y el reconocimiento como herederos de ser los perdedores por la izquierda de la Transición y, por extensión, del Franquismo y de la Guerra Civil– y su sorna para con las políticas de la memoria. Se apela, así, a la seriedad y profundidad histórica del tema tratado y, por contraste, a la vacuidad de *Operación Palace* para dar cuenta de éstas.

Imagen 05: Ejemplo de marco "Trivialización Histórica"



Fuente: Twitter

Pero lo que es realmente distintivo de las redes es que, desde estos discursos, se acusa al *fake* de Évole no tanto por la trivialización histórica en sí misma, sino por cómo parece ridiculizar las narrativas contrahegemónicas de las que son portavoces aquellos *tweets* emitidos desde perfiles abiertamente politizados. Al anunciarse como un programa que desvelaría un episodio oscuro del pasado, Évole parecía situarse en la órbita de colectivos por la memoria y exhibía un compromiso de desmontar la narrativa hegemónica que ilusionó a actores que dedican su acción política a esta meta. En lugar de este proceso de transparencia, algunos usuarios interpretan en cambio que, mediante la construcción de una farsa cómica, *Operación Palace* sitúa las tesis militantes en contra de la versión oficial de la historia al mismo nivel de la conspiranoia o de la comedieta que se representa en el programa. Así, se cuestiona la efectividad del falso documental para poner en jaque las versiones oficializadas de la Transición y se lo acusa de, al contrario, adoptar una actitud pedante, paternalista y condescendiente con las personas que dedican sus esfuerzos en reclamar una aclaración seria de las sombras del suceso.

Imagen 06: Ejemplos de marcos de "Trivialización Histórica" con elementos de indignación militante



Fuente: Twitter

Como se sugiere de los *tweets* mostrados, entre estas opiniones militantes, la lectura crítica del papel social del programa de Évole en relación a la "trivialización histórica" se entremezcla con el *frame* del "formato". En las redes se da cierta discusión acerca de la adecuación o no de un falso documental para resquebrajar la narración hegemónica y para exigir más transparencia informativa. En la evaluación de la guionización del trabajo de Évole, las redes tenderán a destacar la inocuidad del producto televisivo con respecto a los objetivos opositores con los que presuntamente se revestía la emisión. Los espectadores ahondaban en la acusación de que el programa parecía

operar, incluso, un refuerzo de los discursos oficialistas, al exponer que lo mismo vale la comedia presentada por el programa que cualquier versión crítica propuesta hasta la fecha. En este sentido, incluso se insinúa una complicidad entre el discurso del programa y los intereses de las instituciones que han modelado el discurso de la Transición.

Imagen 07: Ejemplos de marcos de "Trivialización histórica" con críticas a la inocuidad del formato



Fuente: Twitter

De hecho, en las redes se denuncia que el sentido del humor del programa de *Évole* conlleva el riesgo de construir un velo de opacidad sobre una narrativa que, en realidad, está perpetuando los marcos discursivos dominantes al mismo nivel que la miniserie *23-F – El día más difícil del Rey* o los documentales canónicos de Victoria Prego (Rueda Laffond, 2009; Montagut y Araüna, 2015). Esto sí, en este caso con una adhesión mucho más desinhibida e inconsciente –puesto que no es el propósito del producto hacerlo– a estas líneas interpretativas.

Cabe comentar como el marco específico que habíamos encontrado en los *tweets* analizados con respecto a la banalización histórica en el sentido de cuestionar las aspiraciones a una historia más “objetiva” y “empírica” del golpe se cruza con un análisis de la pedantería del formato del falso documental como artilugio retórico desde donde desarmar a aquellos que querrían una historia alternativa. Desde esta perspectiva, el *fake* de *Évole* no sería sólo un programa inocuo en lo político, sino también regresivo en lo social.

A modo de conclusión, pues, el análisis de los *tweets* de reacción a *Operación Palace* nos lleva a la aparición de un nuevo *frame* reactivo en las redes lo suficientemente coherente para establecer una nueva lectura del programa que no aparecía en los marcos del análisis de prensa de Araüna y Montagut (2015). Este marco, que hemos denominado como “Trivialización de la memoria de los perdedores” se mueve entre una crítica a la trivialización histórica pero desde una perspectiva de militancia política a la izquierda que reivindica una narrativa crítica sobre el 23-F, así como un replanteamiento deontológico de compromiso crítico del periodismo que el formato del *fake* enmascaró y desacreditó (ver Tabla 2).

Tabla 2

Trivialización de la memoria de los perdedores

Definición del problema: El *fake* de Évole rompe la promesa de una narración (verdadera o falsa) que cuestione la injusta historia oficial y ridiculiza a quienes han intentado poner en cuestión la historia de las élites

Causa: La emisión de un programa que presenta una reescritura ficcional y banalizadora del Golpe de Estado del 23-F. Expectativas incumplidas de una historia (en fuera de campo) que se asume aunque no esté probada y que reivindicaría la historia de los perdedores

Evaluación moral: Negativa

Propuesta de solución: Generar un discurso mediático crítico con la historia oficial y de apoyo a los movimientos sociales por la memoria

Elaboración propia

7. DISCUSIÓN

A lo largo de los últimos años se ha incrementado exponencialmente la discusión a través de las redes sociales de los productos mediáticos, simultánea y posteriormente a su emisión. La emisión de *Operación Palace* no sólo fue el programa no deportivo más visto de la historia de *La Sexta* sino que también batió récords de comentarios y *share online* (Bellido Peris, 2016: 115), llegando a que se publicaran cerca de 5.000 *tweets* por minuto en su franja álgida. Esto apunta no sólo a un acentuado desarrollo del uso de *Twitter* y otras redes sociales a lo largo de los últimos años sino también la controversia creada por tratarse de un falso documental, algo que se asume que las audiencias fueron descubriendo a lo largo del visionado y que impulsó sus agolpadas reacciones *online*. A su vez, en este incremento de la participación del comentario a través de *Twitter* de ciertos acontecimientos o controversias mediáticas, parece que se crea un bucle de reverberación entre los discursos y marcos propios de los medios de comunicación tradicionales y los medios sociales. A este respecto, miembros de algunos colectivos –como el periodístico–, o los aspirantes a formar parte de este grupo profesional –estudiantes, jóvenes profesionales– afirmaban sentirse llamados a posicionarse frente a *Operación Palace*.

Imagen 08: Ejemplo irónico de reacción gregaria



[Bueno... ahora es cuando los "periodistas" y cosas de estas tenemos que valorar la #OperaciónPalace con unos cuantos tweets, ¿no?]

Fuente: Twitter

Curiosamente, los actores políticos tradicionales tuvieron una presencia muy secundaria en la prensa convencional (Araüna y Montagut, 2015), y no fueron especialmente activos en *Twitter*. En una búsqueda general realizada de forma exploratoria al iniciar la presente investigación, apenas ninguna cuenta oficial de partidos políticos emitió mensajes o valoraciones acerca del programa, así como tampoco lo hicieron los cabezas visibles de las distintas formaciones. Sí se posicionaron en torno a *Operación*

Palace, en cambio, representantes municipales o regionales de menor visibilidad pública o militantes de base de varios partidos. De entre los nombres destacados a nivel estatal, la excepción más notable que sí que participó en el debate fue la secretaria general de la Unión Internacional de Juventudes Socialistas Beatriz Talegón, que durante la emisión del programa escribió varios *tweets* dando por veraz el falso documental. Lo mismo sucedió con la cuenta de las Juventudes de Izquierda Unida, que lanzaron *tweets* en el mismo sentido y, como Talegón, fueron luego víctimas de cierta burla en la redes y en medios de comunicación². Pero a grandes rasgos, el espacio se convirtió en un foro ciudadano. Los perfiles en los cuales aparece el nuevo marco detectado muestran abiertamente su adscripción política, tanto de forma informal – banderas de la república, mensajes de “No a la Guerra”...– como formal –el corazón arcoíris de Podemos u insignias de otros partidos u organizaciones políticas. Aunque el marco detectado solo muestra un posicionamiento alrededor de un producto mediático, no deja de ser un indicio de la visibilidad de la reivindicación de un marco político que cuestiona la narrativa oficial del 23-F y, por extensión, de la Transición. Esto es especialmente relevante si consideramos la consistencia de las correlaciones entre la participación en el debate de las redes sociales y el compromiso en la acción cívica offline (Choi y Shin, 2017).

Desde esta perspectiva, los medios propondrían cuestiones temáticas en un sentido muy amplio a partir de los cuales los usuarios ofrecerían encendidos debates virtuales, de modo que se posibilitaría la reemergencia de marcos marginales o minoritarios que podrían cobrar una importancia notable en redes de discusión específicas. En este caso, el 23-F y la Transición Española han sido los ejes temáticos alrededor de los cuales han oscilado las reflexiones en redes y los posicionamientos en torno al programa y, efectivamente, las redes sociales han permitido la emergencia de discursos que todavía son minoritarios en los medios tradicionales y los cauces oficiales. En este sentido, el concepto de *reframe* –entendido como esos discursos en los márgenes de las *frames* hegemónicas que emergen según el contexto cultural y social– da cuenta de un discurso político de resistencia que está empezando ocupar un lugar central en la esfera pública a pesar de su carácter oposicional.

Así, las narrativas o marcos interpretativos presentes a través de *Twitter* tendrían una relativa autonomía con respecto a las claves de lectura propuestas por los espacios mediáticos oficialistas. Uno de los debates más importantes en las redes parece trasladarse en si *Operación Palace* ofrece o no una versión alternativa a la historia oficial del golpe de estado. Así, por mucho que Évole relatara ante la cámara su intención de denunciar la falta de transparencia en la investigación del caso, las lecturas de una parte importante de las audiencias que decidieron *twittear* sus reacciones parece que no lo interpretaron de esta forma. Desde la perspectiva que el mensaje de un producto cultural no lo construye exclusivamente el emisor o su formalización interna, los agentes políticos y sus actuaciones a través de las redes cobran un valor notable a la hora de otorgar sentido a las producciones mediáticas y, en consecuencia, en la interpretación de la realidad social, tal y como demuestra el caso de *Operación Palace*.

² Beatriz Talegón cae en el falso documental 'Operación Palace', *El Huffington Post*. Publicado: 23/02/2014 Actualizado: 24/02/2014 http://www.huffingtonpost.es/2014/02/23/beatriz-talegon-operacion_n_4843912.html [Consulta: 16 de octubre de 2016]. Los ataques y alabanzas de 'Operación Palace', el falso documental de Évole, *El Diario.es*. Publicado: 24/02/2014 http://www.eldiario.es/cultura/alabanzas-Operacion-Palace-documental-Evole_0_232376943.html [Consulta: 16 de octubre de 2016]

Cabe considerar la percepción de los colectivos y minorías activas que se sintieron ridiculizadas por *Operación Palace*, comunidades de base cuya voz no tiene acceso a los medios tradicionales. En este sentido, la afectividad presente en la interpretación debiera ser un vector a tomar en consideración en futuras investigaciones.

REFERENCIAS

Álvarez Tardío, M. (2004): "De la transición imperfecta a la transición modélica...y vuelta a empezar: algunas consideraciones críticas", *Studia historica. Historia contemporánea*, nº 22, pp. 227-246

Araüna, N. y Montagut, M. (2015): "Entre la indignación y la interpretación lúdica: El diálogo intergeneracional ante el falso documental operación palace", *Historia Actual Online*, nº 38, pp. 131-146.

Bellido Peris, F. (2016): "Operación Palace: el 23-f y las nuevas prácticas de memoria", *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, vol.1, nº 6, pp. 103-123

Cammaerts, B. (2008): "Critiques on the participatory potentials of Web 2.0.", *Communication, culture & critique*, vol. 1, nº 4, pp. 358-377. DOI: 10.1111/j.1753-9137.2008.00028.x

Capdevila, A. (2014): "La disolución de un consenso: el 23-F en la prensa". En: López, F. y Castelló, E. (Eds.): *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, en la televisión, la novela, el cine y la cultura popular*. Barcelona: Laertes, pp. 33-52.

Casas, A; Davesa, F. y Congosto, M. (2016): "La cobertura mediática de una acción "conectiva": la interacción entre el movimiento 15-M y los medios de comunicación", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº155, pp. 73-96. DOI: 10.5477/cis/reis.155.73

Castelló, E. (2014): "El golpe a través del caleidoscopio autonómico". En: López, F. y Castelló, E. (Eds.): *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, en la televisión, la novela, el cine y la cultura popular*. Barcelona: Laertes, pp. 107-142.

Choi, D.H. y Shin, D.H. (2017): "A dialectic perspective on the interactive relationship between social media and civic participation: the moderating role of social capital", *Information, Communication and Society*, vol. 20, nº 2: pp. 151-166. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154586

Cobb, R. W., y Elder, C. D. (1971): "The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory", *The Journal of Politics*, vol. 33, nº 4, pp. 892-915. DOI: 10.2307/2128415

Entman, R. M. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of communication*, vol. 43, nº4, pp. 51-58.

Entman, R.M. y Herbst, S. (2001): "Reframing Public Opinion as We Have Known It", In: Bennet W.L. y Entman, R.M.: *Mediated Politics*. Cambridge: Cambridge University Press: pp. 203-234.

Ferreras Rodríguez, E. M. (2014): "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, nº 2, pp. 175-192. DOI:10.14198/MEDCOM2014.5.2.11

Ferri Escuriet, I. (2015): *Estrategias de manipulación en el falso documental Operación Palace*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/55861> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Gainous, J., y Wagner, K. M. (2014): *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.

Gerbaudo, P. (2016): "Social Media teams as digital vanguards. The question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut", *Information, Communications and Society*, vol. 20, nº 2, pp. 185-202. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1161817

Gutiérrez Delgado, R. y Hernández Corchete, S. (2014): "La ficción televisiva del 23-F. Memoria y mito del golpe a la Transición". En: López, F. y Castelló, E. (Eds.): *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, en la televisión, la novela, el cine y la cultura popular*. Barcelona: Laertes, pp. 191-225.

Haro, C. y Sampedro, V.F. (2011): "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M", *Revista Teknocultura*, vol. 8, nº 2, pp.167-185.

Hauben, M. y Hauben, R. (1998): "Netizen: On the History and Impact of Usenet and the Internet", *First Monday*, vol. 3, nº 7. DOI: 10.5210/fm.v3i7.605

Hertog, J.K y McLeod D.M. (2003): "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: a Field Guide". En: Reese, S.D; Gandy, O.H. y Grant, A. E. (2003) *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: pp.141-162.

López, F. y Castelló, E. (2014): "Conclusiones: cartografía de la nación a través del mito". En: López, F. y Castelló, E. (Eds.): *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, en la televisión, la novela, el cine y la cultura popular*. Barcelona: Laertes, pp. 257-259.

López García, G. (2013): "Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España", *Revista F@ro*, vol. 1, nº 16, pp. 2-13. Disponible en Internet: <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/254/184> [Consulta: 29 de octubre de 2016].

Marchi, R. (2005): "Reframing the runway. A case study of the impact of community organizing news and politics", *Journalism* 6(4): pp.465-485 DOI:

10.1177/1464884905056816

Marder, B; Slade, E; Houghton, D. y Archer-Brown, C. (2016): "I like them, but won't 'like' them": An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook", *Computers in Human Behavior*, nº 61, pp. 280-287. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.047

Martínez, G. (2012): "El concepto CT". En: Martínez, G. (coord.): *CT o la Cultura de la Transición. Crítica a 35 años de cultura española*. Barcelona: Random House Mondadori, pp. 13-24.

Miller, M.M. y Parnell, B. (2003): "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse". En: Reese, S.D; Gandy, O.H. y Grant, A. E. (2003) *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates: pp.141-162.

Montagut, M. (2012): *L'agenda temàtica i la construcció de marcs interpretatius a la ràdio. El cas de la sentència de l'Estatut de Catalunya*. Tesis Doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Montagut, M. y Araüna, N. (2015): "Análisis comparativo de las narrativas televisivas sobre el 23-F en España: los casos de Operación Palace y la mini-serie 23-F: El Día Más Díficil del Rey". *Comunicación en el XV Congreso del Instituto Internacional de Sociocrítica*. Varsovia 2015 (Abril)

Morales Vallejo, P. (2012): "Tamaño necesario de la muestra. ¿Cuántos sujetos necesitamos?". En: *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. En: <http://www2.df.gob.mx/virtual/evaluadf/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf> [Consulta: 12-09-2016]

Mythen, G. (2010): "Reframing risk? Citizen Journalism and the transformation of news", *Journal of Risk Research*. 13(1): pp. 45-58. DOI: 10.1080/13669870903136159

Nichols, B. (1997): *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Oller-Alonso, M. y Barredo-Ibáñez, D. (2012): "Nostalgic representation of reality in television fiction: an empirical study based on the analysis of the Spanish television series Cuéntame cómo pasó", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 3, nº. 2, pp. 128-142.

Parmelee, J. H. (2013): "Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices", *Journal of Media Practice*, vol. 14, nº4, pp. 291-305. http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1

Sampedro, V.F. (2003): "Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad". En Sampedro, V. (Coord.) *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, pp. 9-28.

Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. y Díaz-González, M.J. (2015): "The communication strategy developed on Twitter to promote a mockumentary: Operación Palace", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, pp. 28 -48. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1033

Rueda Laffond, J.C. y Guerra Gómez, A. (2009): "Televisión y nostalgia. 'The Wonder Years' y 'Cuéntame cómo pasó'", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 396-409.

Rueda Laffond, J.C. (2014): "El 23-F como recuerdo-destello: prácticas de memoria en el documental televisivo nacional". En: López, F. y Castelló, E. (Eds.): *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, en la televisión, la novela, el cine y la cultura popular*. Barcelona: Laertes, pp. 81-106.

Rueda Laffond, J.C. (2016): "El candado del 78: Podemos ante la memoria y la historiografía sobre la ruptura democrática", *Historia Contemporánea*, nº53, pp. 725-751. DOI: 10.1387/hc.16742

Sangro, P. (2015): "Desmitificación de la figura de Franco en el documental cinematográfico de la transición española". En: Caparrós Lera, J. M.; Crusells Valeta, M.; Sánchez Barba, F. (eds.): *Memoria histórica y cine documental* (Actas del Congreso Internacional de Historia y Cine). Barcelona: Centre d'investigacions Film-Història, pp.138-151.

Sangro, P. (2016): "Visiones oblicuas de la transición española en el documental cinematográfico (1976-1982)", *Historia Actual Online*, vol. 39, nº 1, pp. 153-166.

Scheufele, D. (1999): "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, 49 (1): 103-122.

Van Gorp, B. (2007): "The constructionist approach to framing: Bringing culture back in", *Journal of communication*, vol. 57, nº1, pp. 60-78. DOI:10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x

Vicente, M. y López Rabadán, P. (2009): "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España", *Zer* 14(26): pp.13-34.

Wolfsfeld, G.; Yarchi, M; y Samuel Aznar, T. (2016): "Political Information Repertoires and Political Participation", *New Media and Society*, vol. 16, nº9, pp. 2096-2115. DOI: 10.1177/1461444815580413

Zugasti, R. (2012): "A forge of consensus: The press during the transition to democracy in Spain", *Media History*, vol. 18, nº2, pp. 1-11. DOI: 10.1080/13688804.2012.663870

Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D

Comparative analysis of Mariano Rajoy's discourse on Twitter during both electoral campaigns in 2015: The regional elections of March 24 and the general elections of December 20

Sandra Pallarés Navarro

apallares@usj.es

Universidad San Jorge

<http://orcid.org/0000-0002-1268-058X>

Carmela García Ortega

cgarcia@usj.es

Universidad San Jorge

<http://orcid.org/0000-0002-8046-1653>

Recibido: 02/11/2016

Aceptado: 05/12/2016

RESUMEN

Este artículo analiza el uso de Twitter realizado por Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015: una correspondiente a los comicios municipales y autonómicos y otra a los generales. El objetivo es estudiar el cambio en el discurso del líder político identificando los temas centrales de cada campaña, así como analizar si el candidato empleó la red social para potenciar el diálogo con los usuarios. De esta forma, se estudiará si la estrategia seguida 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 metodología seguida es el análisis de contenido cuantitativo y en concreto se analizan 995 *tweets* publicados en la cuenta personal de Mariano Rajoy, 353 durante la campaña del 24M y 642 durante la campaña del 20D. Además, se emplea la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants para recuperar los mensajes que despertaron un mayor interés por parte de los usuarios durante las dos campañas.

PALABRAS CLAVE

Campañas electorales, comunicación política, Twitter, discurso, interacción

ABSTRACT

This article analyses the use of Twitter made by Mariano Rajoy during both electoral campaigns celebrated in 2015, one related to the Local and Autonomous Regional elections and another corresponding to the General Elections. The aim of this piece of research is to study how the political leader's discourse changes by identifying the main campaign issues and also to analyze whether the social network is used to enhance dialogue with citizens. That way it will be studied if there's a different strategy on Twitter depending on the role played by Rajoy, as President of the Government in May and as Presidential candidate on December. In order to achieve these goals, a quantitative content analysis is applied to 995 tweets published in Mariano Rajoy personal account, 353 messages from 24M elections and 642 from 20D campaign. What's more, the analytics and metrics web tool Social Elephants is used in order to show the most interesting messages for users during both electoral campaigns.

KEY WORDS

Electoral campaigns, political communication, Twitter, discourse, interaction

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de internet y la posterior evolución de la web 2.0 han desempeñado un papel clave en lo que algunos autores ya han considerado una nueva forma de hacer y pensar la política (Caldevilla, 2009). La transformación de los tradicionales paradigmas comunicativos en un nuevo modelo horizontal y multidireccional ha contribuido al desarrollo de la denominada *ciberpolítica* (Cotarelo, 2013) o *ciberdemocracia* (Dader, 2001), un nuevo entorno caracterizado por la participación ciudadana. La red ha generado una comunicación directa con los usuarios donde desaparecen los intermediarios (Parmelee y Bichard, 2013) permitiendo una mayor conexión con los votantes más jóvenes (Hendricks y Denton, 2010).

Ejemplo paradigmático de la integración de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política fue la campaña desarrollada por el equipo de Barack Obama durante las elecciones presidenciales de 2008. El presidente estadounidense fue uno de los pioneros en lo que se ha denominado política 2.0 a través de la labor desarrollada por todo el equipo de nuevos medios de comunicación para construir la ‘marca Obama’ a través de redes sociales (Harfoush, 2010; Castro, 2012). Como afirman Segarra y Terés, “tiene que ser la campaña la que se adapte al candidato y no al revés” (2009: 15). Por eso, el verdadero éxito de Obama no se atribuye tanto al empleo pionero de internet como a su capacidad para adaptar las nuevas tecnologías a su propio carisma (Manlow, Friedman y Friedman, 2009).

La etapa de consolidación de internet se sitúa entre los años 1990 y 1995 y la fase de expansión social entre 1996 y el año 2000 (Anduiza, Cantijoch, Gallego y Salcedo, 2010). Hay autores que defienden que los primeros pasos de los políticos en la red se dieron durante la campaña presidencial de 1992 en la que se enfrentaron Bill Clinton y Al Gore (Klotz, 2004; Hendricks y Denton, 2010) mientras que otros sitúan el verdadero comienzo de la política en la red en las elecciones estadounidenses de 1996 (Canel, 2006). Pero independientemente del momento inicial, internet ha conseguido sentar las bases para el desarrollo de la tecnopolítica, un nuevo modelo de hacer cosas que defiende “dar primero la palabra, antes de pedir el voto” (Gutiérrez, 2014: 14).

En esta transición de la *teledemocracia* a la *ciberdemocracia* (Del Rey, 2007), los políticos españoles han ido introduciéndose progresivamente en el mundo *online*, destacando los comicios de marzo de 2008 como las primeras elecciones generales en España en las que la red tuvo un papel importante en el desarrollo de la campaña electoral (Lucas, 2012). En esta adaptación de la política a las nuevas tecnologías, juegan un papel fundamental las redes sociales, “herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir” (Castells, 2012: 219).

La televisión y su potencialidad para difundir los atributos de los dirigentes políticos es la precursora del desarrollo de la personalización en política, pero la evolución de las nuevas tecnologías ha potenciado todavía más este fenómeno, basado en el “fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales” (López-García, 2016: 151). Esta tendencia a emplear la imagen del político como estrategia electoral se basa en un mensaje principalmente persuasivo

que trata de proyectar en los atributos personales del candidato su mensaje electoral (Orejuela, 2009). Gracias a la posibilidad de crear cuentas personales de los candidatos en los distintos medios sociales, surgen nuevas herramientas para reforzar la imagen y credibilidad del político y, en definitiva, seguir trabajando su propia marca personal (Zamora, 2009).

Entre todas las redes sociales existentes hoy en día, destaca notablemente Twitter dado el uso extendido que hacen de ella candidatos y partidos y que el interés hacia la política es un 23% superior entre los usuarios de esta plataforma frente al total de la población internauta (Ruiz y Bustos, 2016). El contacto directo con el ciudadano, sin intermediarios que puedan desvirtuar el mensaje, es una de las principales razones para el uso de Twitter en política (Herrero y Römer, 2014; Parmelee y Bichard, 2013).

El modelo comunicativo de esta red social, asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral, según Orihuela (2011), facilita la creación de un nuevo espacio público para el debate electoral. Como señalan Rodríguez y Ureña (2011) en sus diez razones para el uso de Twitter en política, esta plataforma ha democratizado las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. No se trata de estar o no estar en Twitter, según Mancera y Pano (2013), sino de participar activamente en un universo de opiniones distintas, adoptando una actitud 2.0 y un discurso capaz de llegar a esa inteligencia colectiva que anida en las redes.

Independientemente de la red social, la presencia de los políticos en estas plataformas digitales parece centrarse más en los números, en conseguir el mayor número de seguidores y *trending topics*, que en la verdadera interacción con los usuarios. Pero los seguidores, fans o *followers* no son votos, por lo que es más importante tener una audiencia activa, que haga *retweet* o de al botón de 'me gusta', que tener millones de usuarios (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010; Marwick y Boyd, 2010).

Si se analiza el verdadero uso que hacen los políticos españoles de Twitter, más allá de las potencialidades de la red social para favorecer la interacción, se observa un fuerte componente propagandístico. Como otros autores han defendido, existe un enfoque autorreferencial en el empleo de esta red social (Zugasti y Sabés, 2015), lo que supone su utilización como tablón de anuncios para propagar la agenda del propio político y su partido (Franch y Yeste, 2015; Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016; López-García, 2016; García y Zugasti, 2016; Lafuente y Pallarés, 2016) llegando a una utilización incluso calificada como *spam* (Zamora y Zurutuza, 2014).

Por ello, en este artículo se plantea el estudio del empleo que Mariano Rajoy hizo de Twitter durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015, una correspondiente a los comicios autonómicos y municipales del 24 de mayo y otra a las elecciones generales del 20 de diciembre. Cabe subrayar que la cuenta de Rajoy en Twitter es principalmente institucional, puesto que solo los mensajes firmados con las siglas M.R. son escritos por el político.

Se parte de la hipótesis de que Rajoy empleó la red social como herramienta para

difundir su agenda oficial en las dos campañas políticas y que, por tanto, predominó el componente propagandístico en su cuenta personal. Sin embargo, dado el diferente rol desempeñado por el político, se plantea que este empleo de Twitter como medio de difusión de los actos oficiales es mayoritario en la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, cuando Rajoy era presidente del Gobierno, y disminuye en la campaña de las elecciones generales, cuando desempeña su rol como candidato a la Presidencia.

Además, se parte de la idea de que el político no aprovechó su presencia *online* para la consecución del *engagement*, concepto entendido como el compromiso o sentimiento de comunidad que se crea con los seguidores (Carballar, 2012), puesto que la utilización se basó en la difusión de su agenda y en la interacción con los miembros de su propia formación en vez de en el diálogo con los ciudadanos.

2. METODOLOGÍA

La metodología seguida en esta investigación es el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que permite “la cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (Cea, 2001: 352) y está indicada para procesar un volumen grande de información. Mediante esta técnica se codifica cada uno de los *tweets* publicados en la cuenta oficial de Mariano Rajoy durante el periodo de estudio para identificar, entre otros aspectos, el empleo de *hashtags*, enlaces, recursos audiovisuales, la temática de los mensajes, la inclusión de menciones y la presencia de *retweets*, así como su procedencia.

Los periodos temporales comprendidos en el análisis son las dos campañas electorales celebradas en 2015 y se incluyen 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 total, se analizan 995 *tweets*, 353 publicados durante la campaña de los comicios autonómicos y municipales del 24M y 642 durante la campaña de las elecciones generales del 20D.

Tabla 1. Número de tweets

Campaña 24M	Campaña 20D
353	642

Fuente: elaboración propia

Además, se utiliza la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants,¹ que ya ha sido utilizada por investigadores para el análisis de aspectos como la interacción de los políticos a través de las redes sociales (Verón y Zurutuza, 2016). Esta herramienta permite acceder al *timeline* del político y recuperar aquellos mensajes con una mayor repercusión en redes sociales para observar los aspectos que caracterizan a las publicaciones con mayor impacto entre los usuarios.

¹ Social Elephants es una herramienta de monitorización y métrica web empleada para gestionar las cuentas en redes sociales de empresas. Previa suscripción de pago, la herramienta permite acceder a los *timelines* de las cuentas seleccionadas y analizar los principales indicadores de seguimiento, como *retweets*, ‘me gusta’ y comentarios. Disponible en <https://socialelephants.com/es>

El objetivo general de la investigación es analizar si existen diferencias en el discurso de Mariano Rajoy en Twitter, atendiendo a los temas más repetidos, durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015, la de los comicios autonómicos y municipales del 24 de mayo y la de las elecciones generales del 20 de diciembre. De esta forma, se determina si se produce una transformación en el empleo de la red social según el rol desempeñado por Rajoy durante la campaña electoral.

Junto a ese objetivo general, esta investigación tiene una serie de objetivos concretos:

O1: Analizar la disposición dialógica del candidato a través del estudio de las menciones y los *retweets* para determinar si el político trabaja para conseguir el sentimiento de comunidad o *engagement* con sus seguidores o si solo emplea esas herramientas para interactuar con su propio equipo.

O2: Examinar la utilización que hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los vídeos, para analizar si el político explota todas las potencialidades ofrecidas por la red social.

O3: Identificar los principales temas de campaña en las dos elecciones.

O4: Comprobar si el candidato utiliza la red social como herramienta de difusión de los actos de campaña o si, por el contrario, apuesta por otros temas de la actualidad política o de interés para los españoles, según el barómetro del CIS.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A través del estudio de los 995 *tweets* se observa, en primer lugar, cómo aumentó la actividad en la cuenta personal de Mariano Rajoy desde la campaña del 24M, donde publicó 353 mensajes, hasta la campaña del 20D, donde hubo 642 publicaciones. Además, mediante el análisis de contenido se estudia el empleo de diversos recursos, tanto audiovisuales como interactivos, con el fin de examinar si el político explotó todas las potencialidades de la red social y la utilización que hizo de las herramientas disponibles para favorecer la interacción y el diálogo. Por último, se investiga en torno a qué *issues* construyó Rajoy su discurso en Twitter en cada una de las campañas para determinar si predominó el enfoque autorreferencial o prestó atención a los temas considerados como más importantes por los ciudadanos, según el CIS.

3.1. UTILIZACIÓN DE RECURSOS INTERACTIVOS Y AUDIOVISUALES

Una de las principales ventajas de Twitter, como se ha comentado previamente, es la posibilidad de mantener un contacto directo con los ciudadanos, sin intermediarios, democratizando la política (Rodríguez y Ureña, 2011). Sin embargo, la realidad es que la mayoría de los partidos siguen aún una estrategia comunicativa de carácter unidireccional, reproduciendo las prácticas del espacio analógico en el digital, lo que produce un rechazo entre los usuarios, capaces de detectar con facilidad mensajes de carácter propagandístico no redactados por el propio candidato (Mancera y Pano, 2013).

Entre las herramientas disponibles en Twitter para facilitar la búsqueda a los usuarios están los *hashtags*, etiquetas que permiten identificar el tema del mensaje. Como se observa en las tablas 2 y 3, la utilización de los *hashtags* aumentó desde la campaña del 24M, donde un 80,5% de los mensajes tenían al menos una etiqueta, hasta la contienda del 20D, en la que un 90,7% de las publicaciones llevaban al menos un *hashtag*.

Tabla 2. 24M: ¿Incluye hashtag?

	Frecuencia	%
Sí	284	80,5
No	69	19,5
Total	353	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. 20D: ¿Incluye hashtag?

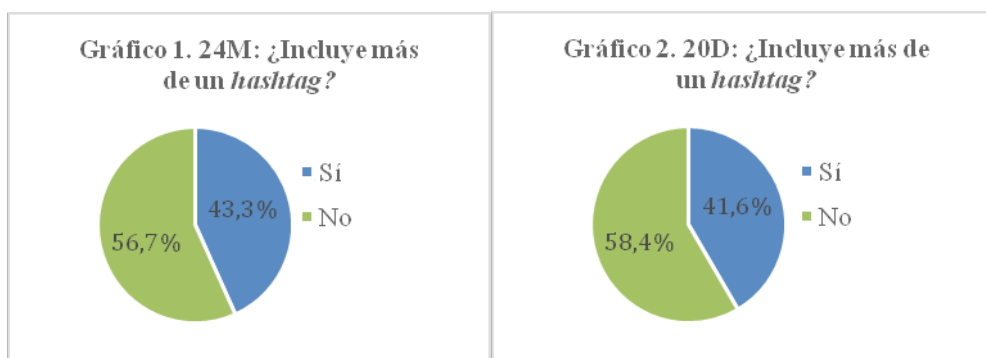
	Frecuencia	%
Sí	582	90,7
No	60	9,3
Total	642	100

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a la diversidad de etiquetas, durante la campaña del 24M se emplearon 85 *hashtags* distintos, entre los que destacaron #TrabajarHacerCrecer, presente en un 20,1% de los mensajes, y #VotaPP, utilizado en un 12,2% de los *tweets*. Esto supone una utilización de las etiquetas con un enfoque propagandístico principalmente, puesto que la primera corresponde al eslogan de campaña del Partido Popular y la segunda busca directamente el voto de los usuarios.

Durante la contienda del 20D, se utilizaron más de 100 etiquetas diferentes pero las más repetidas fueron #EspañaEnSerio, presente en un 18,5% de los mensajes, y #L6NCalleRajoy, utilizada en un 9,7% de los *tweets*. En este caso, la primera etiqueta corresponde de nuevo con el eslogan de campaña del PP para estas elecciones y la segunda anuncia la presencia del candidato en televisión. Por tanto, el empleo de *hashtags* subraya de nuevo el empleo de Twitter como tablón de anuncios de la agenda oficial del político y su formación, aunque en este caso no se hace referencia a la petición explícita del voto sino que se presta mayor atención a la aparición en medios.

La variedad de *hashtags* empleados (85 en la campaña del 24M y más de 100 en la campaña del 20D) se debe a que más de un 40% de los mensajes publicados por el político durante las dos campañas contenían más de una etiqueta (gráficos 1 y 2). Un 43,3% de los *tweets* compartidos durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales y un 41,6% de las publicaciones difundidas durante la contienda de los comicios generales llevaban, al menos, dos etiquetas distintas.



Fuente: elaboración propia

Otro recurso que favorece la interacción con los ciudadanos en Twitter son las menciones, utilizadas por el político del PP en un 54,1% de los mensajes publicados durante la campaña del 24M y en un 50,6% de los *tweets* compartidos durante la contienda del 20D. En cuanto a los destinatarios de estas menciones (tablas 4 y 5), Rajoy hizo referencia principalmente a su propio partido (18,8%) y a otros miembros de su formación (71,2%) durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, lo que implica una utilización de las menciones como recurso para comunicarse con su propio equipo en vez de para favorecer la interacción con otros usuarios.

Durante la contienda de las elecciones generales, el candidato popular también aludió mayoritariamente a su partido (4,6%) y sus compañeros de formación (86,8%). Sin embargo, en este caso aparecen menciones a medios de comunicación (3,4%) y periodistas (0,3%), lo que implica una mayor atención hacia los medios por parte del político, coincidiendo con el empleo de *hashtags* antes indicado por el que Rajoy concedía más interés a difundir sus apariciones en los medios.

Tabla 4. 24M. Primera mención

	Frecuencia	%
A un político del partido	136	71,2
Al propio partido	36	18,8
A otro partido	1	0,5
A un político de otro partido	1	0,5
Otros	17	8,9
Total	191	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. 20D. Primera mención

	Frecuencia	%
A un político del partido	282	86,8
Al propio partido	15	4,6
A un medio de comunicación	11	3,4
A cuentas del Gobierno de España	5	1,5
A un ciudadano	2	0,6
A un periodista	1	0,3
Otros	9	2,8
Total	325	100

Fuente: elaboración propia

La opción de compartir mensajes publicados por otros usuarios también favorece la interacción en Twitter. Un 50,7% de los mensajes estudiados de la campaña del 24M son *retweets*, lo que implica que el político del Partido Popular escribió menos de la mitad de las publicaciones presentes en su cuenta. El empleo de este recurso todavía aumenta más durante la contienda del 20D, puesto que un 61,5% de los mensajes son *retweets*, obteniendo como resultado que Rajoy solo escribió el 36,8% de las publicaciones compartidas en su cuenta.

Durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, el político tendió a *retweetear* principalmente mensajes publicados por la cuenta de su partido (48,1%) y por otros miembros de su formación (16,9%). No obstante, destacan los *retweets* de cuentas del Gobierno de España (17,5%), empleados para difundir la labor de Rajoy como presidente del Gobierno durante la contienda del 24M.

Por otro lado, durante la campaña de las generales, el candidato del Partido Popular *retweeteó* mayoritariamente mensajes publicados por su propia formación (59,6%) y otros compañeros de su partido (9,6%). Cabe destacar, en este caso, que un 17% de

los mensajes son *retweets* de medios de comunicación o periodistas, lo que indica una importante atención hacia los medios, tal y como se ha señalado previamente al hablar tanto de los *hashtags* como de las menciones. Además, baja de forma considerable el porcentaje de mensajes compartidos de cuentas del Gobierno de España (5,2%), posiblemente por la condición de Rajoy como candidato en vez de como presidente durante esta contienda.

Tabla 6. 24M. Procedencia del retweet

	Frecuencia	%
Cuenta del partido	88	48,1
Cuentas del Gobierno de España	32	17,5
Político del partido	31	16,9
Periodista	10	5,5
Medio de comunicación	6	3,3
Ciudadano	5	2,7
Otros	11	6
Total	183	100

Fuente: elaboración propia

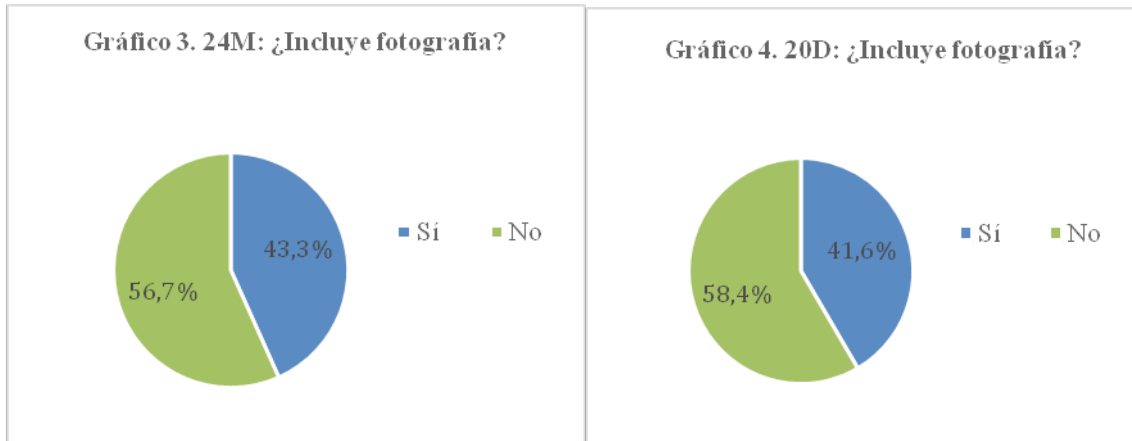
Tabla 7. 20D. Procedencia del retweet

	Frecuencia	%
Cuenta del partido	242	59,6
Medio de comunicación	63	15,5
Político del partido	39	9,6
Ciudadano	25	6,2
Cuentas del Gobierno de España	21	5,2
Periodista	6	1,5
Cuenta de otro partido	1	0,2
Otros	9	2,2
Total	406	100

Fuente: elaboración propia

Para finalizar el estudio de la interacción mantenida por Mariano Rajoy, se analiza el número de mensajes que pertenecen a un diálogo. En ambos casos el político del Partido Popular no demostró interés en conversar con los usuarios, puesto que solo un 0,3% de las publicaciones compartidas durante la campaña del 24M y un 0,2% de los mensajes publicados durante la contienda del 20D pertenecen a diálogos. Esto subraya nuevamente el enfoque autorreferencial predominante en Twitter, red social que se emplea para difundir la agenda oficial del partido y compartir mensajes de la propia formación en vez de para fomentar la interacción con los usuarios.

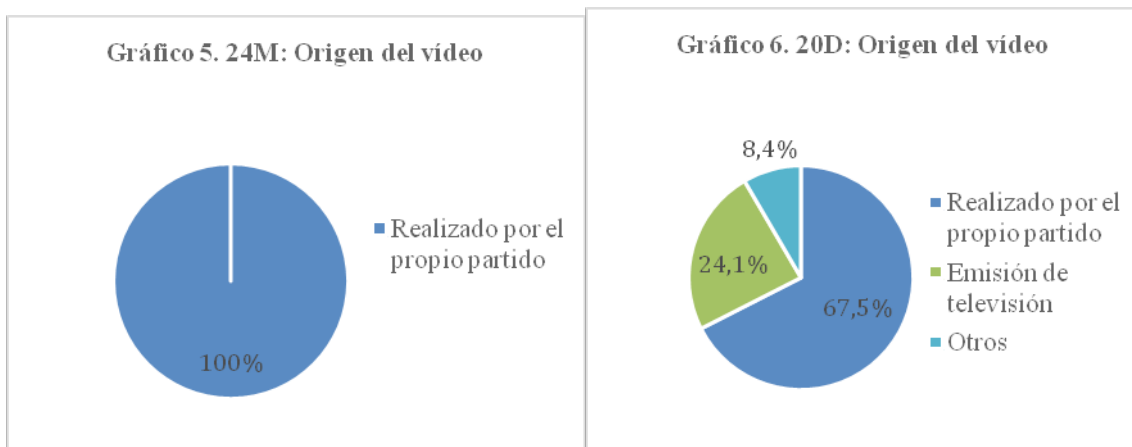
Por lo que respecta a la inclusión de recursos audiovisuales en los mensajes, se analiza en primer lugar la importancia prestada por Mariano Rajoy al empleo de fotografías en su cuenta de Twitter (gráficos 3 y 4). El candidato del Partido Popular utilizó de forma similar este recurso durante las dos campañas, ya que un 43,3% de las publicaciones compartidas durante la contienda del 24M y un 41,6% de los mensajes publicados durante la campaña del 20D contenían, al menos, una imagen.



Fuente: elaboración propia

Considerablemente inferior fue el empleo de vídeos. Durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales solo un 0,8% de los mensajes incluían un vídeo, lo que señala el escaso interés que se prestó a este elemento audiovisual. Sin embargo, en la campaña de las elecciones generales aumentó notablemente la utilización de los vídeos, que se incluyeron en un 12,9% de las publicaciones.

Además, frente a la similitud en el empleo de las imágenes, el uso de los vídeos varió notablemente. Como se observa en los gráficos 5 y 6, todos los vídeos compartidos durante la campaña del 24M fueron realizados por el propio candidato o su partido, mientras que en la contienda del 20D se compartieron también emisiones de televisión (24,1%), si bien los vídeos predominantes fueron los grabados por el político o su formación (67,5%). Esto supone una variación en el empleo de este recurso, pasando de publicar exclusivamente vídeos corporativos a compartir también otro tipo de grabaciones.



Fuente: elaboración propia

El último recurso estudiado es la introducción de enlaces en los mensajes que permiten superar la barrera de los 140 caracteres y extender, por tanto, el contenido de las publicaciones. Mariano Rajoy utilizó enlaces en un 20,1% de los mensajes compartidos durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales y en un 17,8% de los publicados durante la contienda de las elecciones generales.

3.2. TEMAS PRINCIPALES DEL DISCURSO DE MARIANO RAJOY

El análisis temático de los mensajes de Mariano Rajoy durante las campañas del 24M y del 20D permite determinar si se produce un cambio en el discurso en función del rol desempeñado por el político, en mayo como presidente del Gobierno y en diciembre como candidato a la Presidencia. Además, se puede estudiar si predominan los asuntos vinculados con la organización de la campaña electoral o si se da cabida a los temas concebidos como más preocupantes por los ciudadanos, según el CIS.

Un tema destacó por encima de los demás durante los dos periodos electorales: la organización y actividades de la campaña electoral, asunto presente en un 45,9% de los mensajes compartidos durante la contienda del 24M y en un 33,5% de las publicaciones del 20D. Esto señala la utilización de Twitter como una herramienta partidista que busca difundir la agenda oficial del político. Si se analiza la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, se observa que a través de multitud de *hashtags* como #MeGustaVitoria, #NosGustaBadajoz, #RajoyEnTenerife o #RajoyEnLaRioja, el político del Partido Popular difundía la celebración de los distintos actos. Este empleo autorreferencial de Twitter desciende durante la contienda del 20D, si bien la campaña electoral sigue siendo el principal tema. A través de etiquetas como #RajoyEnLaSer, #RajoyEnCOPE, #CaraACara2015 o #RajoyEnLogroño, el político anunció los distintos actos oficiales que configuraban su agenda.

Por tanto, Mariano Rajoy empleó mayoritariamente Twitter para hablar sobre la propia campaña electoral, aunque el componente propagandístico disminuyó de la contienda del 24M a la del 20D. Esta utilización de Twitter como tablón de anuncios de los actos oficiales ya ha sido estudiado por múltiples autores (Zamora y Zurutuza, 2014; Zugasti y Sabés, 2015; López-García, 2016; García y Zugasti, 2016), pero el predominio de los asuntos vinculados con la organización de la campaña electoral y los actos oficiales de partido no es algo propio de las redes sociales, sino que también se da en los medios de comunicación tradicionales (Verón y Zurutuza, 2014). En lugar de atender a cuestiones vinculadas con la actualidad política o asuntos de mayor relevancia para los ciudadanos, los medios prestan mayor atención al desarrollo de la campaña.

El segundo tema más presente durante la contienda del 24M fue la crisis económica, repetido en un 14,4% de los mensajes. Además, el político dedicó un 9,9% de las publicaciones al paro y un 7,4% a otros asuntos económicos. Por lo que respecta a la campaña del 20D, el paro fue el segundo tema más repetido (10,6%), seguido por otros derechos y servicios sociales (5,9%) y otros asuntos económicos (5,9%).

Si se observan los barómetros del CIS de mayo y diciembre de 2015, se puede determinar si el político del Partido Popular prestó atención a los temas considerados como más problemáticos en España. El paro (54%), la corrupción y el fraude (20,9%) y los problemas de índole económica (7,7%) eran los asuntos que más preocupaban a los ciudadanos en mayo. Dejando a un lado la organización de campaña, que fue el tema más tratado por Rajoy, la crisis económica, el paro y otros asuntos económicos también fueron temas centrales en el discurso de Rajoy en Twitter. Sin embargo, cabe destacar que el político no dedicó ni un solo mensaje a hablar de la corrupción, si bien este era el segundo asunto considerado como más preocupante por la ciudadanía (CIS, 2015a).

Del mismo modo, si se observa el barómetro del CIS de diciembre se obtiene que el paro (57,7%), la corrupción y el fraude (13,3%) y los problemas de índole económica (8,7%) eran nuevamente los tres temas considerados como más problemáticos por los ciudadanos. Al igual que ocurría durante la campaña del 24M, el paro y los asuntos económicos fueron claves en el discurso de Mariano Rajoy en Twitter. Pero prácticamente no prestó atención al tema de la corrupción, si bien en este caso sí apareció en un 3% de los mensajes (CIS, 2015b).

Tabla 8. 24M. Tema principal

	Frecuencia	%
Organización/actividades de campaña	162	45,9
Crisis económica	51	14,4
Paro	35	9,9
Otros asuntos económicos	26	7,4
Mujer	11	3,1
Otros derechos/servicios sociales	8	2,3
Regeneración democrática	6	1,7
Constitución	6	1,7
Transporte	5	1,4
Accidente avión militar	4	1,1
Otros*	39	11,1
Total	353	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. 20D. Tema principal

	Frecuencia	%
Organización/actividades de campaña	215	33,5
Paro	68	10,6
Otros derechos/servicios sociales	38	5,9
Otros asuntos económicos	38	5,9
Crisis económica	29	4,5
ETA/terrorismo	22	3,4
Vertebración autonómica	21	3,3
Corrupción/escándalos políticos	19	3
Debates entre los candidatos	15	2,3
Pactos post-electorales	14	2,2
Constitución	13	2
Unión Europea	11	1,7
Mujer	10	1,6
Agresión a Rajoy	9	1,4
Proceso independentista de Cataluña	8	1,2
Otros*	112	17,5
Total	642	100

* En otros se incluyen aquellos temas que no se identifican en el código así como aquellos que han obtenido una frecuencia inferior a 1%. Fuente: elaboración propia

Por otra parte, un 26,3% de los mensajes compartidos durante la campaña del 24M y un 21% de los publicados durante la contienda del 20D tenían un tema secundario.

Entre los más repetidos en mayo destacaron la organización y los actos celebrados durante la campaña electoral (58,1%), la crisis económica (12,9%), así como otros asuntos económicos (11,8%); en diciembre se prestó mayor atención a otros asuntos de índole económica (33,3%), otros derechos y servicios sociales (8,9%) y el paro (8,9%).

Tabla 10. 24M. Tema secundario

	Frecuencia	%
Organización/actividades de campaña	54	58,1
Crisis económica	12	12,9
Otros asuntos económicos	11	11,8
Otros derechos/servicios sociales	4	4,3
Paro	4	4,3
Regeneración democrática	2	2,2
Educación	1	1,1
Transporte	1	1,1
Estado autonómico	1	1,1
Mujer	1	1,1
Otros*	2	2,2
Total	93	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. 20D. Tema secundario

	Frecuencia	%
Otros asuntos económicos	45	33,3
Otros derechos/servicios sociales	12	8,9
Paro	12	8,9
Organización/actividades de campaña	6	4,4
Unión Europea	5	3,7
ETA/terrorismo	3	2,2
Debates entre los candidatos	3	2,2
Vertebración autonómica	3	2,2
Educación	2	1,5
I+D+i	2	1,5
Regeneración democrática	2	1,5
Otros*	38	29,7
Total	133	100

* En otros se incluyen aquellos temas que no se identifican en el código así como aquellos que han obtenido una frecuencia inferior a 1%. Fuente: elaboración propia

Una vez presentados los principales temas que articularon el discurso de Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales analizadas, se emplea la herramienta de monitorización y métrica web Social Elephants para recuperar los mensajes que obtuvieron mayor número de *retweets* en cada campaña. De esta forma, se obtienen las características principales de las publicaciones que lograron un mayor impacto entre los usuarios de Twitter y se determinan qué mensajes son los que logran mayor participación por parte de los usuarios, si los vinculados con el programa electoral o aquellos que tratan sobre otros asuntos, como las críticas a los adversarios o sucesos meramente anecdóticos.

Durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015, el *tweet* compartido en la cuenta personal de Mariano Rajoy que recibió un mayor número de *retweets* fue el publicado durante la última jornada de la campaña electoral, el día 22 de mayo, que suponía un aviso para los seguidores del político en esta red social. Con el *hashtag* #VotaPP, haciendo una petición explícita del voto para su partido, el candidato popular alertaba del peligro de votar a un partido desconocido, en una posible alusión a la nueva formación liderada por Pablo Iglesias que se presentaba por segunda vez, tras las europeas de 2014, a unas elecciones.

Distintos sondeos habían comenzado a publicar la notable subida que estaba protagonizando Podemos² y el candidato del Partido Popular publicó el mensaje que se observa en la imagen 1 advirtiendo de que votar a nuevos partidos podía suponer votar al PSOE. El mensaje logró impactar entre sus seguidores en Twitter alcanzando 2.689 *retweets*.

Imagen 1. Mensaje con mayor número de *retweets* durante la campaña del 24M



Fuente: Social Elephants

Por otro lado, la publicación que alcanzó mayor número de *retweets* durante la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre fue un mensaje publicado por Mariano Rajoy el día 18 de diciembre, nuevamente el último día de campaña, justo antes de la jornada de reflexión. El mensaje bromeaba con la agresión sufrida por el candidato dos días antes³. Como se observa en la imagen 2, esta publicación alcanzó los 27.737 *retweets*.

Se observa al recuperar estos dos mensajes que, en ambos casos, las publicaciones con mayor impacto en la red social no están vinculadas con el programa electoral del partido de Mariano Rajoy. Por una parte es un mensaje crítico con los adversarios políticos y, por otro, un mensaje humorístico centrado en un asunto anecdótico ocurrido durante la campaña los que consiguen un mayor impacto en la red social, lo que apunta a una menor participación de los usuarios ante las propuestas programáticas.

² A una semana de las elecciones, concretamente el 17 de mayo de 2015, distintos sondeos publicados en varios diarios anunciaban un empate técnico en el Ayuntamiento de Madrid entre la candidatura del Partido Popular, liderada por Esperanza Aguirre, y la candidatura de Ahora Madrid, liderada por Manuela Carmena, la candidatura popular apoyada por Podemos en Madrid (Olaya, 2015).

³ El candidato del Partido Popular sufrió una agresión por parte de un joven durante un acto oficial celebrado en la campaña de las elecciones generales del 20D (Casqueiro, 2015).

Imagen 2. Mensaje con mayor número de retweets durante la campaña del 20D



Fuente: Social Elephants

4. CONCLUSIONES

Durante las dos contiendas electorales analizadas predominó el empleo autorreferencial de Twitter como medio de difusión de la agenda oficial del político puesto que el tema principal de su discurso durante los dos periodos fue la organización de la campaña electoral, lo que confirma la hipótesis de partida de esta investigación. Cabe destacar que el componente propagandístico descendió notablemente durante la contienda del 20D, lo que señala un mayor empleo de esta plataforma como herramienta de difusión de los actos oficiales cuando Rajoy es presidente del Gobierno.

La actividad en Twitter varía, por tanto, en función del rol desempeñado por Mariano Rajoy, en mayo como presidente del Ejecutivo y en diciembre como candidato a la Presidencia. En las elecciones autonómicas y municipales, el político buscaba transmitir su labor como presidente difundiendo mensajes de las cuentas del Gobierno de España mediante *retweets*. Sin embargo, en las elecciones generales, como candidato a la Presidencia, prestó mayor atención a los medios de comunicación y periodistas, así como a los ciudadanos.

Por otra parte, el empleo de menciones y *retweets* se orientó principalmente a la comunicación de Mariano Rajoy con su propia formación y otros miembros de su equipo en vez de a la interacción con los ciudadanos, lo que desmiente la utilización de Twitter como herramienta de diálogo con los usuarios y, por tanto, la creación del *engagement* o sentimiento de comunidad con sus seguidores.

Durante las dos campañas se hizo una utilización similar de las imágenes, si bien se produjo una evolución en el empleo de vídeos en la campaña del 20D, al compartirse un mayor número de grabaciones. Además, el origen de los vídeos también cambió puesto que Rajoy pasó de subir a su cuenta exclusivamente vídeos corporativos durante las elecciones autonómicas y municipales a compartir también emisiones de televisión durante la campaña de las elecciones generales, lo que apunta nuevamente a una mayor atención a los medios de comunicación cuando Rajoy es candidato a la Presidencia.

Sin embargo, no se aprecian diferencias en los temas que articulan su discurso según el rol desempeñado. Hay que subrayar que, pese al predominio de la organización de campaña como tema principal, el político del Partido Popular también atendió a ciertos asuntos concebidos como importantes por los ciudadanos, según los barómetros del CIS. Rajoy habló de la crisis, el paro y otros asuntos de índole económica, cuestiones percibidas como problemáticas por los españoles, si bien evitó tratar el tema de la corrupción, pese a ser el segundo asunto de mayor preocupación para los ciudadanos. Aunque el político concedió importancia a temas relacionados con su programa político, fueron mensajes completamente distintos los que lograron el mayor impacto en Twitter, más relacionados con asuntos anecdóticos y críticas a los adversarios.

REFERENCIAS

Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A.; y Salcedo, J. (2010): *Opiniones y actitudes. Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.

Caldevilla, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, pp. 31-48. Disponible en Internet: <http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar> [Consulta: 05 de octubre de 2016]

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Carballar, J. A. (2012): *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Casqueiro, J. (2015): "Rajoy, agredido por un joven durante un paseo electoral en Pontevedra", en *El País*, 17 de diciembre. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450289046_564681.html [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, L. (2012): "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama", *Norteamérica*, vol. 7, nº 1, pp. 209-222. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf> [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Cea, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015a): *Barómetro de mayo*, estudio nº 3.082. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3082/es3082mar.pdf [Consulta: 26 de octubre de 2016]

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015b): *Barómetro de diciembre*, estudio nº 3.121. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3121/Es3121mar.pdf [Consulta: 26 de octubre de 2016]

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F.; y Gummadi, P. K. (2010): "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy", *ICWSM*, vol. 10, pp. 10-17. Disponible en Internet: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011> [Consulta: 19 de septiembre de 2016]

Cotarelo, R. (Coord.). (2013): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

Dader, J. L. (2001): "Ciberdemocracia: el mito realizable", *Palabra Clave*, vol. 4, pp. 35-50. Disponible en Internet: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/362/503> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Del Rey, J. (2007): *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.

Franch, P.M; y Yeste, E. (2015): "Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 20, nº 39, pp. 127 - 144. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer39-07-franch.pdf> DOI: 10.1387/zer.15527 [Consulta: 04 de octubre de 2016]

García, C; y Zugasti, R. (2016): "Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015", *Revista F@ro*, vol. 1, nº 23, pp. 181-194. Disponible en Internet: <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/465> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Gutiérrez, A. (2014): *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Madrid: Grafiko.

Harfoush, R. (2010): *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

Hendricks, J. A.; y Denton, R. R. (Eds.) (2010): *Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Plymouth: Lexington Books.

Herrero, J. C.; y Römer, M. (2014): *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson Educación.

Klotz, R. J. (2004): *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Lafuente, P.; y Pallarés, S. (2016): "Los políticos usan realmente Twitter como una herramienta para la ciberdemocracia? El caso de Aragón en las Autonómicas de 2015". En: Sabés, F.; y Verón, J.J. (Coords.) *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 109-117.

López-García, G. (2016): "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", *Communication&Society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-167. Disponible en Internet: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586 DOI: 10.15581/003.29.3.sp.149-167 [Consulta: 05 de octubre de 2016]

Lucas, M. A. (2012): "Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet", *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, nº 8, pp. 177-199. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Manlow, V.; Friedman, L. W.; y Friedman, H. H. (2009): "Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma", *John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership*, nº4, pp. 77-85. Disponible en Internet: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2339727 [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Marwick, A. E.; y Boyd, D. (2010): "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New media & society*, vol. 13, nº1, pp. 114-133. Disponible en internet: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/07/marwick_boyd_twitter_nms.pdf DOI: 10.1177/1461444810365313 [Consulta: 21 de diciembre de 2016]

Olaya, V. G. (2015): "Empate técnico entre el PP y la lista apoyada por Podemos en Madrid", en *El País*, 17 de mayo. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/05/16/actualidad/1431807609_571866.html [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Orejuela, S. (2009): "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral", *Revista de Comunicación*, vol. 8, nº61, pp. 60-84. Disponible en Internet: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2016].

Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Parmelee, J. H.; y Bichard, S. L. (2013): *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland: Lexington Books.

Quevedo, R.; Portalés-Oliva, M.; y Berrocal, S. (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 85-107. Disponible en Internet: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085 [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Rodríguez, R.; y Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, nº 10, pp. 89-116. Disponible en Internet: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf [Consulta: 04 de octubre de 2016]

Ruiz, F. J.; y Bustos, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 108-123. Disponible en Internet: <http://search.proquest.com/openview/9365b95491f682a015b8007cadf6e5c5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=135349> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086 [Consulta: 13 de octubre de 2016]

Segarra, J.; y Terés, Á. (2009): *Yes you can. Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial.

Verón, J. J.; y Zurutuza, C. (Coords.) (2014): *Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios*. Madrid: Editorial Fragua.

Verón, J. J.; y Zurutuza, C. (2016): "La carrera hacia la Moncloa: análisis competitivo de los candidatos a las elecciones generales de 2015 en Twitter". En: Sabés, F. y Verón, J.J. (coords.) *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 67-78.

Zamora, R. (Coord.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.

Zamora, R.; y Zurutuza, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106. Disponible en Internet: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481 [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Zugasti, R.; y Sabés, F. (2015): "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 20, nº 38, pp. 161-178. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156061> [Consulta: 08 de octubre de 2016]

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

Are electoral debates the new Eurovision? Patterns in the following of two massive social events in Twitter

Lucía Márquez

lucia.marquez.martinez@gmail.com

Universidad de Valencia

<http://orcid.org/0000-0002-3264-4252>

Recibido: 20/12/2016

Aceptado: 23/01/2017

RESUMEN

Las redes sociales han transformado el modo en que seguimos los contenidos televisivos. De esta manera, asistimos a la expansión de la televisión social y al aumento del consumo de doble pantalla. También presenciamos un proceso de mediatización de la política, que cada vez comparte más códigos con el lenguaje televisivo de masas. El objetivo de este trabajo es estudiar los paralelismos en el consumo a través de Twitter de dos de los eventos con mayor audiencia social de 2016: el debate electoral a cuatro del 13 de junio y la final de Eurovisión. El estudio parte de la premisa de que, a pesar de tratarse de dos formatos de naturaleza distinta, el seguimiento de ambos a través de las redes sociales presenta dinámicas semejantes y refleja que los espectadores buscan en ellos un espacio de ocio. Así, seleccionamos a un conjunto de 'tuiteros estrella' y estudiamos los mensajes que publicaron en ambas citas. Para ello, combinamos un análisis del discurso de corte cualitativo con un análisis de contenido de carácter cuantitativo. Entre los elementos estudiados destacan el contenido textual generado, el tono de los mensajes, el uso de recursos retóricos como la ironía y el material gráfico. Nuestro análisis permite confirmar tendencias como la interrelación entre los formatos políticos y los de entretenimiento, de forma que durante la emisión de Eurovisión son numerosas las referencias de los tuiteros a la actualidad política y en el debate electoral proliferan los guiños a los productos de la cultura popular contemporánea.

PALABRAS CLAVE

Twitter, debate electoral, doble pantalla, redes sociales, televisión social

ABSTRACT

Social networks have transformed the way we follow televised content. We are observing an increase in social TV and the consumption of double screen content. On the other hand, we are witnessing the mediatization of politics, which is showing increased similarities to that of mass-audience oriented television. Two of the largest social following events in 2016 in Spain were a four-way electoral debate (leading up to parliamentary elections) and the final of the Eurovision music contest. The aim of this study is to analyse consumption patterns present at both events. They were "Trending Topic", gathered an important viewership share and captured the attention of micro-bloggers. Despite the obvious differences between a music contest and the political discussion scene, the premise of this study is that their following on social networks reflect similar dynamics and suggest that spectators expect to find leisure oriented content in them. We selected a subset of Twitter relevant figures and analysed their published messages during each event. To that end, we performed both qualitative and quantitative analysis. Besides the textual content of the messages generated at each event, we have considered their tone, the use of rhetoric (such as irony) and the inclusion of graphic material. Our analysis confirms trends such as the interrelationship between political and entertainment formats, so that during the broadcast of Eurovision there are numerous references of the Twitter users to the current political situation and in the electoral debate there is a proliferation of winks to the contemporary popular culture.

KEY WORDS

Twitter, electoral debate, second screen, social network, social TV

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde hace ya años, el proceso de progresiva mediatización en el que se encuentra inmersa la política está llevando a candidatos y partidos a modificar sus mensajes y estrategias para adaptarlos a las nuevas agendas informativas. De igual modo, las pautas marcadas por los medios de comunicación - y muy especialmente por la televisión - exigen a los políticos un ritmo veloz en sus intervenciones, haciendo prevalecer lo instantáneo sobre el discurso de fondo.

Esta coyuntura está fomentando la transmisión de contenidos directos, impactantes, fáciles de encapsular y con apariencia novedosa que resulten aptos para su difusión a través de los medios de masas. En este sentido, como explican Llorca-Abad y López-García (2016), la presencia de los candidatos en televisión se vuelve inseparable de su posterior repercusión en la esfera 2.0, donde sus mensajes se fragmentan, se difunden y son comentados por los internautas.

Al mismo tiempo, hemos sido testigos de cómo la política ganaba relevancia en la parrilla televisiva de forma que en los últimos años se han multiplicado los espacios dedicados a tratar asuntos relacionados con la actividad legislativa o gubernamental (López-García, 2016). Esta necesidad de agitar continuamente la atención de la audiencia provoca a su vez una creciente *espectacularización* de la política, en la que parece imprescindible que los miembros prominentes de los partidos participen en programas de entretenimiento y demuestren habilidades más allá de su capacidad como legisladores o gestores. De esta manera, cada vez se va haciendo menos inusual que los líderes políticos salten de géneros televisivos aparentemente más solemnes -como pudiera ser un espacio de debate o una entrevista en profundidad- a otros de mero ocio (*El Hormiguero* de Antena 3 podría ser una buena muestra de ello).

Paralelamente a esta tendencia, y debido en gran parte a la expansión de Internet en los hogares españoles, asistimos también a importantes cambios en el consumo de los contenidos televisivos, al menos para ciertos sectores de la población (Gallego, 2013) y a una cada vez mayor convergencia entre viejos y nuevos medios (Jenkins, 2006). Uno de estos nuevos procesos es el de la televisión social, término con el que se denomina a la experiencia televisiva que nace de la convergencia entre las emisiones tradicionales de las cadenas y la comunicación a través de los nuevos dispositivos tecnológicos que poseen los espectadores. La herramienta fundamental por la que se establecen las dinámicas propias de la televisión social es el visionado en doble pantalla, es decir, el seguimiento de un programa concreto por televisión mientras se comenta también a través de las redes sociales. Esta práctica contribuye a crear una audiencia social que se rige por parámetros distintos a los de la audiencia tradicional (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y que siente la necesidad de participar en el programa que está contemplando (Claes y Deltell, 2015).

De esta manera, Arrojo habla de la televisión social como “una posibilidad que cambia la experiencia del consumo y el concepto del propio formato” (2014: 30) y apunta que contribuye a “alimentar un sentimiento de compromiso” por parte de los espectadores. “Esta conversación social en torno a contenidos audiovisuales no solo no desvía la

atención de los usuarios, sino que tiene un efecto potenciador, de *engagement* o vinculación con el propio contenido” (Arrojo, 2014: 35). Por su parte, Quintas Froufe y González Neira (2015) explican que la televisión social “favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social” (2015: 18).

El visionado en doble pantalla permite seguir de forma activa el contenido emitido mientras se comparten opiniones al respecto con otros seguidores y resulta especialmente popular en los grupos de espectadores jóvenes que, a su vez, son los más familiarizados con el uso cotidiano de las redes sociales. De esta forma, el visionado de doble pantalla permite crear comunidades online entre individuos con inquietudes y gustos similares que, como explica Castells (2009), no solamente dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en activos, sino que, además, se convierten en una “audiencia creativa” dispuesta a producir sus propios contenidos online a partir de lo contemplado.

Una de las características esenciales de este tipo de consumo mediático es la del seguimiento en tiempo real de los contenidos emitidos. A pesar de que hoy en día muchas cadenas de televisión cuelgan en sus páginas web el material difundido, la doble pantalla requiere un acompañamiento en vivo para poder emitir mensajes en el mismo instante en el que se producen los acontecimientos. Así, ver y comentar online un programa concreto a una hora determinada se convierte en un evento social en sí mismo (Gallego, 2013). De igual modo, la participación en estos acontecimientos deviene en un lugar de encuentro, un espacio de pertenencia y una cita ya instaurada a la que se debe asistir para sentirse parte de la comunidad (Claes y Deltell, 2015).

En este sentido, Arrojo (2014) subraya la capacidad de la televisión social para “generar auténticos eventos sociales alrededor de programas de entretenimiento y de ficción en el ámbito digital” (2014: 33). Por su parte, Quintas Froufe y González Neira (2015) “el hecho de compartir la experiencia televisiva (*co-viewing*) parece ser una de las claves y la motivación principal de la audiencia social” (2015: 21).

En este sentido, la simbiosis entre redes sociales y televisión encuentra una especial aceptación en Twitter, plataforma de *microblogging* fundada por Jack Dorsey en 2006. Según Deller y Hallam (2011) “la instantaneidad, velocidad y actualidad” caracterizan la actividad de Twitter; estos rasgos hacen que resulte una plataforma más que adecuada para comentar en vivo el transcurrir del programa elegido. Juega también a su favor la posibilidad de llegar a miles de potenciales usuarios -y no únicamente a los seguidores de cada tuitero- gracias a herramientas como el retuit o los *hashtags* (etiquetas temáticas precedidas de #), que permiten agrupar temas y descubrir a nuevos usuarios que escriben sobre determinados asuntos.

Las propias cadenas de televisión son conscientes de ello y tratan, por una parte, de canalizar a estos espectadores-comentaristas mediante el uso de *hashtags* y, por otra, de interactuar con ellos gracias a sus propias cuentas de Twitter (Claes y Deltell, 2015).

Por otra parte, esta red social ha ido desarrollando durante su corta existencia una

serie de sinergias, prácticas y normas no escritas que modulan la actividad en ella desarrollada (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014). Uno de estos procesos es el surgimiento de *tuitstars*, usuarios que suelen destacar por su ingenio y que ejercen como líderes de opinión en la red (Marwick y Boyd, 2011) y cuya fama, en muchas ocasiones, proviene de su propio desempeño en Twitter y no de una trayectoria profesional, académica o personal en otros ámbitos. Estos *tuitstars* se convierten en figuras de influencia en la red gracias a los miles de seguidores con los que cuentan, que se encargan de retuitear sus mensajes actuando de esta manera como altavoz de los mismos.

Estas figuras pueden crear una identidad digital específica que bien puede ser su propia persona tamizada por las idiosincrasias de la red social o pueden construir un personaje ficticio a través del cual transmitir mensajes sin ver peligrar su anonimato. En cualquier caso, según indica Baym (2003) la actividad online de cada individuo no difiere excesivamente de las ideas y posicionamientos que ese individuo adoptaría en la vida presencial, por lo que estaríamos hablando más de una proyección de ciertos aspectos de la personalidad que de la invención de un ser 100% irreal. Algunos autores, como Pano Alamán y Mancera Rueda (2014), hablan incluso de una *performance* en la que los propios tuiteros de referencia “actúan ante sus seguidores”.

Respecto al comportamiento de los usuarios en Twitter, según Claes y Deltell (2015), la audiencia social se mantiene especialmente activa con motivo de las retransmisiones de entretenimiento y deportivas. Por el contrario, los autores destacan que en esta red no se suele conversar de forma masiva sobre información política a no ser que ésta se encuentre incluida en formatos de entretenimiento.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dada la preeminencia de los *tuitstars* en esta red social, las metas de la presente investigación se centran en analizar cómo actúan estos tuiteros de éxito frente a los debates electorales, qué estrategias desarrollan a la hora de comentar online estos espacios de comunicación política y qué diferencias establecen en su comportamiento respecto al seguimiento de otros eventos de gran popularidad en Twitter pero cuya naturaleza se circunscribe al ámbito del ocio. Como explicaremos más adelante, en este caso hemos tomado como contrapunto el Festival de Eurovisión.

Contamos así con tres objetivos esenciales:

En primer lugar, queremos averiguar si estos tuiteros de relevancia mantienen su estilo, el tono de su discurso y los mismos recursos (tanto retóricos como visuales) cuando comentan un formato de entretenimiento y cuando hacen lo propio con un formato de contenido eminentemente político.

En segundo lugar, pretendemos estudiar qué importancia tienen los contenidos concretos del debate electoral en los mensajes emitidos por estos tuiteros, dicho de otra manera, queremos saber si realmente las propuestas electorales presentadas en dicho espacio son el tema más comentado por los tuiteros en esa noche. Buscamos

contrastar dicha conducta con la que mantienen frente a un formato de entretenimiento -por ejemplo, si la música es el tema central de la conversación en Twitter durante Eurovisión- para comprobar si los resultados obtenidos se deben al género de dicho evento o se trata de un fenómeno transversal.

Por último, queremos estudiar las intertextualidades establecidas entre la cultura de masas y la comunicación política en el entorno de Twitter. Así, buscamos conocer si los *tuitstars* recurren a iconos del imaginario popular contemporáneo durante el seguimiento de los eventos y, en caso de hacerlo, cómo los articulan.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio hemos seleccionado dos eventos celebrados con un mes de diferencia. Por una parte, la final del Festival de Eurovisión 2016 -que tuvo lugar en la noche del 14 de mayo- y, por otra, el debate electoral desarrollado el 13 de junio del mismo año y en el que participaron los cuatro candidatos que se presentaban a las elecciones generales del 26 de junio: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

La elección de estos dos acontecimientos se debe a que ambos se celebraron en horas similares, implican una competición entre diversos individuos y despiertan un importante interés en la audiencia social de Twitter. A este respecto, se puede consultar el seguimiento masivo de Eurovisión 2012 en Highfield, Harrington y Bruns (2013) así como el trabajo de Vergeer y Franses (2015) sobre la actividad en Twitter durante los debates electorales 2012 en los Países Bajos.

En el caso de Eurovisión, emitido por Televisión Española, según publicó *El País*, contó con una audiencia total en España de 4,3 millones de espectadores y un 29,8 % de cuota de pantalla. Respecto al seguimiento en Twitter, el *hashtag* oficial del concurso, [#Eurovision](#), superó los 5 millones de mensajes y se convirtió en *Trending Topic* mundial, mientras que la etiqueta [#EurovisionTVE](#), registró - según la herramienta Curator - las 340.000 menciones durante la noche del evento.

Por su parte, el debate electoral, emitido simultáneamente por las principales cadenas de televisión, logró una audiencia de 10,5 millones de espectadores, según un estudio de Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media, y durante su difusión logró congregarse a un 57% del público. Además, en torno al *hashtag* [#debate13J](#) se congregaron 1,8 millones de tuits, volumen que logró convertir a esta etiqueta en *Trending Topic* nacional durante esa noche (Barlovento Comunicación, 2016).

En cuanto a los individuos estudiados, hemos seleccionado una muestra de 15 *tuitstars* (Tabla 1) cuya popularidad proviene de forma primordial de su propia actividad en Twitter. A la hora de escoger a estos usuarios nos hemos guiado por varios factores. Por una parte, hemos atendido al número de seguidores, volumen de tuits publicados y constancia en su actividad dentro de esta red social. El segundo paso para seleccionarlos ha sido comprobar que habían seguido ambos eventos (Eurovisión y el debate electoral) y habían tuiteado de forma continuada durante su celebración.

Este trabajo cuenta con una muestra de tamaño reducido ya que se trata de un primer acercamiento a una nueva tendencia que combina dos fenómenos interrelacionados: el visionado de doble pantalla y el tratamiento en tono lúdico de acontecimientos políticos a través de las redes sociales. En este sentido, consideramos más adecuado centrarnos en un análisis comparativo de carácter eminentemente cualitativo enfocado hacia la interpretación de los discursos elaborados por los usuarios. Así pues, nos hemos decantado por manejar un volumen no excesivamente amplio de tuits que nos permita un estudio detenido y en profundidad de su contenido.

Tabla 1. Tuiteros analizados

Tuitero	Nº de seguidores	Total de tuits publicados
Proscjoncio @Proscjoncio	61,9k	62,9k
Dolors Boatella @DolorsBoatella	33,7 K	61,2 K
El Hematocrítico @hematocritico	109K	97,5 K
Señorita Puri @SenoritaPuri	155K	84,6K
Super Faleta @SuperFaleta	136K	86,2K
Moe de Triana @moedetriana	134K	62,9 K
Anacleto Panceto @Xuxipc	64,8K	67,9 K
Numeritos inc. @08181	27,2K	103K
Bob Estropajo @BobEstropajo	58,9K	92,1K
Armando el pollo @Arma_pollo	45,7K	56,1K
Carlos Valladolid @carvalladolid	33,4K	32,1K
Fer Novato @fer_novato	20K	47,3K
Profeta Baruc @Profeta_Baruc	39,6K	58,9 K
Petete Potemkin @Petetekin	80,6K	52,1K
Arezno @Arezno	49,7K	103K

Fuente: elaboración propia

Hemos analizados todos los tuits publicados por estos usuarios desde dos horas antes del inicio de cada programa y hasta dos horas después de su finalización, exceptuando las respuestas que proporcionaban usuarios. Dado que ambos eventos comenzaron en las últimas horas de un día y finalizaron en la madrugada del siguiente nuestro estudio abarca mensajes publicados el 14 y 15 de mayo de 2016 en el caso de Eurovisión y el 13 y 14 de junio del mismo año en el caso del debate electoral. En total, hemos procesado un corpus compuesto por 487 tuits.

Para recuperar los tuits publicados por los integrantes de la muestra hemos empleado la búsqueda avanzada de Twitter- revisando de forma manual los mensajes publicados en esas fechas- y herramientas específicas para consultar tuits antiguos, en concreto Snap Bird.

Por otro lado, hemos incluido en nuestro estudio todos los tuits emitidos, tanto si incluían algún *hashtag* relativo al evento como si no lo hacían, pues consideramos que el uso o no de estas etiquetas oficiales constituye en sí mismo un rasgo del comportamiento de los *tuitstars*.

Una vez recuperado el corpus total de tuits, hemos establecido un doble estudio. Por una parte, y de forma principal, hemos realizado un análisis del discurso de los mensajes para identificar elementos más sutiles o difíciles de cuantificar tanto a nivel

verbal como en cuanto al uso de recursos audiovisuales. Ello también nos ha permitido captar tendencias de fondo en la actividad de estos tuiteros.

Por otra parte, hemos realizado un breve análisis de contenido de carácter cuantitativo, revisando la aparición de una serie de conceptos, recursos o temas en estos mensajes mediante un manual de codificación. En este manual hemos recogido tanto variables formales (por ejemplo, uso de memes o comentarios sobre la puesta en escena) como tendencias que intuimos tras un estudio preliminar y necesitábamos cuantificar (menciones a la participación de Australia en Eurovisión o bromas sobre el uso de carteles en el debate).

En concreto, la ficha de análisis o manual de codificación empleado para analizar la actividad tuitera durante la final de Eurovisión es el siguiente:

Codificación de la final de Eurovisión

1. Menciones sobre la actualidad política:
 - 1.1 Resultados electorales
 - 1.2 Corrupción, paraísos fiscales
 - 1.3 Otros (refugiados, *Brexit* etc)
2. Decorado y puesta en escena
3. Vestuario
4. Opinión sobre las canciones:
 - 4.1 No les gustan
 - 4.2 Les gustan
 - 4.3 Otros
5. Participación de Australia
6. Hashtag utilizado:
 - 6.1 # Eurovisión
 - 6.2 #EurovisiónTVE
 - 6.3 Sin #
 - 6.4 #propio
7. ¿Es el único tema sobre el que tuitean ese día?
8. Uso de memes

Por su parte, para estudiar los mensajes vertidos por los tuiteros durante el debate electoral, se han tenido en cuenta las siguientes variables:

Codificación del debate de 13 de junio

1. Referencias a productos de entretenimiento:
 - 1.1 Los Simpson
 - 1.2 El Resplandor
 - 1.3 Juego de Tronos
 - 1.4 Bingo de chupitos
 - 1.5 Otros
2. Decorado y puesta en escena
3. Vestuario y lenguaje no verbal de candidatos y presentadores

4. Comentarios sobre propuestas políticas mencionadas en el debate
5. Hashtag usado:
 - 5.1 Sin #
 - 5.2 # propio
 - 5.3 #debate13j
 - 5.4 #de alguna cadena televisiva
6. ¿Es el único tema sobre el que tuitean ese día?
7. Uso de memes
8. Menciones sobre la actualidad política (presente en el debate o no):
 - 8.1 Corrupción
 - 8.2 Venezuela
 - 8.3 Fracaso de Pedro Sánchez en la anterior investidura y otros
9. Comentarios sobre el uso de carteles

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El primer hecho que debemos destacar y que se puede percibir con un simple análisis inicial es que estos tuiteros no modifican su identidad *online* al pasar de un formato televisivo a otro. Es decir, si en su momento se hicieron populares en esta red social debido a sus comentarios irónicos, satíricos y humorísticos, estos rasgos van a mantenerse independientemente del acontecimiento televisivo que sigan.

De esta forma, podemos señalar que estos tuiteros de referencia no supeditan su rol a los contenidos que están comentando, sino que enfocan y filtran dichos contenidos desde el personaje que han construido en Twitter. Como observaremos a continuación gracias a los casos estudiados, esta posición les permite observar distintos acontecimientos desde una distancia irónica y un escepticismo generalizado que actúan como eje transversal de su actividad en dicha red de *microblogging*.

Esta situación provoca que, al observar el seguimiento que estos *tuitstars* llevaron a cabo de dos eventos de naturaleza tan alejada como Eurovisión y un debate electoral, podamos encontrar numerosas semejanzas en el estilo, el tono discursivo y los elementos empleados por ellos.

Así, como desarrollaremos a continuación, hallamos ciertos paralelismos en el seguimiento que estas celebridades de Twitter realizan de ambos acontecimientos. Entre ellos, destacan la profusión de memes (neologismo empleado para describir imágenes humorísticas, a menudo combinadas con textos, compartidas viralmente en las redes sociales), la fijación por detalles del vestuario, el lenguaje no verbal de los participantes o la celebración de algunos episodios concretos aparentemente irrelevantes acaecidos en dichas veladas.

4.1. TWITTER, LOS HASHTAGS Y LA MARCA PERSONAL

Para comenzar, podemos señalar a la tuitera Dolors Boatella, conocida por elaborar montajes fotográficos o memes en tono humorístico de distintas temáticas y publicarlas en su cuenta de Twitter. De hecho, cualquiera que sea asiduo de las redes sociales es muy posible que haya visto algunos de sus *collages*, ya que adquieren una repercusión

considerable. Los dos eventos del estudio que nos ocupan no son una excepción, pues encontramos este tipo de creaciones tanto en su seguimiento de Eurovisión como del debate electoral (Figuras 1 y 2). En ambos casos el esquema visual de la composición es muy similar: una imagen del evento con otra imagen superpuesta que modifica su sentido y le aporta hilaridad.

Curiosamente, estos dos acontecimientos quedan enlazados de forma directa en las imágenes producidas por Boatella, ya que en su seguimiento de Eurovisión publicó un montaje en el que Pablo Iglesias, líder de Podemos, aparecía como participante del concurso musical, debido a su parecido con uno de los cantantes. Por su parte, durante el debate Boatella se hizo eco de uno de los detalles más comentados y celebrados por los tuiteros que hemos analizado: la profusión de post-it empleados por Rajoy y diseminados en su atril.

Figura 1. Collage que mezcla una imagen de Pablo Iglesias con otra de un participante en Eurovisión



Fuente: Twitter

Figura 2. Collage que cubre a Mariano Rajoy de post-it durante su intervención en el debate del 13J.



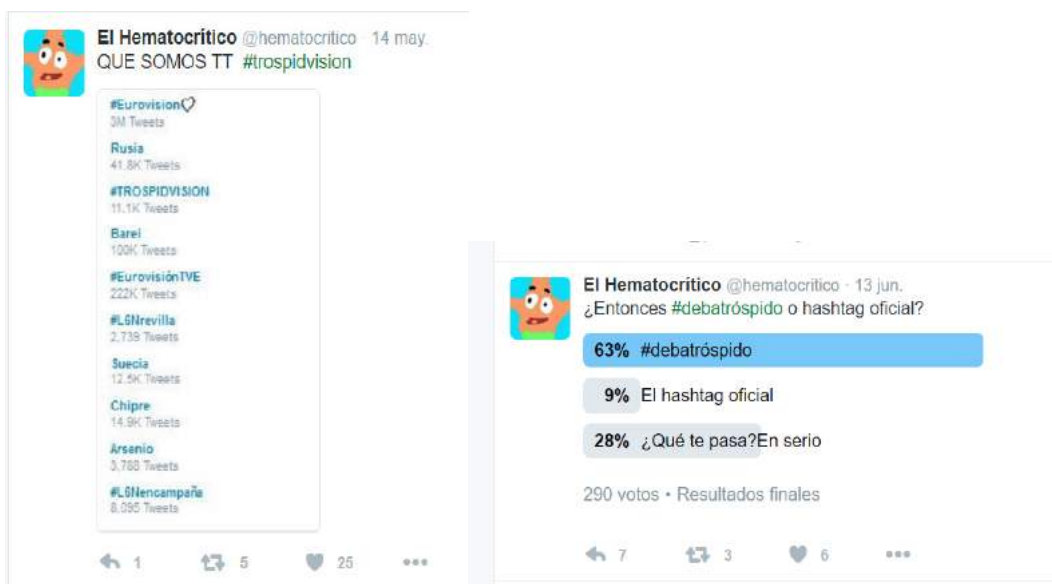
Fuente: Twitter

Algunos tuiteros incluso convierten los acontecimientos de masas en un evento propio, un juego personalizado para ellos y sus seguidores independientemente del carácter o el objetivo del programa televisivo en sí.

Éste es el caso de Hematocrítico, usuario que se hizo muy popular por tuitear *reality shows* en tiempo real e introducir en la jerga tuitera el término ‘tróspido’, con el que denominaba a los participantes más estafalarios de estos programas. Así, Hematocrítico (y su comunidad de fans) siguió tanto Eurovisión como el debate electoral con sendos *hashtags* de su propia creación: #Trospidvisión en el caso de concurso musical y #DebateTróspido en el caso de la cita electoral (Figura 3). De nuevo, en ambos casos, se tuitea desde el humor e incluso con una mezcla de fascinación y burla hacia los participantes.

El éxito de sus iniciativas se reflejó en que Hematocrítico logró que sus *hashtags* propios llegaran a ser *Trending Topic* en ciertos momentos de las veladas. De esta forma, más allá de la contemplación de la cita televisiva, parte de la motivación a la hora de comentarla en Twitter es mantener y formar parte del universo ‘tróspido’ creado por el propio Hematocrítico. Así, lo primordial no es seguir el debate en sí y conocer las propuestas de cada candidato, sino seguirlo a través de las directrices de este tuitero.

Figura 3. Los *hashtags* propuestos por Hematocrítico para comentar el debate electoral y la final de Eurovisión



Fuente: Twitter

De esta manera, ambos tuiteros logran establecer en Twitter una impronta propia, una marca personal que singulariza sus intervenciones y establece una conexión concreta con su público, que ya saben el tipo de contenidos que deben esperar de estos usuarios a los que siguen.

En general, respecto al uso de los *hashtags*, cabe destacar que la mayoría de los tuiteros analizados emplean los *hashtags* genéricos (#Eurovisión y #Debate13j) en lugar de los propuestos por las cadenas de televisión (#13JdebateL6, #ElDebateT5 #Deb4teTVE etc). En concreto, 10 se decantaron por el *hashtag* genérico del debate y 12 por el de Eurovisión, aunque en ocasiones los fueron combinando con otras opciones (Tablas 2 y 3).

Por su parte, 4 de los 15 tuiteros analizados no emplearon ningún tipo de *hashtag* en algunos de los mensajes emitidos durante la final de Eurovisión y 7 de ellos hicieron lo propio durante el debate (Tablas 2 y 3). En estos casos, a lo largo de la noche fueron alternando los mensajes con alguna etiqueta y los mensajes sin ellas. Esta ausencia de etiquetas se puede relacionar con la importancia que tiene el seguimiento en vivo de estos acontecimientos: no es necesario acompañar los mensajes de ningún *hashtag* para que la audiencia comprenda de qué evento se está hablando durante su emisión en directo.

4.2. CULTURA DE MASAS Y ACTUALIDAD POLÍTICA

Resulta imprescindible destacar la retroalimentación que se produce en Twitter entre los lugares comunes de la cultura de masas y los vaivenes de la política institucional. Así, durante el seguimiento de Eurovisión en Twitter por parte de los integrantes de nuestra muestra, observamos una importante presencia de referencias a la actualidad política. En concreto, 13 de los 15 tuiteros analizados incluyen este tipo de cuestiones entre sus comentarios sobre el Festival de Eurovisión (Tabla 2).

En especial, hallamos un importante volumen de referencias a las encuestas de Metroscopia, los posibles acuerdos electorales adaptados al panorama de Eurovisión y los resultados de los anteriores comicios celebrados en diciembre (Figura 4).

Figura 4. Tuits publicados en la final de Eurovisión que incluyen referencias y juegos de palabras sobre la actualidad electoral



Fuente: Twitter

De igual modo, también hallamos referencias a la tasa de paro en España y a los escándalos de corrupción que estaban de actualidad en esos momentos; en concreto, a los Papeles de Panamá y a los paraísos fiscales (Figura 5).

Figura 5. Tuits publicados durante la final de Eurovisión y que incluyen referencias a la corrupción o el paro en España



Fuente: Twitter

En otros casos simplemente se entremezclan la actualidad de Eurovisión y la política para crear un contraste humorístico (Figura 6).

Figura 6. Participación de Pablo Iglesias en el programa '¡Qué Tiempo tan feliz!'



Fuente: Twitter

Pero no solamente la política nacional se cuela en la Eurovisión tuitera; también la internacional, con referencias al presidente de Rusia, Vladimir Putin, y su carácter autoritario (Figura 7).

Figura 7. Tuits publicados durante la final de Eurovisión que hacen referencia al dirigente ruso Vladimir Putin



Fuente: Twitter

E incluso encontramos referencias a la crisis de los refugiados y la respuesta dada por la Unión Europea (Figura 8).

Figura 8. Tuits publicados durante la final de Eurovisión que hacen referencia a la actuación de la Unión Europea durante la crisis de los refugiados



Fuente: Twitter

Debemos señalar una circunstancia que se repetirá también en el seguimiento del debate electoral: muchas de las referencias a la corrupción se basan en juegos, polisemias, ambigüedades y sobreentendidos que solamente pueden ser reconstruidos por un público ya informado al respecto. Como explican Lema y Abascal-Mena (2014), son “los conocimientos y eventos históricos inmediatos” en ese momento los que permiten interpretar los dobles sentidos y las metáforas utilizadas. En estas coyunturas, los tuiteros no buscan transmitir un conocimiento concreto, ni siquiera un argumentario a sus seguidores, sino celebrar una broma colectiva en una comunidad que comparte referentes similares.

De esta forma, los propios *tuitstars* se reivindican como personas al tanto de la actualidad informativa, y conscientes de la situación política y económica de su país, más allá de estar disfrutando de un espacio de entretenimiento musical.

Y si en el visionado de Eurovisión se colaba la actualidad política nacional, en el debate electoral son frecuentes los recursos de la cultura de masas, empleados por 13 de los 15 tuiteros estudiados (Tabla 2). Así, encontramos una gran presencia de referencias a productos de entretenimiento tan populares como la serie de animación *Los Simpson*, *Juego de Tronos*, *El Resplandor* o *Pokémon* (Figura 9).

Figura 9. Tuits publicados durante el debate electoral que aluden (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) a 'Los Simpson', 'Pokémon', 'El Resplandor' y 'Juego de Tronos'



Fuente: Twitter

Estas presencias pueden manifestarse en forma de memes o simplemente de comentarios escritos en los que se reproducen o modifican diálogos y se nombra a personajes. En ocasiones, dichas referencias son algo sutiles y es necesario ser un seguidor de estos productos culturales para captar la intertextualidad. Por ejemplo, estos dos comentarios hacen referencia a un capítulo de *Los Simpson* (Figura 10):

Figura 10. Tuits que hacen referencia a momentos concretos de la serie de animación 'Los Simpson'



Fuente: Twitter

También encontramos referencias a los 'bingos de chupitos' (Figura 11), una moda extremadamente popular en Twitter que consiste en elaborar una lista de lugares comunes que probablemente aparecerán durante un evento televisado y celebrar su advenimiento ingiriendo (figuradamente o de forma real) un trago.

Figura 11. Tuits publicados durante el debate electoral que aluden al juego del bingo de chupitos



Fuente: Twitter

La celebración del debate electoral coincidió en el tiempo con el lanzamiento de *La Salchipapa*, un vídeo musical algo excéntrico protagonizado por la cantante Leticia Sabater. El producto final tuvo mucho eco en las redes sociales ese día y varios de los *tuitstars* lo recogen e incorporan en los comentarios sobre el debate (Figura 12).

Figura 12. Tuits publicados durante el debate electoral que aluden al videoclip de 'La Salchipapa'



Fuente: Twitter

4.3. TWITTER Y LOS MEMES

Como comentábamos con anterioridad, los memes forman parte de los recursos habituales en la comunidad tuitera a la hora de comentar acontecimientos de relevancia. En el caso del debate electoral, 11 de los 15 tuiteros estudiados publicaron memes sobre el debate mientras lo presenciaban (Tabla 3). Entre este material encontramos fundamentalmente dos tipos de memes: los que buscan un juego visual sin mayores resonancias ideológicas y los que emplean el *collage* fotográfico para la crítica política.

Así, en el primer grupo encontraríamos imágenes como ésta (Figura 13), en la que Mariano Rajoy aparece jugando a una máquina típica de los salones recreativos y que juega con la postura y la posición de las manos que mantenía el dirigente del PP en ese plano televisivo (como ya hemos subrayado, el lenguaje no verbal es uno de los aspectos más comentados en Twitter).

Figura 13. Meme compartido en Twitter durante el debate electoral que asocia la postura de Mariano Rajoy con los clásicos juegos de los recreativos



Fuente: Twitter

O esta otra (Figura 14) en las que se mofan de los ya mencionados post-its de Rajoy:

Figura 14. Meme compartido en Twitter durante el debate electoral que bromea sobre los numerosos post-it utilizados por Mariano Rajoy durante su intervención



Fuente: Twitter

Por otra parte, se encuentran aquellos memes que usan la superposición de imágenes como una forma de hacer crítica política. En este espacio encontraríamos imágenes como la siguiente (Figura 15): se trata de un fotograma en la que Mariano Rajoy sostiene un cartel que mostró durante el debate. Sin embargo, su contenido se ha modificado para mostrar la documentación sobre la presunta contabilidad 'B' del PP durante la época de Luis Bárcenas como tesorero del partido.

Figura 15. Meme compartido en Twitter durante el debate electoral que bromea sobre la financiación ilegal del PP



Fuente: Twitter

Como sucedía con las referencias a la corrupción en el seguimiento de Eurovisión, al tratarse de imágenes sin ninguna explicación escrita, aquí resulta también imprescindible conocer esos documentos para captar la ironía contenida. Así, el *tuitstar* vuelve a dirigirse a una comunidad de significados compartidos.

4.4. ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO

Respecto a la incidencia en el vestuario, la ambientación y la comunicación no verbal, observamos una relevancia semejante tanto en los comentarios de Eurovisión como en los del debate electoral. En ambos casos, se trata en su mayoría de comentarios negativos, críticas y parodias sobre el aspecto, tanto de los cantantes como de los candidatos presidenciales, pero también de los presentadores de los eventos (Tablas 2 y 3).

En el festival de Eurovisión, los comentarios se centran principalmente en la vestimenta de la pareja que anunciaba los puntos otorgados por Polonia y el collar de la presentadora australiana. Mientras que, en el caso del Debate Electoral, fue la apariencia de Pablo Iglesias la que acaparó más comentarios. En particular, muchos de los *tuitstars* criticaban su camisa por considerarla inapropiada para una cita política y la comparaban con el uniforme que suelen llevar los camareros en algunos bares (Figura 16). También fueron objeto de comentarios la postura de Albert Rivera aferrado al atril o las ya comentadas manos en posición de jugar al *pinball* de Rajoy.

Figura 16. Tuits publicados durante el debate electoral que bromean sobre la vestimenta de Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

4.5. PROPUESTAS MUSICALES Y ELECTORALES

A tenor de los resultados analizados, podemos decir que la música y las propuestas programáticas de los candidatos (que *a priori* constituyen la temática central de sus respectivos eventos) actúan más como vehículo a través del que expresar las propias filias y fobias y no como un objeto de reflexión y argumentación.

En cuanto a Eurovisión, 3 tuiteros no realizaron ninguna referencia a las canciones presentadas y solamente 4 comentaron las que les gustaban. Por el contrario, encontramos a 7 tuiteros que subrayan aquellas canciones que no les gustan y a 6 que comentan cuestiones tangenciales relacionadas con las melodías presentadas (Tabla 2).

En lo que respecta al debate electoral, 5 de los 15 tuiteros estudiados no comentan ninguna medida concreta anunciada por los candidatos y quienes sí lo hacen suelen recurrir a la parodia o la sátira al realizarlo (Tabla 3). Sin embargo, esto no quiere decir que no hablen de política. Como ya hemos visto, durante el seguimiento del debate son los propios usuarios los que abordan asuntos de actualidad como la corrupción, el paro o la política internacional basándose en el marco del debate, pero no reproduciendo los mensajes en él vertidos, sino construyendo sus propios contenidos. En este sentido, cabe destacar el trabajo de Young (2012) en el que se señala que el tratamiento humorístico de la política puede aumentar el interés por la misma en públicos poco politizados.

Entre los que sí comentan los mensajes específicamente vertidos durante el debate, destacan cuatro ejes: el paro, la corrupción, el no apoyo de Pablo Iglesias a Pedro Sánchez en el anterior intento de investidura y las relaciones de Podemos con Venezuela.

En el primer caso, se produce, en general, una burla a la bajada del paro señalando la creación de empleos de baja calidad, en el segundo se cuestiona la lucha del PP contra la corrupción y en el tercero, encontramos diversas mofas a Pedro Sánchez por su insistencia en recordar que Iglesias no le apoyó (Figura 17).

Figura 17. Tuits que bromean sobre algunos de los temas planteados durante el debate electoral



Fuente: Twitter

El cuarto punto, Venezuela, se convierte aquí en un espacio de juego para los tuiteros pues, desde el comienzo del debate, algunos ya hacen elucubraciones sobre cuánto tardarán los candidatos en mencionar el tema y su aparición es celebrada en tono de chanza (Figura 18):

Figura 18. Tuits que bromean sobre la aparición de Venezuela durante el debate electoral



Fuente: Twitter

4.6. LOS MOMENTOS ESTRELLA

Entre las pautas comunes de comportamiento que hemos encontrado en los tuiteros durante el visionado de Eurovisión y del debate electoral, no pasa desapercibida la fijación en celebrar puntos concretos de cada programa. En el caso de la cita de Eurovisión, el acontecimiento más comentado por los tuiteros estudiados es la participación de Australia (Figura 19). De hecho, la presencia de este país es comentada por 13 de los 15 tuiteros estudiados (Tabla 2).

Figura 19. Tuits que bromean sobre la participación de Australia en Eurovisión



Fuente: Twitter

Por el contrario, en el debate electoral no encontramos un tema cuya popularidad estuviera tan generalizada, pero sí algunos asuntos especialmente comentados. Uno de estos detalles que llamaron especialmente la atención de los tuiteros estudiados es el hecho de que algunos de los candidatos llevaran carteles impresos con gráficos o con tuits, de hecho 7 de los 15 usuarios lo resaltan (Tabla 3). Además, este soporte sirvió a los usuarios para realizar todo tipo de recreaciones (Figura 20):

Figura 20. Tuits que bromean sobre el uso de carteles por parte de los candidatos durante el debate electoral



Fuente: Twitter

Respecto al papel que ocupa el seguimiento de estos eventos en la rutina tuitera de los usuarios analizados, en ambos casos no se trata del único tema sobre el que tuitearon a lo largo de esa jornada, pero sí al que dedicaron más mensajes y tiempo. Casualmente, antes de ambos acontecimientos se jugaron importantes partidos de fútbol – la jornada final de la Liga y el enfrentamiento entre la Selección Española y la República Checa, respectivamente- encuentros que también fueron comentados por varios de los tuiteros estudiados. Esta circunstancia vendría a reforzar la tendencia de los *tuitstars* a seguir eventos en tiempo real a través de la doble pantalla (Tablas 2 y 3).

Tabla 2. Eurovisión

	Actualidad política	Escenario y puesta en escena	Vestuario	Canciones	Australia	Hashtag usado	Tolamente tuitean eso	Uso de memes
@BobEstropajo	1.1., 1.2, 1.3			4.3	5	6.1	No (fútbol)	No
@Superfalete	1.3	2	3	4.1	5	6.1	No (fútbol)	Sí
@DolorsBoatella	1.1, 1.3			4.1, 4.3		6.1	No, (fútbol)	Sí
@Arma_pollo	1.1, 1.3		3	4.2	5	6.1, 6.4	No (fútbol)	No
@Senoritapuri	1.1	2	3		5	6.1	No (Seseña)	Sí
@Prosojoncio	1.1				5	6.1, 6.3	No (fútbol)	Sí
@Xuxipc	1.1, 1.3	2	3	4.3	5	6.3	No	No
@moedetrana	1.2	2	3	4.1, 4.2, 4.3	5	6.1, 6.3	No (Fútbol)	No
@Hematocrítico	1.1, 1.3			4.1, 4.2, 4.3	5	6.4	No	Sí
@08181	1.1	2	3		5	6.1, 6.3	No (Fútbol)	No
@carvalladolid			3	4.1, 4.2, 4.3	5	6.1, 6.2	No (Seseña)	No
@fer_novato	1.3	2	3			6.1	No, varios	Sí
@Profeta_Baruc	1.1		3	4.1	5	6.1	Sí	No
@Petetekin			3	4.3	5	6.3	No, fútbol	No
@Arezno	1.1, 1.3		3	4.1	5	6.1	No, varios	Si

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Debate electoral

	Referencias a productos de entretenimiento	Escenario y puesta en escena	Vestuario, aspecto físico	Propuestas políticas concretas	Hashtag usado	Único tema tuiteado	Uso de memes	Actualidad Política	Comentarios sobre los carteles
@BobEstropajo	1.5		Sí	4	5.1, 5.3, 5.5	No, fútbol	Sí	8.1, 8.3	Sí
@Superfalete	1.5		Sí		5.1	No, fútbol	Sí		Sí
@DolorsBoatella			Sí		5.1, 5.3	No, fútbol	Sí	8.1, 8.2	Sí
@Arma_pollo	1.4, 1.5			4	5.1, 5.3	No, fútbol	No	8.3	No
@Senoritapuri	1.4, 1.5	Sí	Sí	4	5.3	No, varios	Sí	8.2	No
@Prosojoncio	1.1, 1.2, 1.4,			4	5.1, 5.3	No, varios	Sí	8.1, 8.2, 8.3	Sí
@Xuxipc	1.5		Sí	4	5.3	No, fútbol	Sí	8.1, 8.2, 8.3	Sí
@moedetrana	1.1			4	5.1, 5.3	No, fútbol	No	8.3, 8.2	No
@Hematocrítico	1.1, 1.3, 1.5			4	5.2	No, varios	Sí	8.1, 8.3	No
@08181	1.4	Sí		4	5.3	No, varios	No	8.1, 8.2, 8.3	No
@carvalladolid		Sí	Sí		5.3	No fútbol	No	8.2	No
@fer_novato	1.1, 1.2, 1.4,		Sí		5.3	No, fútbol	Sí	8.1, 8.2	Sí
@Profeta_Baruc	1.4	Sí		4	5.3, 5.4	No, fútbol	Sí	8.1, 8.3	No
@Petetekin	1.3	Sí	Sí		5.1	no, futbol	Sí	8.1, 8.2	Sí
@Arezno	1.5		Sí	4	5.4	No, varios	Sí	8.1, 8.2, 8.3	No

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Tras analizar la actividad de 15 tuiteros de referencia en España durante la final de Eurovisión 2016 y el debate electoral del 13 de junio del mismo año, podemos afirmar que este grupo de usuarios mantiene su estilo característico durante el seguimiento en vivo de ambos formatos, aunque estos sean de naturaleza muy distinta. Así, observamos que el tono, el discurso y las herramientas que emplean resultan muy similares tanto cuando comentan un programa de entretenimiento como cuando asisten a otro de discusión política. Debemos asumir pues que desarrollan una identidad digital coherente y persistente en el tiempo, manteniéndose fieles al registro que les ha hecho populares e incluso consolidando una 'marca personal' que les identifica.

En este sentido, el humor, la ironía y la parodia prevalecen durante el seguimiento de los eventos en vivo en Twitter y encontramos una especial preferencia por el uso de memes tanto en los formatos de entretenimiento como en los de contenido de carácter electoral.

A este respecto, podemos apuntar que la conversión de los políticos en memes los convierte también en iconos de la cultura pop e incluso podría interpretarse como una revisitación contemporánea de la sátira política tradicional. Sin embargo, mientras que en los medios tradicionales las piezas sobre política, cultura y humor gráfico aparecen en secciones distintas (páginas diferenciadas en el caso de la prensa escrita, bloques diferenciados en un telediario, etc.) en Twitter las fronteras entre unos géneros y otros se difuminan.

Por otra parte, las medidas programáticas anunciadas en el debate no encuentran un eco especial en el seguimiento por Twitter, pero los tuiteros sí elaboran un discurso político a través de los comentarios que publican. Así, parecería que el objetivo de seguir el debate en vivo y comentarlo no es tanto analizar las propuestas electorales sino reforzar los conocimientos propios ya interiorizados, exponerlos en el contexto de un acontecimiento relevante y, especialmente, compartirlos entre la multitud 2.0.

Como hemos visto, en muchas ocasiones los tuiteros estudiados crean intencionadamente una "confusión de los marcos con los que interactúan" para reivindicar su ingenio (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014), por lo que se vuelve imprescindible que la audiencia social conozca ciertos códigos y maneje unas competencias comunicativas comunes que les permitan comprender la totalidad de los mensajes emitidos. El *tuitstar* manifiesta su voluntad de afianzar un estilo individual, una originalidad expresiva, y son sus seguidores quienes deben descodificar sus comentarios (Díaz Pérez, 2014).

Resulta inevitable apuntar que en este ejercicio la forma gana un gran peso sobre el fondo, pues ser ingenioso y divertido prima sobre ser trascendente. No obstante, lo que en un primer momento puede parecer una frivolidad del debate político o una visión superficial de las cuestiones electorales, quizás sea una forma de apropiarse de las cuestiones de actualidad y moldearlas desde la propia perspectiva. En este sentido, podemos señalar que se establece una suerte de juego de espejos entre los espacios

de entretenimiento y los exclusivamente políticos de tal forma que en los circuitos de ocio (como Eurovisión) se habla de la actualidad política nacional, y viceversa.

Estos procesos de continua construcción y reconstrucción de intertextualidades llevan a los tuiteros a establecer nuevos referentes compartidos que, en un primer momento, se limitan a ser celebrados por su comunidad de seguidores, pero cuyo eco puede extenderse a través de toda la red social gracias a recursos como el retuit.

En cualquier caso, podemos señalar que los discursos elaborados en Twitter cuentan con unas características propias que actúan como denominador común a la hora de abordar asuntos de muy distinta índole. Dichos rasgos no tienen por qué coincidir con los de los medios tradicionales y estructuran unas rutinas para la comunicación política en esta red social que aún deben estudiarse en profundidad. En este sentido, el presente trabajo no es sino una primera aproximación a un fenómeno mucho más amplio y complejo.

REFERENCIAS

Arrojo, M.J. (2014): "La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa". En Gallardo, J. y Vadillo, N. (Coord.): *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 29-44. DOI: 10.4185/CAC64

Barlovento Comunicación (2016): "Informe Audiencias Debate Electoral 13 de junio de 2016". Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/134-informe-audiencias-tv-debate-electoral-13-junio-2016.html> [Consulta: 16 de octubre de 2016].

Baym, N. K. (2003): "La emergencia de comunidad on-line" en Jones, S.G. (ed.) *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 55-84.

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Claes, F., y Deltell, L. (2015): "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo" en *Trípodos*, nº 36, pp. 111-132.

Deller, R y Hallam, S. (2011): "Twittering on: Audience research and participation using Twitter" en *Participations*, vol. 8, nº 1, pp. 216-245.

Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J.M. (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº 1, pp. 347-364. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

Díaz Pérez, J. C. (2014): "Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual" en *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, nº 32, pp. 81-98.

El País (2016): "Twelve points to... Los tuiteros. La final de Eurovisión comentada

por los espectadores". Disponible en http://verne.elpais.com/verne/2016/05/14/articulo/1463244979_327200.html [Consulta: 16 de octubre de 2016].

Gallego, F. (2013): "Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 95, pp. 68-76.

Highfield, T., Harrington, S., y Bruns, A. (2013) : "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon", *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 3, pp. 315-339. DOI: [10.1080/1369118X.2012.756053](https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053)

Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lema, R., y Abascal-Mena, R. (2014): "Tuit, Tuit, Tuit, chabacanerías y @Mlovers debate presidencial (Junio 9, 2012)", *Razón y palabra*, nº 88, pp. 44-62.

Llorca-Abad, G. y López-García, G. (2016): "Los debates televisados de la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España". Comunicación presentada en el congreso *La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos*, 16-18 de noviembre, Valencia (UIMP y Universidad de Valencia).

López-García, G. (2016): "Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", *Communications & Society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-167.

Marwick, A., y Boyd, D. (2011): "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter " en *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, vol. 17, nº 2, pp. 139-158. DOI: [10.1177/1354856510394539](https://doi.org/10.1177/1354856510394539)

Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014): "Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos", *Discurso & Sociedad*, vol. 8, nº3, pp. 508-536.

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015): *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Vergeer, M. y Franses Ph. H. (2015): "Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior" *Information, Communication & Society*, vol.19, nº 10, pp. 1390-1410. DOI: [10.1080/1369118X.2015.1093526](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526)

Young, G.D. (2012): "A Flip-Flopper and a Dumb Guay Walk into a Bar: Political Humor and Priming in the 2004 Campaign", *Humor: The International Journal of Humor Research*, nº25, pp.215-231. DOI: [10.1515/humor-2012-0012](https://doi.org/10.1515/humor-2012-0012)

Tratamiento de los temas de Presidencia en los cibermedios ecuatorianos: condicionantes al desarrollo de un periodismo de calidad

Management of Topics Related to the Ecuadorian Presidential Administration by Ecuadorian Online Media: Factors for the Development of Journalistic Quality

Javier Odriozola-Chéné

javiero@uhemisferios.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-8595-1950>

Juan David Bernal-Suárez

juandavidb@uhemisferios.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-7558-9823>

Consuelo Aguirre-Mayorga

consueloa@uhemisferios.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-5679-5864>

Universidad de Los Hemisferios

Recibido: 17/10/2016

Aceptado: 28/11/2016

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento dado por los cibermedios ecuatorianos a las informaciones relacionadas con el Presidente Rafael Correa. Para ello, se analizan 15 cibermedios ecuatorianos durante un periodo de 15 días. El trabajo se centra en analizar la calidad de la información periodística en los medios digitales en los temas de presidencia desde dos perspectivas: el cumplimiento de los estándares de calidad tradicionales en la práctica periodística (creación de piezas periodísticas propias, diversidad de géneros periodísticos, fuentes informativas utilizadas y variedad de las mismas y contextualización del acontecimiento) y la implementación de las nuevas posibilidades ofrecidas por el soporte digital (uso de elementos multimedia, posibilidades de interacción en las informaciones y desarrollo de la hipertextualidad). Los resultados muestran que la puesta en práctica de rutinas periodísticas asociadas a la definición clásica de calidad de contenidos periodísticos y la creación de relatos que aprovechen las características inherentes de los productos ciberperiodísticos, se ve frenada por la inmediatez y la necesidad de publicar de manera constante contenidos en un tema central de la agenda cibermediática ecuatoriana como es el caso de los temas relacionados con la presidencia de la República del Ecuador.

PALABRAS CLAVE

Cibermedios, análisis de contenido, calidad periodística, agenda setting, Ecuador, política

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the Ecuadorian online media management of information related to the administration of President Rafael Correa. Therefore, fifteen Ecuadorian online media are analyzed over a period of 15 days. The paper focuses on analyzing the quality of journalistic information in the digital media on topics related to the presidency from two perspectives. The first is the compliance with traditional standards of quality in journalistic practice (creating own journalistic pieces, diversity of journalistic genres, information sources used and the variety of them and the contextualization of events). The second is the implementation of the new possibilities offered by digital media (use of multimedia elements, possibilities of interaction in the development of information and hypertextuality). The results show that the implementation of journalistic routines associated with the classic definition of quality of journalistic content and the creation of stories that take advantage of the inherent characteristics of cyberjournalism are hampered by the need for immediacy and by the need to constantly publish content on a central theme of the Ecuadorian online media agenda, as in the case of presidency related topics.

KEY WORDS

Online media, content analysis, journalistic quality, agenda setting, Ecuador, politics

1. INTRODUCCIÓN

El escenario mediático ecuatoriano se ha constituido en los últimos 7 años sobre una estructura de polarización política determinada por una diferenciación ideológica entre medios públicos y privados. En ese marco, los temas relacionados con el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, han copado la agenda convirtiéndose en una de las cuestiones más recurrentes en los distintos medios y formatos (TV, radio, prensa, Internet).

La tendencia mediática de los últimos años ha arrojado que las agendas han enfocado su atención en la información política (Aguirre-Mayorga y Bernal-Suárez, 2014) junto a otros temas como el deporte y la seguridad. Cabe destacar que en el país han emergido medios nativos digitales, si bien el alcance de los mismos es aún incipiente. Los medios tradicionales (prensa, radio y TV) han incursionado en la plataforma digital con sitios cuya dimensión apenas alcanza la etapa de evolución (Canavilhas, 2007).

El objetivo fundamental de la investigación es determinar el cumplimiento, por parte de los cibermedios ecuatorianos, de los estándares de calidad tanto en lo referido al periodismo digital como a los criterios tradicionales de calidad periodística en los contenidos informativos al abordar los temas de Presidencia.

Derivado de este objetivo principal se analiza cómo la inmediatez y la actualización constante, reforzada en los medios digitales, determina el trabajo periodístico a nivel individual y de la propia empresa periodística.

2. MARCO TEÓRICO

El diseño de nuestro estudio recibe el influjo de diferentes investigaciones centradas en el análisis del mensaje en los cibermedios. En primer lugar, el estudio se sirve de la labor desarrollada por Greer y Mensing (2006) en un análisis de contenido longitudinal, durante siete años, de la portada de 83 cibermedios. Las autoras se centran en el análisis de diferentes elementos de las noticias de portada: diseño y contenido, elementos multimedia, interactividad y posibles fuentes de ingresos. En lo que concierne al contenido, la presencia/ausencia de noticias locales y nacionales, el desarrollo del cuerpo del titular y el desarrollo del *lead* son las principales variables (Greer y Mensing, 2006: 20).

En segundo lugar, hay que destacar al trabajo desarrollado por Quandt (2008). En él, realiza un análisis de contenido de las principales noticias de portada de diversos diarios digitales de Europa y EE.UU durante dos meses consecutivos. El estudio se centra en: (a) analizar la dependencia de las agencias de información, (b) constatar cómo se aprovechan los elementos de interactividad y multimedia y (c) identificar los temas principales, los actores y la localización geográfica.

Por último, este estudio se ve influenciado por la herramienta metodológica desarrollada por Odriozola y Llorca (2014) donde constatan el desarrollo homogéneo de los relatos periodísticos en una serie de cibermedios españoles y de otros países. En el citado

estudio, se realiza un análisis de la agenda temática. En dicho análisis, se certifica la homogeneidad de contenidos por tres factores fundamentales: los procesos de convergencia, la dependencia de noticias no generadas por los propios cibermedios y la actitud “caníbal”, resultante del monitoreo constante de la competencia (Odriozola-Chéné y Llorca-Abad, 2014: 37–38).

2.1. LA CALIDAD PERIODÍSTICA: NUEVOS PARÁMETROS PARA NUEVOS MEDIOS

A la hora de abordar la calidad periodística, se dan múltiples factores que marcan el trabajo periodístico: ética, rigor informativo, multiplicidad de fuentes, criterio profesional, investigación periodística, capacitación, responsabilidad, pluralismo, instrumentos deontológicos, aportes al sistema democrático... (Red de Periodismo de Calidad, 2006: 5). Tal y como constata McQuail (1992), los estándares utilizados para medir la calidad periodística son muy diversos.

De manera general, puede afirmarse que tres son las acepciones que han alcanzado una mayor relevancia a la hora de investigar sobre el periodismo de calidad: calidad periodística -*journalistic quality*-, calidad de las noticias -*news quality*- y calidad de los contenidos de las noticias -*news content quality*- (Ramírez de la Piscina et al., 2014: 250). Esta heterogeneidad se traslada también a la propia configuración de las investigaciones centradas en el análisis del periodismo de calidad. Así, nos encontramos con que los factores que determinan la calidad periodística varían en nombre y número en las diferentes investigaciones realizadas (Shapiro, 2010; Red de Periodismo de Calidad, 2006; McInerney y Bird, 2005; De Pablos Coello y Mateos Martín, 2004; Wimmer y Dominick, 1996; Bogart, 1989).

Además, hay que tener en cuenta que la aparición de los cibermedios conlleva la aparición de nuevos parámetros que son necesarios medir a la hora de evaluar un periodismo de calidad. Tres son los rasgos distintivos del ciberperiodismo sobre los cuales se asienta la disciplina: la multimedialidad, la interactividad - en particular, la participación - y la hipertextualidad (Masip et al., 2010: 569). Pese a que, la incorporación de elementos multimedia no tiene por qué mejorar el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997), sí que puede aumentar la relevancia de la noticia haciéndola, a ojos del público, más atractiva e interesante (Canavilhas, 2006). En cuanto a la interactividad, la puesta en marcha de espacios de participación marcan la última gran tendencia en la evolución del ciberperiodismo (Masip et al., 2010: 570). Por último, al hablar de hipertextualidad, es necesario constatar la influencia de los medios impresos, que han potenciado lo que ya había de multilínea y de lectura transversal en su soporte tradicional (Palacios, 2005).

Finalmente, uno de los elementos que, actualmente, ha visto reforzada su importancia en el desarrollo de la profesión periodística es la inmediatez. “No hay que olvidar que la noticia es tal, además, si es actual. Una información, por más exacta y profunda que sea, si no se presenta en el momento indicado, simplemente tendrá valor documental pero no noticioso” (Atamara-Rojas, 2012: 102). En el entorno digital se produce un efecto “canibalístico”, potenciado por la inmediatez y la actualización constante de contenidos, que consiste en la monitorización constante de los contenidos de la competencia (Boczkowski & de Santos, 2007: 169).

2.2. EL DESARROLLO DEL CIBERPERIODISMO EN ECUADOR

En el caso ecuatoriano, en el año 2012, desde CIESPAL se publicó un informe en el que se mostraba todos los cibermedios existentes en Ecuador (Rivera-Costales, 2012). En el informe se recogía la presencia de 220 cibermedios que provenían de un medio matriz tradicional – 133 de la radio, 30 de canales de televisión y 57 de la prensa – y 34 cibermedios nativos – 16 periódicos, 14 radios y 4 revistas – (Rivera-Costales, 2012: 5-6). Otro estudio de carácter iberoamericano (Salaverría, 2015) también cuenta con un capítulo centrado en el desarrollo del ciberperiodismo en Ecuador. En dicho capítulo, se cifra en 48 el número de medios surgidos exclusivamente para su desarrollo cibernético; de los cuales, 25 optan por una información de carácter generalista y 23 por una información especializada (Rivera-Rogel, 2015: 136-139).

Además, se han realizado investigaciones de un marcado carácter tecnológico, centradas en la adecuación de los cibermedios a las características de la web 2.0, tanto en el ámbito latinoamericano como centradas en Ecuador. En el estudio de Tejedor-Calvo (2010), se estudia en 70 cibermedios latinoamericanos, entre los que se encuentran *elcomercio.com*, *eluniverso.com*, *hoy.com.ec* y *diario-expreso.com*: las herramientas dialógicas, las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, los contenidos 2.0, la participación directa de los usuarios y otros servicios 2.0. Los resultados constataron que entre los medios analizados, ninguno de los ecuatorianos destaca por una amplia y variada aplicación de recursos 2.0 (Tejedor-Calvo, 2010: 618). Otro estudio centrado en la aplicación de recursos 2.0 es el desarrollado por Campos, Rivera-Rogel y Yaguache (2010) en el que se analiza la adaptación de dos cibermedios de la provincia de Loja: *lahora.com.ec* y *crónica.com.ec*. Los resultados plantean: la falta de un gestor de contenidos, la falta de una política de uso de las herramientas 2.0 y el escaso desarrollo de la interactividad (Campos et al., 2010). Por último, cabe destacar que la adaptación [de los cibermedios ecuatorianos] a los lenguajes ciberperiodísticos está determinada por los medios matriz de los que provienen (Aguirre-Mayorga, Odriozola-Chéné y Bernal-Suárez, 2015: 496). Sin embargo, no hay un tipo de medio, sea proveniente de un soporte tradicional o nativo digital, que presente un desarrollo equilibrado de las tres características que definen el ciberperiodismo: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (Aguirre-Mayorga, Odriozola-Chéné y Bernal-Suárez, 2015: 498).

2.3. LA AGENDA-SETTING COMO MARCO PARA EL ESTUDIO DE LAS AGENDAS TEMÁTICAS

Pese a que la investigación se fundamenta en su carácter descriptivo y analítico, no puede dejar de encuadrarse dentro de un paradigma teórico.

Así, el punto de partida en este artículo es la teoría de la *Agenda-Setting*. En ella, se constata que el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que les concede a dichos temas el público (McCombs y Shaw, 1972). El amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a su expansión a diferentes fases del proceso comunicativo (McCombs, 2006: 271–272) desde diferentes perspectivas (McCombs y Evatt, 1995: 14). En estos estudios, “la agenda mediática se vuelve la variable dependiente, el resultado que tiene que ser explicado” (McCombs, 2006: 189). Hay que destacar que la pertinente aplicación de esta teoría a los nuevos

medios surgidos en Internet ha quedado demostrada en diversos estudios (Althaus y Tewksbury, 2002; Roberts et al., 2002; Wang, 2000).

Las influencias externas que sufren las organizaciones mediáticas es uno de los aspectos que influyen en la configuración de la agenda mediática. La utilización de fuentes de información externas es una de las maneras en que queda reflejada dicha influencia (Shoemaker y Reese, 2014: 108). Sin embargo, a la hora de tratar con las fuentes, los periodistas deben tener en cuenta que estas no son simplemente abastecedoras de información “en tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas” (Mayoral-Sánchez, 2005: 94).

Por tanto, de la relación de los medios de comunicación con las instituciones políticas, muchas veces depende que se le asigne “un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública” (McCombs, 2006: 31) o se conviertan en simples altavoces de los temas y enfoques surgidos desde la agenda política.

2.4. LA CENTRALIDAD INFORMATIVA DEL ACONTECIMIENTO POLÍTICO

El reparto del espacio mediático entre los temas informativos se caracteriza por la competición; entendida esta como “una colección de temas que compiten por una buena posición en la agenda” (McCombs, 2006: 72). Podríamos llegar a pensar que, en los cibermedios, este fenómeno se ve neutralizado por la construcción hipertextual y la capacidad de almacenamiento en bases de datos. Sin embargo, nos encontramos con que “el alcance y el tiempo disponible de la atención pública [lo usuarios] imponen severas restricciones” (McCombs, 2006: 85). Por tanto, la competición entre temas continua estando presente en el entorno cibermediático motivado por el tiempo disponible de los usuarios y no por las limitaciones de espacio o tiempo presentes en otros medios tradicionales.

La configuración de la agenda mediática, tradicionalmente, viene marcada por la prevalencia de los acontecimientos políticos y de sus protagonistas como fuentes de información (Kennamer, 1994; Manheim, 1994; Gandy, 1982). En el momento actual y en el ámbito de los cibermedios, se observa la misma tónica tanto en el ámbito internacional (Odriozola-Chéné y Llorca-Abad, 2014; Strömbäck y Van Aelst, 2013) como en el propio Ecuador (Rivera-Rogel et al., 2014; Aguirre-Mayorga y Bernal-Suárez, 2014). Esta centralidad de la actividad política “se encuentra intrínsecamente conectada a la facultad de otorgar relevancia pública a un evento, de conferirle importancia en el plano social, de ubicarlo, en tanto que es una cuestión significativa, en nuestra vida cotidiana” (Casero-Ripollés, 2006: 181). Este hecho se ve fortalecido por la propia práctica periodística (Domingo-Santamaría, 2006; Rodrigo-Alsina, 2005) de tal manera que “la prominencia de las fuentes del Gobierno determina todo el proceso de acceso, selección y producción informativa” (Pérez-Curiel, 2008: 253).

2.5. LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA POLÍTICO Y EL SISTEMA MEDIÁTICO EN ECUADOR

Derivada de esta continua relación entre periodistas y políticos, se pueden encontrar diferentes modelos de relación entre estos dos agentes sociales: adversarial, competición intercambio y colateral (Casero-Ripollés, 2008). La diferente forma de establecerse las relaciones entre políticos y medios de comunicación se deriva en la capacidad de la agenda mediática de situarse como un elemento configurador de la agenda política y de la agenda pública (McCombs, 2006).

En el caso ecuatoriano la relación entre el presidente de la República, Rafael Correa y los medios de comunicación en sus diez años de gobierno se ha visto marcada por una tensión entre estos actores. A partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en junio de 2013, los medios de comunicación se han visto regulados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, Supercom. Este organismo en sus dos primeros años de existencia ha fijado “342 sanciones a canales de televisión, estaciones de radio y periódicos del país” (Carvajal, 1 de enero de 2016). La aplicación de la ley ha provocado un enfrentamiento entre aquellos que la consideran un avance en el ejercicio efectivo de la libertad de información y de la participación ciudadana y quienes consideran que supone un control excesivo de carácter político a la práctica periodística (Magdaleno-Alegría, 2016).

Así, en la profesión periodística ecuatoriana se perciben a los condicionantes políticos como los más importantes a la hora de desarrollar un periodismo de calidad (Odriozola-Chéné, Aguirre-Mayorga y Roa-Chejín, 2016). Entre los aspectos que se destacan dentro de este condicionante se encuentran: el difícil acceso a las fuentes, especialmente en el sector público, las presiones políticas que frenan la libertad de expresión y el miedo a las consecuencias derivadas de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación (Odriozola-Chéné, Aguirre-Mayorga y Roa-Chejín, 2016: 98).

Retomando el concepto de centralidad de la actividad política, en el caso de Ecuador, este concepto se ve reforzado por la propia Ley Orgánica de Comunicación (2013). En su artículo 18 se señala que “los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público” (Asamblea Nacional, 2013, p. 24). Según el artículo 7 de la propia ley, la información de interés general “es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general” (Asamblea Nacional, 2013, p.16). A la hora de determinar qué temas entran dentro de esta categoría, cabe destacar que el organismo encargado de dilucidar esta cuestión es el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, cuyo presidente es el Representante de la Función Ejecutiva en la institución (CORDICOM, n.d).

3. HIPÓTESIS

La hipótesis principal de la presente comunicación sostiene que la importancia de los temas de Presidencia en las agendas cibermediáticas ecuatorianas, motivada por la centralidad de la actividad política, y la inmediatez necesaria en la publicación de estos contenidos provoca un escaso desarrollo de los estándares de calidad periodística

tradicional y de las características diferenciadoras del ciberperiodismo.

De manera paralela, planteamos una hipótesis secundaria que afirma que esta falta de calidad no se puede achacar en exclusiva a los periodistas sino que también responde a cuestiones estructurales de los propios cibermedios y de la propia realidad ecuatoriana.

4. METODOLOGÍA

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este es un estudio analítico cuya metodología es el análisis de contenido cuantitativo, definido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlo (Berelson, 1952). Dentro de la tipología actual del análisis de contenido, se desarrolla un análisis de contenido temático (Riffe et al., 2005; Weber, 1990) que permite inferir relaciones más allá de una simple labor descriptiva.

Dado que el objetivo es lograr detectar las estructuras dominantes en el conjunto de la agenda cibermediática ecuatoriana se opta por un análisis de contenido estructuralista que “propone descubrir constantes significativas en las relaciones (manifiestas o latentes) que organizan los elementos del discurso” (Bernete, 2013: 253). De esta manera, se contribuye a desentrañar el proceso de osmosis cívica (McCombs, 2012), profundizando en el entendimiento del ecosistema cibermediático ecuatoriano más allá de la situación específica de cada medio.

4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

El estudio se centra en analizar los contenidos de 15 cibermedios generalistas de Ecuador que también tienen soportes en radio, prensa escrita, televisión, además de una muestra de medios nativos digitales. La muestra está compuesta por cinco medios digitales que se originaron en un soporte escrito: *elcomercio.com.ec*, *eluniverso.com*, *telegrafo.com.ec*, *expreso.ec* y *eltiempo.com.ec*. Cuatro cibermedios que tienen como soporte original la radio: *radiopublica.ec*, *radiohuancavilca.com.ec*, *ecuadoradio.ec* y *radiohcjb.org*. Cuatro medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: *ecuavisa.com*, *teamazonas.com*, *gamatv.com.ec* y *tctelevision.com*. Por último, los medios nativos digitales que integran la muestra son: *ecuadorinmediato.com* y *larepublica.ec*.

Se opta por un mayor peso de cibermedios provenientes de soportes tradicionales, puesto que estos se configuran como los más numerosos dentro del listado de cibermedios ecuatorianos (Rivera-Costales, 2012), además de ser los más visitados (Alexa Internet, 2017).

La muestra está compuesta por 195 piezas periodísticas publicadas del 6 al 12 de octubre y del 20 al 26 de octubre de 2014, centradas en los temas de Presidencia sobre una población total de 864 relatos periodísticos analizados en el conjunto del proyecto.

Los cinco temas analizados en el conjunto del proyecto responden a los siguientes temas: Presidencia, Educación, Fútbol, Salud y Seguridad. La elección de estos temas

responde al interés de aunar en el análisis temas de marcado interés público con otros temas de interés del público (Casasús-Guri, 1988). En el caso de los temas de Presidencia, se centra en textos periodísticos centrados en la figura del presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa.

4.3 VARIABLES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

El modelo se compone de 16 variables de análisis:¹

- Autoría (C.R.=0.905): Propia; Mixta; Ajena; Sin Firma; y Otros.
- Género periodístico (C.R.=0.811): Noticia; Crónica, Reportaje; Entrevista; Opinión; y Otros.
- Número de fuentes (C.R.=0.835): Ninguna; 1-2; 3-4; 5-6; y más de 6 fuentes:
- Naturaleza de las fuentes principales (K=0.79): Fuentes políticas de las administraciones públicas; Otros miembros de las administraciones públicas; Grupos de presión; Expertos / científicos; Otras fuentes de relevancia social; Fuente sin relevancia social; Criminales /terroristas; Otros medios de comunicación; Fuentes anónimas y Otros.
- Presencia de antecedentes (K=0.91)
- Presencia de consecuencias (K=1)
- Presencia de elementos multimedia (K=1): Texto; Fotografía; Galería de fotos; Infografía; Mapa; Línea de tiempo; Vídeo; Audio; Tabla estadística; Ilustración; y Otros.
- Posibilidad de introducir comentarios (K=1).
- Número de comentarios (C.R.=0.988).
- Posibilidad de compartir en Facebook (K=1).
- Número de veces compartido en Facebook (C.R.=0.882).
- Posibilidad de compartir en Twitter (K=1).
- Número de veces compartido en Twitter (C.R.=0.847).
- Presencia de hipervínculos internos (K=1).
- Presencia de hipervínculos externos (K=1).

¹ Para el cálculo del acuerdo entre codificadores se utilizaron dos índices. En aquellas variables donde el acuerdo por azar es más factible debido al bajo número de categorías se optó por el coeficiente Kappa de Cohen – K –, que tiene en cuenta este acuerdo por azar (Cohen, 1960). En las variables donde el alto número de categorías dificulta este acuerdo por azar, se optó por el Método Holsti – C.R. – como índice que asegure la validez del análisis de contenido realizado (Holsti, 1969).

- Presencia de etiquetas temáticas (K=0.88).

Además contamos con una serie de variables contextuales que ayudan al análisis correcto de los datos: (a) Id; (b) Medio; (c) Fecha; (d) Titular; (d) URL; (e) Resumen; y (f) Tema.

Figura 1. Formulario utilizado para el análisis de la calidad de las informaciones

Id	26	Antecedentes	<input checked="" type="checkbox"/>
Medio	teleamazonas.com	Consecuencias	<input checked="" type="checkbox"/>
Fecha	21/10/2014	Multimedialidad	Fotografía; Texto; Vídeo
Titular	Rafael Correa inició gira en Medio Oriente	Posibilidad de comentarios	<input type="checkbox"/>
URL	http://www.teleamazonas.com/index.php/n	Número de comentarios	0
Tema	Presidente	Compartir en FB	<input checked="" type="checkbox"/>
Autoría	Sin firma	Nº de compartir en FB	714
Género periodístico	Reportaje	Compartir Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>
Número de fuentes	3-4	Nº de compartir en Twitter	4
Típos de fuentes principales	Fuentes políticas de las AA.PP	Hipervínculos internos	<input checked="" type="checkbox"/>
		Hipervínculos externos	<input checked="" type="checkbox"/>
		Presencia de etiquetas temáticas	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

En el conjunto del proyecto, se estudia la agenda mediática centrada en cinco temas: Presidencia, Educación, Fútbol, Salud y Seguridad. Este hecho permite determinar el peso específico de los temas políticos centrados en presidencia en relación con otras agendas.

Tabla 1. Presencia de los temas en las ciberagendas mediáticas ecuatorianas

Temas	Presencia (%) (n=864)
Fútbol	35,7
Seguridad	22,8
Política	22,6
Educación	11,9
Salud	7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Estos datos permiten observar la importancia de las cuestiones políticas en las agendas de los cibermedios ecuatorianos. En ellas, el fútbol se muestra como el tema más tratado. Seguidamente, los temas que focalizan la atención de los cibermedios son aspectos relacionados con la seguridad y los temas de presidencia.

5.1. ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN TEMAS DE PRESIDENCIA

Al analizar la autoría de los relatos periodísticos podemos constatar cómo poco más de un tercio de las informaciones cuentan con la firma de un periodista del cibermedio o

una genérica que haga alusión al medio. Es habitual que muchas de las informaciones carezcan de firma, provengan completamente de agencias o se construyan partiendo de informaciones de agencias.

Tabla 2. Autoría de textos periodísticos en temas de Presidencia

Autoría de los textos periodísticos	Presencia (%) (n=195)
Propias	35,9
Sin firma	24
Agencias	20
Mixtas	16,4
Otro	3,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los géneros periodísticos nos muestra un dominio abrumador de la noticia como género más utilizado en los temas de Presidencia. Los cibermedios ecuatorianos dan un espacio marginal a otros géneros como el reportaje, la crónica o la entrevista que por su carácter interpretativo exigen un mayor trabajo de profundización en el acontecimiento.

Tabla 3. Géneros periodísticos en temas de Presidencia

Género periodístico utilizado	Presencia (%) (n=195)
Noticia	84,1
Reportaje	9,2
Entrevista	3,6
Opinión	2,6
Crónica	0,5
Total	100

Fuente: Elaboración propia

El tratamiento de las fuentes de información se aborda desde dos perspectivas. En primer lugar, detectamos el número de fuentes utilizadas. El estudio muestra como casi cuatro de cada cinco relatos se construye entorno a una o dos fuentes y como uno de cada diez textos no cuenta con fuentes de información. Este hecho provoca que la presencia de informaciones con más de 2 fuentes sea escasa, concentrándose este pequeño porcentaje en el uso de tres y cuatro fuentes.

En segundo lugar, identificamos la procedencia de las fuentes principales en aquellos relatos donde se incluya alguna fuente de información. En este caso, en cuatro de cada cinco informaciones nos encontramos con fuentes políticas de las administraciones públicas, que se convierten en el sujeto conductor de los temas de presidencia. La presencia de otro tipo de fuentes es escasa. De entre ellas, destaca las fuentes también provenientes de las administraciones públicas pero que no emanan de un cargo público y/o electo.

Tabla 4. Diversidad de fuentes de información en temas de Presidencia

Número de fuentes utilizadas (%) (n=195)			
Ninguna	1-2 fuentes	3-4 fuentes	5-6 fuentes
11,3	79,5	7,2	2
Identificación de las fuentes principales (%) (n=174)			
Fuentes políticas de las AA.PP			82,2
Otras fuentes de las AA.PP			11,5
Grupos de presión			4
Expertos / científicos			1
Otras fuentes de relevancia social			4,6
Fuentes sin relevancia social			1,1
Otros medios de comunicación			4,6
Fuentes anónimas			0,6
Otros			1,7

Fuente: Elaboración propia

En la muestra de temas de presidencia se observa de manera habitual como los periodistas profundizan en el acontecimiento aportando datos relacionados con los antecedentes y las consecuencias. Los periodistas no se limitan al desarrollo del acontecimiento, sino que permiten a los usuarios ampliar el contexto del mismo.

Tabla 5. Contextualización de los relatos en temas de Presidencia

Profundización en el acontecimiento (%) (n=195)	
Antecedentes	75,4
Consecuencias	82

Fuente: Elaboración propia

Los datos relacionados con el uso de los elementos multimedia nos muestran que los relatos periodísticos centrados en los temas de presidencia se construyen con el texto como eje comunicativo con la fotografía como acompañante habitual. La utilización del resto de elementos es marginal, destacando la escasa presencia de elementos como el audio y el video pese a que, en la muestra analizada, un 25% de los medios provienen del soporte televisivo y otro 25% del radiofónico. El uso de elementos innovadores desarrollados de manera expresa para el ámbito del ciberperiodismo (infografías digitales y líneas de tiempo) también es marginal.

Tabla 6. Utilización de elementos multimedia en los temas de Presidencia

Elementos multimedia	Presencia (%) (n=195)
Texto	99,5
Fotografía	78
Video	7,1
Audio	6,6
Línea de tiempo	3,6
Galería fotográfica	3,6
Infografía	1,5
Otros	1,5
Tabla estadística	0,5

Fuente: Elaboración propia

La posibilidad de interactuar, por parte de los usuarios con los contenidos periodísticos y con el propio medio, se centra en la posibilidad de compartir contenidos en redes

sociales como *Facebook* y *Twitter*. Hoy por hoy, la posibilidad de comentar informaciones, dentro de la propia página web de cada medio, no es una práctica habitual entre los cibermedios ecuatorianos. *Facebook* se presenta como la red social preferida por los usuarios para compartir contenidos. Si bien, presenta una media relativa alta, al observar la mediana, comprobamos como la cifra baja considerablemente, lo que indica que unas pocas informaciones concentran la participación de los usuarios, distorsionando la validez de la media. La utilización de *Twitter* es menor, pero más homogénea en su distribución. Por su parte, apenas se producen comentarios de los usuarios en el desarrollo de los relatos periodísticos donde está activado la posibilidad de introducirlos.

Tabla 7. Posibilidades de interacción en los relatos sobre temas de Presidencia

	Interactividad (n=195)		
	Comentarios	Compartir en FB	Compartir en Twitter
Posibilidad de interactuar	29,2%	100%	100%
Total interacciones	34	10061	1530
Media interacciones	0,6	52,9	7,8
Mediana interacciones	0	2	1

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la hipertextualidad todavía no está asentado en los cibermedios ecuatorianos. La presencia de hipervínculos internos, incrustados en la noticia, se limita a apenas una de cada cuatro noticias. Este tipo de hipervínculos permite la construcción de diferentes caminos de lectura, construyendo nodos informativos menos densos pero con la posibilidad de profundizar para aquellos usuarios que lo deseen. La presencia de hipervínculos externos, referidos a noticias relacionadas, y el uso de etiquetas temáticas, se limita a algo menos de una de cada dos noticias. La presencia similar de ambas variables se explica por el necesario uso de las etiquetas temáticas como fórmula de elección de las noticias relacionadas que cada medio dispone en sus hemerotecas.

Tabla 8. Desarrollo de la hipertextualidad en los temas de Presidencia

Hipertextualidad	Presencia (%) (n=195)
Hipervínculos internos (incrustados en el relato)	24,6
Hipervínculos externos (noticias relacionadas)	40,5
Etiquetas temáticas	46,7

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran en primer lugar que los temas relacionados con la presidencia de la República del Ecuador no se configuran como los más abordados en los cibermedios analizados, siendo superados ampliamente por los temas futbolísticos y situándose a un mismo nivel que los temas relacionados con seguridad. Por tanto, las cuestiones relacionadas con el presidente Rafael Correa, se ven superadas por temas de entretenimiento como el fútbol o se sitúan al mismo nivel de cuestiones en los que se potencia el "interés del público" como es el caso de las

informaciones relacionadas con seguridad.

Al abordar temas relacionados con Presidencia, se observa que los medios analizados adolecen de un escaso número de fuentes en el desarrollo de sus informaciones y cómo estas se centran, casi en exclusiva, en fuentes de carácter político de las Administraciones Públicas. Además el género dominante es la noticia, con un marginal desarrollo del resto de géneros. Por último, el desarrollo multimedia de los relatos periodísticos centrados en temas de Presidencia se limita a la utilización de textos y fotografías. El resto de elementos multimedia se utilizan de manera marginal pese a que la mitad de los cibermedios analizados provienen de un medio matriz televisivo o radiofónico.

Como consecuencia, podemos aseverar que la puesta en práctica de rutinas periodísticas asociadas a la definición clásica de calidad de contenidos periodísticos - la creación de relatos propios, la variedad en el uso número de fuentes informativas o la variedad en el uso de géneros periodísticos - y la creación de relatos que aprovechen el desarrollo multimedia de los productos ciberperiodísticos, se ve frenada por la inmediatez y la necesidad de publicar de manera constante contenidos en un tema central de la agenda cibermediática ecuatoriana que se ha visto reforzada por condicionantes externos como la Ley Orgánica de Comunicación y su referencia a la obligatoriedad de informar sobre temas de "interés público".

Los resultados nos muestran como los periodistas; si bien no profundizan en unas determinadas rutinas periodísticas, si demuestran un conocimiento de los acontecimientos tratados mediante la exposición de antecedentes y consecuencias que permiten al usuario un conocimiento más contextualizado de los acontecimientos. Sin embargo, esta profundización no responde a la lógica del ciberperiodismo, donde la construcción debe ser nodular, aligerando la densidad de los relatos mediante la utilización de hipervínculos que permitan la profundización en los acontecimientos de acuerdo a los intereses de los usuarios. Además, la escasa utilización de etiquetas temáticas, también dificulta el entendimiento del acontecimiento dentro una determinada realidad social y la recuperación de acontecimientos relacionados desde las hemerotecas de los medios. Por último, la interactividad dentro de las páginas de los cibermedios se encuentra limitada, trasladándose ese debate público a otras plataformas como son las redes sociales.

Este escaso desarrollo ciberperiodístico no puede determinarse como una responsabilidad exclusiva de los ciberperiodistas sino que debe achacarse, por un lado, a las propias estrategias informativas y al desarrollo tecnológico del medio y, por el otro a la realidad socio-política del Ecuador. En un clima de temor, por parte de los medios de comunicación a ser sancionados por el incumplimiento de alguno de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, estos optan por un seguimiento masivo, pero superficial, de los acontecimientos relacionados con las instituciones políticas, en este caso la presidencia de la República del Ecuador. La consecuencia fundamental de esta dinámica es que la agenda de los medios queda supeditada a la agenda política a la hora de determinar qué temas deben centrar la atención de las audiencias al ser temas de interés público; es decir, la agenda mediática se vuelve una variable dependiente

de la agenda institucional o política a la hora de configurar la agenda pública.

REFERENCIAS

Aguirre-Mayorga, C. y Bernal-Suárez, J. D. (2014): "Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad", *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, vol. 5, nº. 1, pp. 75–90. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2e6sGnF> [Consulta: 25 de Julio de 2015]

Aguirre-Mayorga, C., Odriozola-Chéné, J., y Bernal-Suárez, J. D. (2015): "Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística". En FELAFACS: *Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la cultura y del poder*. Medellín: Universidad de Antioquia, pp. 486-499. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2i7pQjp> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Alexa Internet (2017). "Top Sites in Ecuador" [Online]. *Alexa*. Disponible en Internet: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC> [Consulta: 4 de enero de 2017]

Althaus, S. L. y Tewksbury, D. (2002): "Agenda setting and the "new" news patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times", *Communication Research*, vol. 29, nº 2, pp. 180–207. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650202029002004>

Asamblea Nacional (2013): *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.

Atamara-Rojas, T. R. (2012): "La prudencia en la inmediatez del acto informativo", *Ecos de la Comunicación*, nº 5, pp. 95–111. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2e6rbpB> [Consulta: 16 de Mayo de 2016]

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company.

Bernete, F. (2013): "Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo)". En Lucas, A. y Noboa, A.: *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, pp. 221–262.

Boczowski, P. J. y de Santos, M. (2007): "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers", *Political Communication*, vol. 24, nº 2, pp. 167–180. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600701313025>

Bogart, L. (1989): *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and why in American Newspapers*, Hillsdale, Michigan: Psychology Press.

Campos, F., Rivera-Rogel, D., & Yaguache, J. (2010): "Estructura de los diarios La Hora y Crónica de la Tarde de Loja–Ecuador y la aplicación de las herramientas Web 2.0 en sus versiones". Presentado en *Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e*

Informática: CISCI 2010, Orlando, Florida.

Canavilhas, J. (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2d52YCJ> [Consulta: 5 de Mayo de 2016]

Canavilhas, J. (2006): "Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid". Disponible en Internet: <http://bit.ly/2ecadcS> [Consulta: 20 de Mayo de 2016]

Carvajal, A.M. (1 de enero de 2016). "Supercom emitió 342 sanciones en dos años", *elcomercio.com*. Disponible en internet: <http://bit.ly/2hO5nnM> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Casasús-Guri, J. (1988): *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Teide.

Casero-Ripollés, A. (2008): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14, pp. 111 - 128.

Casero-Ripollés, A. (2006): "La crisis política como fenómeno comunicativo: la emergencia del caso crítico", *Sphera Publica*, nº 6, pp. 179–192. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2e6uEEx> [Consulta: 5 de Abril de 2016]

Cohen, J. (1960): "A coefficient of agreement for nominal scales", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, pp. 37–46.

CORDICOM (n.d): "Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación" [online]. *Cordicom*. Disponible en Internet: <http://www.cordicom.gob.ec/> [Consulta: 3 de enero de 2017]

De Pablos-Coello, J. M. y Mateos-Martín, C. (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, nº 11–12, pp. 341–365. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2dUJiB2> [Consulta: 24 de Mayo de 2015]

Domingo-Santamaría, D. (2006): *Inventing online journalism* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.cat/record/37328> [Consulta: 9 de Junio de 2016]

Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. New Jersey: Ablex.

Greer, J. y Mensing, D. (2006): "The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003". En Xigen, L.: *Internet newspapers: The making of a mainstream medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 13–32.

Holsti, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hoogeveen, M. (1997): "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems", *International journal of human-computer interaction*, vol. 9, nº 2, pp. 151–168. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15327590ijhc0902_4

Kenamer, J. D. (1994): *Public opinion, the press, and public policy*. Westport, CT: Greenwood.

Magdaleno-Alegría, A. (2016): "La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador: ¿Un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana?" en *Revista de Derecho Político*, nº 95, pp. 291-326. DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/rdp.95.2016.16239>

Manheim, J. B. (1994): *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. New York: Oxford University Press.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. y Salaverría, R. (2010): "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", en *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 568–576. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.03>

Mayoral-Sánchez, J. (2005): "Fuentes de información y credibilidad periodística", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 11, pp. 93–102. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2dITPbj> [Consulta: 8 de Junio de 2016]

McCombs, M. (2012): "Civic osmosis: The social impact of media", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 25, nº 1, pp. 7–14.

McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public opinion quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176–187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M. y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y sociedad*, vol. 8, nº 1, pp. 7–32.

McInerney, C. R. y Bird, N. J. (2005): "Assessing Website quality in context: retrieving information about genetically modified food on the Web", *Information Research*, vol. 10, nº 2. Disponible en Internet: <http://goo.gl/gTj0ul> [Consulta: 4 de Mayo de 2016]

McQuail, D. (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C., & Roa-Chejín, M. S. (2016): "Los condicionantes

en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos”, *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, vol. 7, nº 1, pp. 89-109. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2j94sOP> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Odriozola-Chéné, J. y Llorca-Abad, G. (2014): “The Homogeneity Process in the Online Media Agenda. A Comparative Analysis of Spanish and Foreign Online Media”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 3, pp. 19–41. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2da3c6F> [Consulta: 4 de Febrero de 2015]

Palacios, M. (2005): “Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção”, *E-Compós*, vol. 2. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2eohaXM> [Consulta: 9 de Julio de 2016]

Pérez-Curiel, C. (2008): “Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 17, pp. 251–269. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2dlvmZt> [Consulta: 3 de Marzo de 2015]

Quandt, T. (2008): “News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States”, *Journalism Studies*, vol. 9, nº 5, pp. 717–738. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207664>

Ramírez de la Piscina, T., González, M., Aiestarán, A., Zabalondo, B. y Aguirre, A. (2014): “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 248–274. DOI: [10.4185/RLCS-2014-1011](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011)

Red de Periodismo de Calidad (2006): *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. México: Universidad Iberoamericana.

Riffe, D., Lacy, S. and Fico, F. (2005): *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Lawrence Erlbaum.

Rivera-Costales, J. (2012): *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL.

Rivera-Rogel, D. (2015): “Ecuador”. En: Salaverría, R.: *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel /Fundación Telefónica, pp. 129-144.

Rivera-Rogel, D. E., Punín-Larrea, M. I. y Calva-Cabrera, K. D. (2014): “An Analysis of the Digital Media Agenda Setting in Ecuador: A Case Study of Confirmado.net, Elciudadano.gov.ec and Informatelpunto.com”, *Nova Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 3, nº 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.20286/jhss.v3i4.23>

Roberts, M., Wanta, W. y Dzwo, T.D. (2002): “Agenda setting and issue salience online”, *Communication Research*, vol. 29, nº 4, pp. 452–465. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>

- Rodrigo-Alsina, M. (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Salaverría, R. (2015): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel / Fundación Telefónica.
- Shapiro, I. (2010): "What's a Good Story? Recognizing Quality in Journalist's Work". En Benedetti, P., Kierans, K., y Currie, T.: *The New Journalist: Roles, Skills and Critical Thinking*. Toronto: Edmond Montgomery, pp. 99–112.
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (2014): *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*, New York: Routledge.
- Strömbäck, J. y Van Aelst, P. (2013): "Why political parties adapt to the media Exploring the fourth dimension of mediatization", *International Communication Gazette*, vol. 75, nº 4, pp. 341–358. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Tejedor-Calvo, S. (2010): "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal", *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 610-619. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2hR7tDf> [Consulta: 3 de enero de 2017]
- Wang, T. (2000): "Agenda Setting Online: An Experiment Testing The Effects of Hyperlinks in Online Newspapers", *Southwestern Mass Communication Journal*, vol. 15, nº 2, pp. 59–70.
- Weber, R. P. (1990): *Basic content analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.

El referéndum de independencia de Escocia de 2014 en los medios digitales españoles *lavanguardia.com* y *elpais.es*
The 2014 Scottish independence referendum in Spanish digital media *lavanguardia.com* and *elpais.es*

Jelena Arsic

arsicjelena88@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid

<http://orcid.org/0000-0001-5826-228X>

Recibido: 06/01/2017

Aceptado: 22/01/2017

RESUMEN

En un contexto europeo de auge de movimientos políticos basados en la identidad, las crisis de estado producidas por reivindicaciones independentistas, están relacionadas entre sí. Este trabajo, mediante el análisis de contenido, compara la cobertura del referéndum de independencia de Escocia en 2014 en los medios digitales *lavanguardia.com* y *elpais.es* para investigar si existe un enfoque distinto sobre un mismo fenómeno internacional dependiente de la posición de cada medio en el problema territorial español. Los resultados demuestran que, mientras el medio catalán emplea analogías para reforzar sus argumentos a favor del independentismo catalán, el medio de alcance nacional, *elpais.es*, lo hace en sentido contrario, destacando consecuencias negativas del proceso.

PALABRAS CLAVE

Referéndum Escocia, Cataluña, independencia, framing, medios digitales

ABSTRACT

In a European situation of rise of political movements based on identity, the state crisis generated by independence requests are related to each other. This work, through content analysis, compares the coverage of the Scottish independence referendum in 2014 in the digital media *lavanguardia.com* and *elpais.es* in order to investigate if there was a different approach to the same international phenomenon depending on the position of both media on the territorial issue in Spain. The results shows that, while the Catalanian media employ analogies to reinforce their arguments in favour of Catalanian independence, the national based website, *elpais.es*, do it in the opposite way, highlighting the negative consequences of the process.

KEY WORDS

Referendum, Scotland, Catalonia, independence, framing, digital media

1. LA IMPORTANCIA DE LOS MOVIMIENTOS IDENTITARIOS EN EUROPA: LOS CASOS DE ESCOCIA Y CATALUÑA

Después de la II Guerra Mundial, Europa volvió a las fronteras anteriores al conflicto. En los años 50 se constituyó la Comunidad Europea del Carbón y el Acero, primer paso de lo que luego sería la Unión Europea, 28 estados que han eliminado los aranceles en sus fronteras y permiten el libre tránsito de personas, capitales y servicios. Del mismo modo, entre 1973 y 1975 se firmó el Acta de Helsinki entre Estados Unidos, la Unión Soviética, Canadá y las potencias europeas que preservaba la inviolabilidad de las fronteras y la integridad territorial de los estados existentes.

Sin embargo, con el final de la Guerra Fría, con la disolución de la URSS en quince estados y la desintegración de Yugoslavia en siete repúblicas, Europa ha entrado en un periodo de auge de los movimientos separatistas paralelo al de movimientos llamados euroescépticos. Tendencias políticas dentro de los países integrantes de la UE que se oponen a la cesión de soberanía que supone el desarrollo de la Unión.

El filósofo alemán Jürgen Habermas ha constatado en una entrevista en el semanario francés *L'Express* esta evolución política de Europa: "Debido a la creciente desigualdad social, ansiedad y aumento de la inseguridad dentro de una población, existe la tentación de replegarse tras fronteras familiares en las que creemos que podemos confiar, y aferrarse a entidades 'natales', ya sean naturalizadas o heredadas, como la nación, la lengua, la historia" (Ceaux, 2014). Al mismo tiempo, en el libro "La Constitucionalización de Europa" publicado en 2004, Habermas aboga por la creación de un sentimiento nacional europeo que supere definitivamente las viejas fronteras y estados que lo forman.

Sin embargo, los movimientos basados en la identidad son los que más crecen. Ya sea a escala continental, como la salida del Reino Unido de la Unión Europea, el llamado Brexit, o la declaración de independencia de Kosovo en 2008 en Serbia, el proceso soberanista catalán en España desde 2011 y el referéndum de independencia de Escocia del Reino de Gran Bretaña e Irlanda del Norte en 2014. Fenómenos políticos que guardan cierta relación entre sí influenciándose unos a otros (Veiga, 2011; Corazón Rural, 2015).

En este sentido, se da la contradicción de que mientras filósofos como Habermas, proponen una integración europea más profunda a nivel económico, político y cultural, cada vez hay más "casos únicos", excepciones o justificaciones basadas en diferencias culturales, económicas o ideológicas que buscan movimientos de fronteras o la creación de otras nuevas. Se da el caso también de estados que dan cada vez más autonomía a sus regiones mientras la pierden por otro lado en la integración europea (Häberle et al., 2004).

El hecho de que este tipo de fenómenos se relacione entre sí resulta especialmente interesante en el caso de Escocia y Cataluña, donde se manifiesta en el mismo periodo una voluntad política clara e inequívoca de alcanzar la independencia de sus respectivos territorios.

El Reino Unido actual se estableció en 1707 cuando el Reino de Escocia y el Reino de Inglaterra se unificaron con el Tratado o Acta de Unión, lo que dio lugar al Reino de Gran Bretaña, nombre que, por otra parte, ya se venía empleando intermitentemente cuando la corona de ambos reinos recaía sobre el mismo monarca. En la actualidad, Escocia tiene el rango de nación constituyente en el Reino de Gran Bretaña e Irlanda del Norte. Tiene sus propias instituciones, como un gobierno autónomo, el Parlamento Escocés con sede en Edimburgo.

En el caso que nos ocupa, el referéndum para decidir la continuidad de Escocia en el Reino de Gran Bretaña e Irlanda del Norte se celebró el 18 de septiembre de 2014. La consulta se llevó a cabo tras acordarse los términos entre el gobierno escocés y el del Reino Unido.

Los asuntos más tratados en los medios de comunicación durante las semanas previas y también durante las posteriores al referéndum fueron de tipo económico: relativos al mantenimiento de la libra esterlina como moneda, el reparto de la deuda, si Escocia accedería al estatus de miembro de la Unión Europea al independizarse del Reino Unido, así como su pertenencia a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) o la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El referéndum consistió en solo una pregunta: ¿Debería Escocia ser un país independiente? Y dos respuestas: "Sí" o "No". Fue el gobierno del Reino Unido el que rechazó otras fórmulas, como una doble pregunta, o si en la consulta también se debería poder señalar qué tipo de autonomía se prefería para Escocia. Si bien David Cameron, primer ministro del Reino Unido, durante la campaña por el "No" acabó prometiendo mejores condiciones y más soberanía para el gobierno escocés en caso de ganar la opción que defendía.

Finalmente, ganó el "No" por un 55,3% de los votos frente a un 44,7% del "Sí". La participación fue del 86,4% de un censo que estableció la posibilidad de votar para todos los ciudadanos mayores de 16 años residentes en Escocia.

En el caso de España, Cataluña es una Comunidad Autónoma, según recoge la Constitución española de 1978. Con las sucesivas reformas de sus estatutos, todas las comunidades españolas, tienen similares techos competenciales. Con la excepción de las comunidades que tienen un régimen foral. El régimen que ostentan las comunidades autónomas de País Vasco y Navarra es un estatus especial fuera del "régimen común" del resto, que permite la propia recaudación y administración de impuestos, con la entrega al estado central de un cupo anual negociado.

Durante el anterior periodo democrático, la II República de 1931, Cataluña obtuvo un estatuto de autonomía que le otorgaba una serie de competencias y un parlamento propio con su gobierno, la Generalitat.

En las fechas en que se proclamó la república en España, Francesc Macià, líder del partido Esquerra Republicana de Cataluña, el que había obtenido más concejales en Cataluña, proclamó "la República catalana como estado integrado en la federación

ibérica" (Fernández, 2010:122). El gobierno provisional de la República recién proclamada negoció con Macià, quien renunció al "nuevo estado" a cambio del estatuto de autonomía. No obstante, en 1934, el presidente de la Generalitat, Lluís Companys, proclamó el "estado catalán de la República Federal Española" durante la revolución de 1934 en diferentes regiones españolas. Revueltas que se produjeron en contexto del ascenso de los fascismos en Europa y de la derecha en España en las elecciones de 1933.

En el actual periodo democrático en España, en 2006, cuando se elaboró el nuevo estatuto de autonomía, aprobado en referéndum por la ciudadanía catalana, el Tribunal Constitucional declaró inconstitucionales 14 artículos. El fallo fue recibido con manifestaciones multitudinarias en 2010 apoyadas por todos los partidos catalanes excepto el Partido Popular y Ciutadans.

En 2012 se constituyó en Cataluña la Asamblea Nacional de Cataluña (ANC) que inició una serie de campañas, actos y manifestaciones con el fin de conseguir la independencia de Cataluña. A su vez, el Parlamento de Cataluña aprobó el 23 de enero de 2013 la "Declaración de soberanía y el derecho a decidir del pueblo de Cataluña", la cual fue declarada inconstitucional por el Tribunal Constitucional español el 14 de marzo de 2014. A continuación, el gobierno catalán convocó una consulta "sobre el futuro político de Cataluña" para el 9 de noviembre de 2014. Tras el rechazo de la Ley de Consultas Catalana por el Congreso de los diputados de España y, además, suspendida cautelarmente por el Tribunal Constitucional -a la postre la declararía inconstitucional- el gobierno catalán convocó una "consulta alternativa".

El 9 de noviembre de 2014, 2.305.290 catalanes acudieron a 1.317 puntos de votación. Aunque no hubo censo ni miembros de mesa oficiales por la suspensión del Tribunal Constitucional, los resultados de la consulta a la pregunta "¿Quiere que Cataluña sea un estado? En caso afirmativo ¿Quiere que ese estado sea independiente?" fueron de: Sí-sí 80.76%; Sí-No 10.07% Sí-Blanco 0.97% y No 4.54%. Con esos resultados, el gobierno catalán declaró que las elecciones del 27 de septiembre de 2015 tendrían carácter "plebiscitario".

2. EL REFERÉNDUM ESCOCÉS EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

Durante todo el mes de septiembre de 2014, tanto los medios catalanes como los de alcance nacional siguieron muy atentamente los acontecimientos en Escocia. Se informaba a diario sobre las nuevas encuestas, pronósticos, campañas de los dos bandos y cuestiones por resolver en el caso de que ganase la opción "sí" el 18 de septiembre.

No obstante, de la información publicada en España sobre este asunto se deducían dos mensajes claros: por un lado, el mensaje de los políticos de Cataluña para el gobierno español que debería seguir los pasos de Cameron y dejar a los catalanes decidir su futuro. Por otro, la correspondiente réplica de Madrid enfatizando que la situación de Cataluña no tiene nada que ver con la de Escocia.

Las páginas web de los principales medios catalanes y españoles se han constituido desde el principio como uno de los espacios más determinantes de información y debate sobre estos acontecimientos. Dichos medios digitales, al igual que las redes sociales, en la actualidad juegan un papel importante en la configuración del proceso de comunicación política.

El ámbito digital en la información, en este caso las ediciones digitales de diarios de papel, es en muchos aspectos más relevante puesto que a través de Internet se tiene acceso a capas más amplias de la población. Como anota López: "Internet es, en 2014, un medio demasiado maduro, con demasiada audiencia, y con demasiado futuro (sobre todo, en comparación con las publicaciones en papel) como para ignorarlo totalmente. De hecho, la mayoría de los medios mencionados tienen una audiencia mayor en Internet que en el papel; aunque sus ingresos publicitarios continúen siendo mucho menores" (2015: 52).

De hecho, como explica Sánchez at al., en el caso catalán se recurrió a los medios digitales como parte de la estrategia política: "Ante la incapacidad de articular una respuesta política basada en la estructura tradicional de partidos y representantes parlamentarios, el secesionismo ha practicado una diplomacia pública basada en fortalecimiento de la identidad entre su pueblo, la promoción de intereses ante la comunidad internacional y el desarrollo de campañas en redes sociales (...) El movimiento social escocés ha apalancado sus activos en los resultados políticos parlamentarios"(Sánchez at al., 2016:969-970), lo que les diferencia de los catalanes.

3. FRAMING Y OTROS FACTORES DE INFLUENCIA DEL CARÁCTER DE LA INFORMACIÓN

En el estudio de los medios de comunicación, muchos son los autores que defienden la idea de que el contenido mediático no se puede observar como una información puramente objetiva sin tener en cuenta la amplia gama de influencias sociales, políticas, ideológicas o sociopsicológicas (Shoemaker y Reese, 1996; Gans, 1979; Bennett, 2007; Tuchman, 1972).

Para Scheufele (1999), los cinco factores que potencialmente pueden influir en la manera en la que los periodistas enmarcarán un tema, son: los valores y normas sociales, presiones y limitaciones organizacionales, presión de los grupos de interés, rutinas periodísticas y orientaciones ideológicas o políticas de los periodistas.

Pero no solo se trata de influencias derivadas del ejercicio profesional: también afectan al mensaje y pueden llegar a determinarlo las condiciones o situación del periodista. Por ejemplo, Shoemaker y Reese (1996) insisten en que la educación, el género, la orientación sexual, la religión o la ideología política del profesional también pueden cambiar e influenciar el contexto de la información.

Incluso, para algunos autores, la ideología y el origen de la información pueden ser más determinantes en la creación de marcos noticiosos que las rutinas profesionales. Como afirma Edelman, "el marco noticioso está impulsado por la ideología y el prejuicio más

que por un análisis riguroso o la aspiración de resolver problemas sociales” (1993: 232).

En el caso del origen de la información, Bennett (2007) ha alertado del fenómeno que supone en el proceso informativo la indexación. Es decir, en los medios se discrimina la información según la importancia que las elites y la opinión pública tengan de ese asunto. En este caso, la relevancia de una noticia viene dada por las declaraciones de los gobiernos. Sus declaraciones oficiales se convierten en la principal fuente de información.

Estas dinámicas afectan al tratamiento y selección de los elementos que finalmente formarán la información publicada. Los que elaboran la información establecen marcos (*frames*) que estructuran un mensaje esencial.

Para Entman el *framing*, esencialmente, implica la selección y la prominencia: “Encuadrar significa seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y darles más relevancia en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993: 52).

Para Gamson y Modigliani (1987) los *Media frames* están conceptualmente definidos como una idea organizadora central o línea de la historia que da sentido a una tira de desarrollo de los acontecimientos.

De este modo, la información quedaría estructurada mediante los marcos. Neuman et al. sostienen que “los marcos noticiosos sirven como ‘herramientas conceptuales’ utilizadas para transmitir, interpretar y evaluar información” (1992: 60).

Incluso se podría hablar de un relato general. Gitlin define los *frames* mediáticos como “patrones persistentes de cognición, interpretación, presentación y selección, énfasis y exclusión por medios de los cuales los que manejan los símbolos, organizan rutinariamente el discurso, tanto verbal como visual” (1980: 7).

En el caso de este estudio, hemos intentado averiguar si las aspiraciones independentistas que existen en una región han influido a los medios del lugar a la hora de tratar una información sobre otro proceso independentista en otro estado. Y a su vez, si en los medios de ámbito nacional se ha informado sobre el aludido proceso bajo la influencia del rechazo a los independentismos locales.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objeto de este trabajo es analizar cómo se produjo dicha influencia y conexión entre ambas situaciones. Es decir, cómo se informó del referéndum escocés desde dos ópticas diferentes, la de un periódico nacional con sede en Madrid, y la de un diario catalán con sede en Barcelona, dado que el caso escocés en Reino Unido y el catalán en España guardan obvios paralelismos pese a las diferencias.

Por este motivo, nos interesaba determinar si esas posturas se han visto reflejadas en

los medios de comunicación digitales en el momento concreto de informar sobre el referéndum de independencia escocés. Para ello, el objeto de análisis de este estudio es la información sobre el referéndum publicada en las cabeceras digitales de *El País* y *La Vanguardia*.

La investigación se ha basado en determinar si las diferentes posturas oficiales sobre el referéndum de Escocia influenciaron el contenido mediático: cuánto espacio se le dedicó en estos medios digitales al asunto; qué argumentos o palabras clave utilizaron; qué imagen creaba y qué marcos utilizaban.

Las hipótesis de este trabajo son:

H1: *El País* y *La Vanguardia* tienen un enfoque distinto sobre el mismo fenómeno internacional en sus cabeceras digitales por su posición en las cuestiones territoriales de España.

H2: En el diario digital catalán *La Vanguardia* se ha utilizado el referéndum de independencia de Escocia para reunir argumentos a favor de un referéndum independentista en Cataluña.

H3: En el diario digital de alcance nacional *El País*, se ha utilizado el referéndum de independencia de Escocia para reunir argumentos en contra de un referéndum de independencia en Cataluña.

5. MUESTRA Y METODOLOGÍA

5.1 MUESTRA Y MARCO TEMPORAL

Los periódicos elegidos, *El País* y *La Vanguardia*, son líderes, tanto en sus ediciones de papel como en las digitales, en sus respectivas áreas de influencia: España y Cataluña. Se han seleccionado por su importancia y también porque su trato de la información internacional se ha hecho siempre desde una óptica similar. Del mismo modo, ninguno de los dos se ha situado en los extremos de la opinión pública en sus áreas de influencia.

El periodo analizado comprende desde el 11 de septiembre de 2014 hasta el 19 de septiembre del mismo año. Es decir, la semana anterior y el día después del referéndum de Escocia, que tuvo lugar el día 18 de septiembre de 2014.

La muestra comprende todas las noticias encontradas en la hemeroteca digital de ambos periódicos con la etiqueta "Escocia" en el periodo marcado. También se ha hecho un análisis de los elementos visuales, es decir: las fotos que acompañan el texto. La búsqueda en la hemeroteca arrojó un saldo de 266 unidades de análisis, de las que 95 fueron textos publicados en *elpais.es* y 170 en *lavanguardia.com*

5.2 METODOLOGÍA

La técnica de análisis seleccionada para la identificación de los *frames* utilizados por los medios digitales es el análisis de contenido.

Entman explica que “los marcos de los medios se encarnan generalmente en las palabras claves, las metáforas, los conceptos, los símbolos y las imágenes visuales en narrativas de las noticias. Al usarlas repetidamente, las narrativas de noticias hacen referencia a algunas ideas, pero no a otras, que es exactamente cómo los marcos trabajan para resaltar ciertas ideas” (1991: 7).

Por tanto, la ficha de análisis que hemos seguido en el análisis está compuesta por:

- - Datos de identificación básicos como el diario, el género y la extensión del texto.
- - Para el análisis de los elementos visuales se ha identificado si el texto estaba acompañado con una fotografía, y si este fuera el caso, se ha registrado quién está representado en las imágenes. Si eran partidarios del “sí” o del “no” y si la actitud que reflejaban en la imagen era positiva o negativa.
- - También se ha analizado quiénes son los actores de la noticia y qué fuentes se citaban en el texto.
- - Si había o no presencia de analogías que apoyasen o fuesen en contra de la independencia o un referéndum para Cataluña.
- - Siguiendo la escala de Semetkoy Valkenburg (2000) se han contabilizado las menciones a las consecuencias económicas de la independencia de Escocia y su carácter:- si eran positivas, negativas o neutrales.

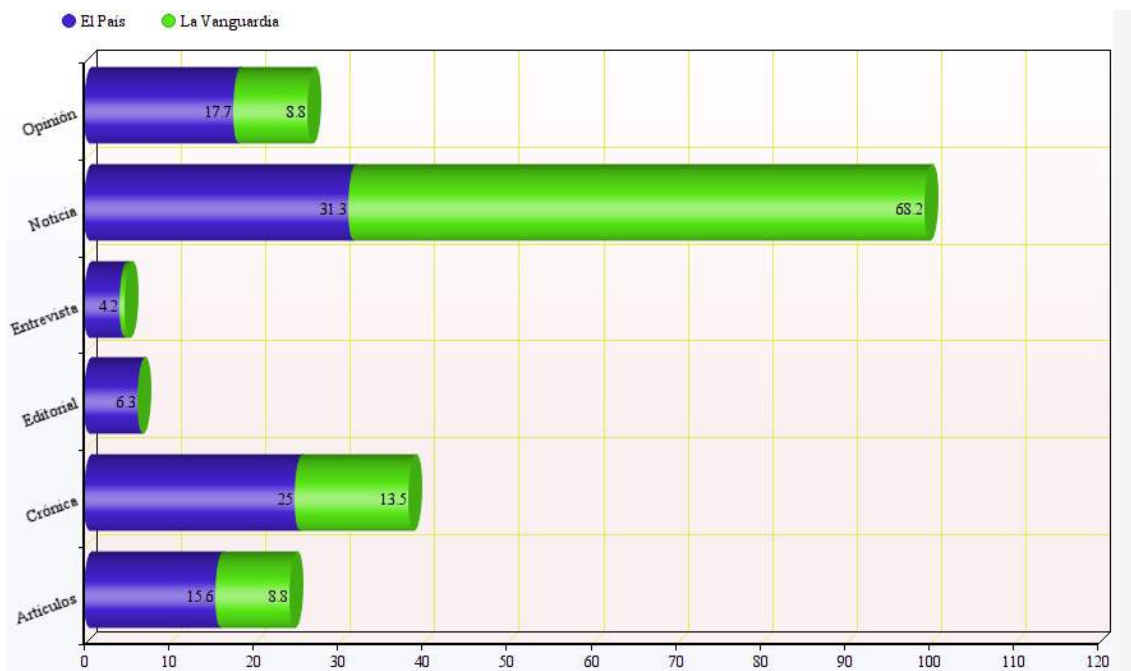
Finalmente, se ha identificado qué claves o encuadres maneja el texto: derecho a decidir o democracia, diferencias ideológicas, cuestiones económicas o diferencias culturales.

6. RESULTADOS

De un total de 266 textos analizados, la mayoría, el 64% (170 piezas) fueron correspondientes a *lavanguardia.com*, mientras que *elpais.es* dedicó 96, un 36%. Con este cálculo ya se demuestra que el medio catalán le prestó significativamente más atención al referéndum de Escocia.

En cuanto al género que utilizaron (Gráfico 1), aunque *lavanguardia.com* informó más sobre el tema, fue a través de noticias, un 68,2% (116). En *elpais.es* el género noticia solo comprendió un 31,3% (30) del total de su información dedicada a este tema. En su caso, empleó mucho más las crónicas, con un 25% (24) y los textos de opinión, 17,7% (17), que en *lavanguardia.com* fueron de un 13,5% (23) y un 8,8% (15). En *elpais.es* el género noticia solo comprendió un 31,3% (30) del total de su información dedicada a este tema. En su caso, empleó mucho más las crónicas, con un 25% (24) y los textos de opinión, 17,7% (17), que en *lavanguardia.com* fueron de un 13,5% (23) y un 8,8% (15).

Gráfico 1: Género

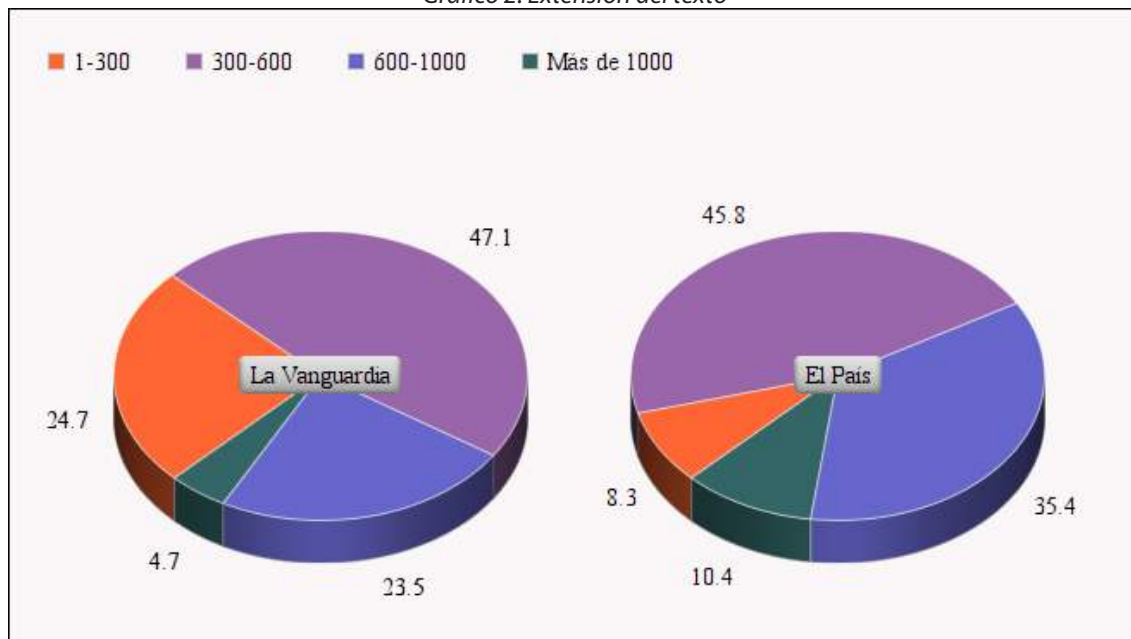


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de artículos, encontramos el mismo número, 15 en ambos periódicos, que en la cobertura de *elpais.es* representan un 15,6% del total, frente a un 8,8% de *lavanguardia.com*. Una diferencia apreciable aflora en el género de la entrevista. *elpais.es* hizo cuatro (4,2%) frente a una de *lavanguardia.com* (0,6%)

En lo que se refiere a editoriales, *elpais.es* también publicó más, 6 (6,3%) que *lavanguardia.com*, (ninguno).

Gráfico 2: Extensión del texto



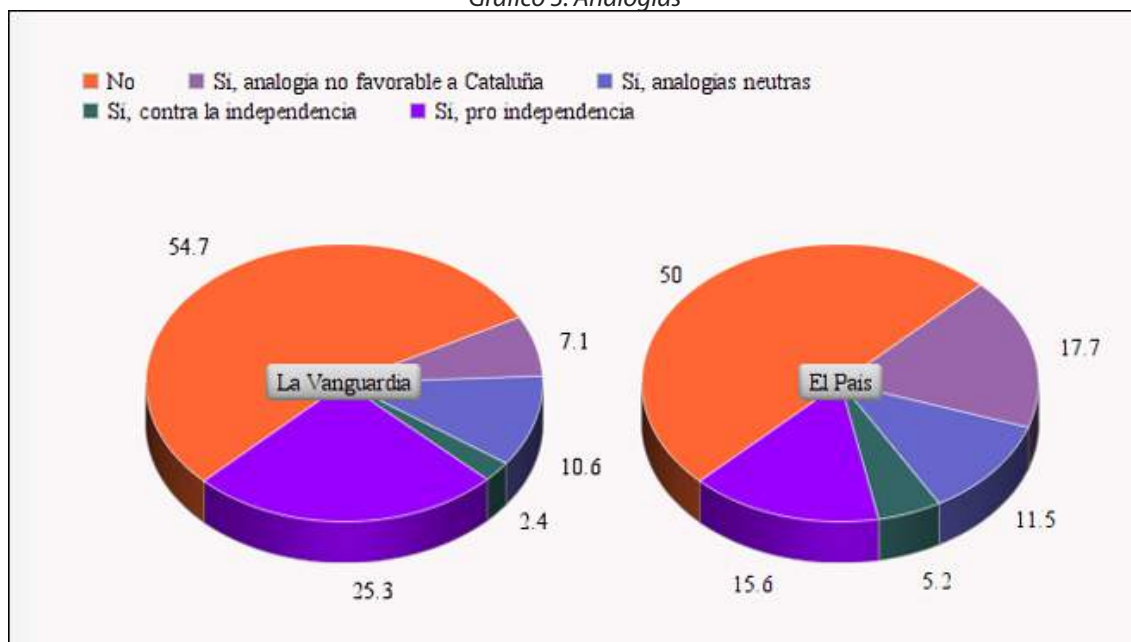
Fuente: Elaboración propia

lavanguardia.com publicó notablemente más noticias cortas (hasta 300 palabras), que *elpais.es*. 8 de *elpais.es* (8,3%) frente a 42 de *lavanguardia.com* (24,7%). Entre 300 y 600 palabras, la diferencia sigue siendo similar. El diario catalán publicó 80 (47,1%), por 44 de *elpais.es* (un 45,8% del total de su cobertura). En textos largos, de entre 600 y 1000 palabras, de nuevo *lavanguardia.com* tiene más, 40 (un 23,5% de su cobertura) y *elpais.es* 34 (un 35,4%). En textos muy largos, de más de 1000 palabras, *elpais.es* publicó más, 10 (10,4%), frente a 8 de *lavanguardia.com* (4,7%)

En cuanto a la presencia del contenido visual, *elpais.es* acompañaba su información con fotografías de forma más frecuente en su cobertura, 67,7%, que *La Vanguardia*, 43,5%, aunque en términos generales el diario catalán publicó más imágenes, 74 frente a 65. En cuanto al contenido de las imágenes, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Sin embargo, sí que pueden apreciarse dichas diferencias significativas en el tipo de analogías utilizadas por estos dos diarios digitales.

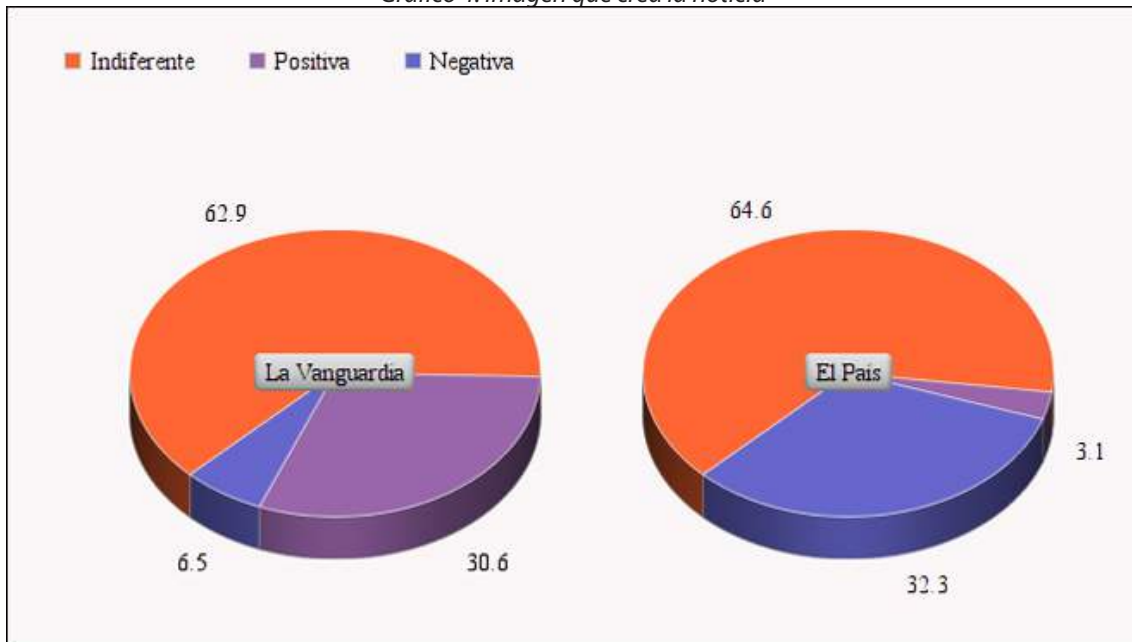
Gráfico 3: Analogías



Fuente: Elaboración propia

elpais.es utilizó significativamente más analogías no favorables para las aspiraciones soberanistas de Cataluña, con un 17,7% (17) de su cobertura, frente a solo 7,1% (12) del diario catalán. Mientras que *lavanguardia.com* realizó analogías que apoyaban las motivaciones del independentismo catalán en un 25,3% (43), mientras que el medio digital estatal hizo un 15,6% (15)

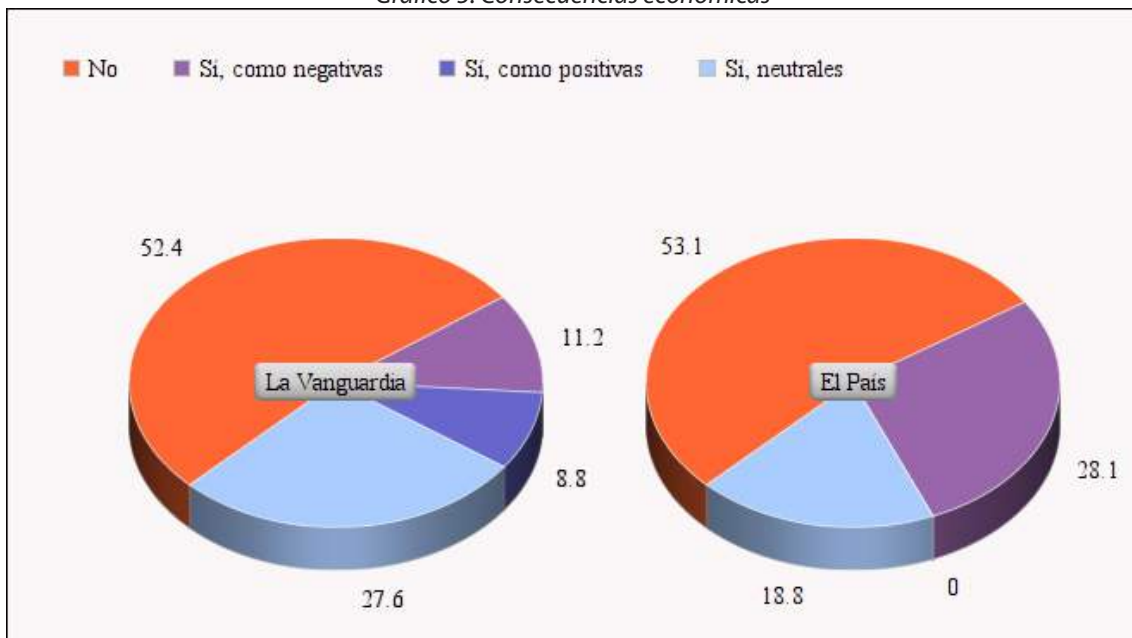
Gráfico 4: Imagen que crea la noticia



Fuente: Elaboración propia

Ambos diarios, en más de la mitad de los textos publicados, crearon una imagen neutral sobre la independencia escocesa. Sin embargo, el resto de las informaciones que *lavanguardia.com* creó una imagen positiva con mucha más asiduidad que *El País*, con 30,6% (en 52 ocasiones) frente a solo 3,1% (3). De la misma manera, la imagen negativa se ve más reflejada en *El País* en un 32,3% (31) de las noticias y solo 6,5% (11) en *La Vanguardia*.

Gráfico 5: Consecuencias económicas



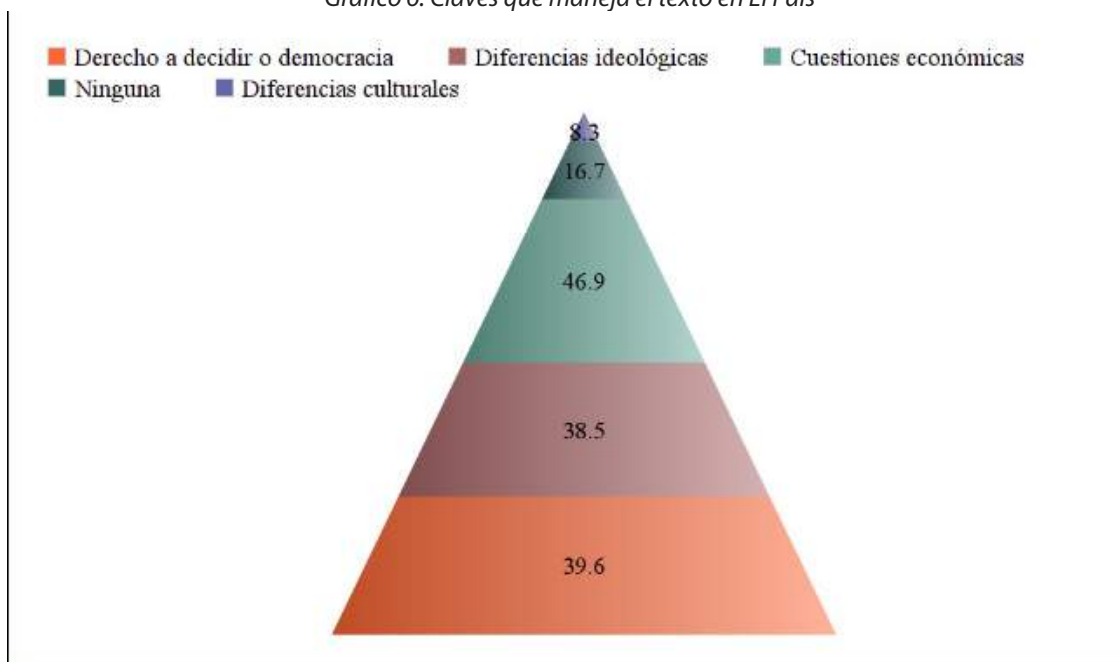
Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos mencionado, el aspecto económico de la independencia, sus consecuencias fundamentalmente, formó gran parte del discurso tanto de los

británicos como de los escoceses en los días previos al referéndum. Esto se vio reflejado en los diarios analizados, que adoptaron diferentes posturas en este sentido.

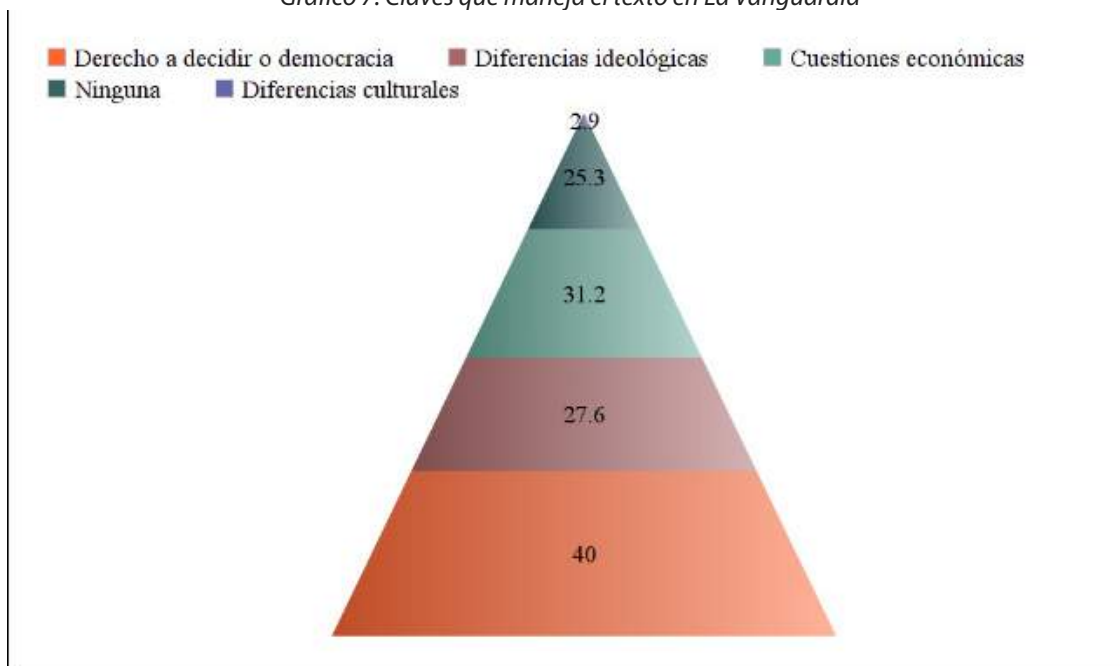
Como podemos ver en el grafico 5, *elpais.es* presentó las consecuencias económicas de la posible independencia de Escocia como negativas en un 28,1% de su cobertura (27 veces) y ni una sola vez como positivas. Mientras *lavanguardia.com* 19 veces habló de posibles consecuencias negativas (11,2%) y 15 veces mencionó que pudieran ser positivas (8,8%)

Gráfico 6: Claves que maneja el texto en El País



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Claves que maneja el texto en La Vanguardia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las claves que se han manejado en los textos analizados, las diferencias entre los dos diarios estadísticamente significativas ($\chi^2 = 6.498$, $p = 0.011$, $V=0.156$) las encontramos en clave "Cuestiones económicas". *lavanguardia.com* mencionó cuestiones económicas 53 veces en 170 artículos, un 31,2%. Y *elpais.es* lo hizo en mayor proporción: 45 de 96, un 46,91%.

Las "Diferencias ideológicas" se mencionaron más en *lavanguardia.com*, un 27,6% (47 de 170), frente a un 38,5% en *elpais.es* (37 de 96). El "Derecho a decidir" apareció en una proporción similar, en *lavanguardia.com* 40% y en *elpais.es*, 39,6%. En "Diferencias culturales" *elpais.es* hizo ocho menciones frente a cinco de *lavanguardia.com*

En las fuentes citadas en los textos, encontramos que la única diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2 = 4.261$, $p = 0.039$, $V=0.127$) está en la cantidad de veces que se elaboraron los textos citando a fuentes españolas que estaban en contra de la independencia de Escocia. Aquí *lavanguardia.com* citó 25 veces frente a 6 de *elpais.es*.

7. CONCLUSIONES

Mediante este análisis, hemos podido comprobar que *elpais.es* y *lavanguardia.com* han tenido un enfoque claramente diferenciado del referéndum de independencia de Escocia.

Lo primero que hay que tener en cuenta es la gran diferencia en el volumen de información que publicaron ambas cabeceras. En *lavanguardia.com* se publicó casi el doble de piezas informativas. Pero hay que reparar en que la mayoría fueron noticias, 116. Esto se debe a la importancia que este diario da a la información de las agencias, de las que publicó una gran cantidad de noticias.

Esto también se ve reflejado en las diferencias en la extensión de las publicaciones, ya que *lavanguardia.com* tuvo una cantidad muy importante de noticias cortas, que es el formato habitual de los despachos de agencia.

En lo esencial, la imagen que se proyecta de una posible independencia de Escocia, encontramos diferencias sustanciales. Solo en tres (3,1% de su cobertura) ocasiones *elpais.es* publicó información que pudiera interpretarse como una valoración positiva, frente a 52 (30,6%) de *lavanguardia.com*. En el caso contrario, *elpais.es* contabilizó 31 valoraciones negativas (32,3%) y *lavanguardia.com* 11 (6,5%). En las analogías que aparecieron en las informaciones esta diferencia fue aún más acusada. *lavanguardia.com* hizo 43 analogías con Cataluña favorables a la independencia (25,3%), por 15 de *elpais.es* (15,6%).

Con estos datos, se puede confirmar la primera hipótesis de que cada medio tuvo un enfoque diferente sobre el mismo fenómeno internacional, acorde a su posición en las cuestiones territoriales de España.

Y en el caso de las analogías, queda demostrada la segunda hipótesis, de que la

información sobre el referéndum de independencia de Escocia servía para generar y reforzar argumentos a favor de la independencia de Cataluña o de las posturas afines al soberanismo. Ese sesgo se percibe de forma aún más evidente a la hora de mencionar las consecuencias económicas de la independencia escocesa y valorarlas. *lavanguardia.com* citó 15 veces que serían positivas y *elpais.es* ninguna.

Finalmente, los resultados, aunque pudimos ver que el *frame* más utilizados por ambos medios ha sido el del "Derecho a decidir", la única diferencia significativa estaba en mencionar las cuestiones económicas que acarrearía la independencia. Este tema tuvo gran relevancia en los medios de toda España, no solo en los analizados, y también en el mundo. En *elpais.es* se le dedicó más atención al aspecto económico, que ante una posible declaración de independencia significa poner el foco en los aspectos inciertos y potencialmente negativos, lo que demuestra una línea menos favorable a la independencia que en *lavanguardia.com*

REFERENCIAS

- Bennett, W. L. (2007): *News: the politics of illusion*. New York. Pearson Longman.
- Ceaux, P. (2014): "Jürgen Habermas: En Europe, les nationalismes sont de retour". Entrevista a Jürgen Habermas. Semanario *L'express*. 17/11/2014. Disponible en http://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/jurgen-habermas-en-europe-les-nationalismes-sont-de-retour_1621409.html [Consultado: 11 de diciembre de 2016]
- Corazón Rural, A. (2015): "Modificar fronteras no soluciona los conflictos, en todo caso crea otros nuevos". Entrevista a Francisco Veiga. *Jot Down Magazine*. 5/06/2015 Disponible en <http://www.jotdown.es/2015/06/francisco-veiga-modificar-fronteras-no-solucion-a-los-conflictos-en-todo-caso-crea-otros-nuevos/> [Consultado: 11 de diciembre de 2016]
- Edelman, M. (1993). "Contestable categories and public opinion", *Political communication*, vol. 10, no° 3, 231-242. doi: 10.1080/10584609.1993.9962981
- Entman, R. M. (1991). "Symposium framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents", *Journal of communication*, vol. 41, no° 4, 6-27. doi: 10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x
- Entman, R. M. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of communication*, vol. 43, no°4, p. 51-58.
- Fernández, L.E.I. (2010): *Breve Historia de la Segunda República Española*. Madrid: Nowtilus S.L.
- Gamson, W. A. y Modigliani A. (1987): "The Changing Culture of Affirmative Action." *Research in Political Sociology*, vol. 3, ed. R. G. Braungart y M. M. Braungart, p. 137-177. Greenwich, CT: JAI.

Gans, H. J. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

Gitlin, T. (1980): *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. University of California Press.

Häberle, P., Habermas, J., Ferrajoli, L., y Vitale, E. (2004): La constitucionalización de Europa. *México, Edición de Carbonelli, Miguel y SALAZAR, Pedro, UNAM*.

López García, G. (2015): *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.

Neuman, W. R., Just, M. R., y Crigler, A. N. (1992): *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.

Sánchez, J. L. M., de la Casa, J. H., y Pérez, F. S. (2016): "Mobilising diplomacy. The Catalan and Scottish referendums in network diplomacy", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol.71, 961- 975.

Scheufele, D. A. (1999): "Framing as a theory of media effects", *Journal of communication*, vol. 49, no° 1, 103-122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000): "Framing European politics: A content analysis of press and television news", *Journal of communication*, vol. 50, no° 2, 93-109.

Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1996): *Mediating the message White Plains*. NY: Longman.

Tuchman, G. (1972): "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas", *American Journal of Sociology*, vol. 77, nº 4, 199-217.

Veiga, F. (2011): *La fábrica de las fronteras: guerras de secesión yugoslavas, 1991-2001*. Madrid: Alianza.

Zona abierta



El valor del activismo de datos en el trabajo de la sociedad civil *Data Activism, an added value for civil society*

Victoria Anderica Caffarena¹
victoriaanderica@gmail.com
Universidad Autónoma de Barcelona

Recibido: 05/09/2016

Aceptado: 03/10/2016

¹ Victoria Anderica es Directora del Proyecto de Transparencia del Ayuntamiento de Madrid. Licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid y Máster en *Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales* por la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad está realizando su tesis doctoral en el programa de doctorado *Politics, Policies and International Relations* de la Universidad Autónoma de Barcelona bajo la dirección de Joan Subirats y Mayo Fuster.

RESUMEN

La eclosión de conceptos como big data u open data ha provocado el gran debate sobre el impacto que está teniendo en nuestra sociedad el uso masivo de dispositivos que generan constantemente datos y el papel de las instituciones públicas y privadas en la gestión de los datos sobre los ciudadanos. Este debate tiene dos líneas principales: los impactos negativos que tiene en nuestras vidas esta nueva situación y las posibilidades que ofrece el análisis de datos para proponer soluciones en cualquier ámbito de nuestro día a día. El objetivo de este artículo es describir la evolución del llamado activismo de datos o el uso de técnicas de análisis científico de datos en el trabajo del tercer sector y entender qué impacto tienen las políticas de transparencia de las instituciones públicas en el desarrollo de esta práctica. Para ello se analizará la relación entre activismo de datos, políticas basadas en la evidencia y periodismo de datos. Además de una revisión bibliográfica, este trabajo plantea en su metodología el desarrollo de una encuesta sobre el concepto de activismo de datos y su percepción cualitativa. En esta encuesta se presentan dos posibles definiciones de este concepto: la lucha por conseguir mayor transparencia de las instituciones públicas y el uso de datos para el desarrollo de nuevas campañas activistas. Entre las principales conclusiones de este trabajo hay que destacar cómo el rol de la sociedad civil dentro de la esfera pública no sólo puede adquirir mayor relevancia, sino que puede permitir la entrada y salida de nuevos actores que, gracias a los datos, decidan ejercer de forma permanente –pero también eventual- nuevas formas de ciudadanía y activismo.

PALABRAS CLAVE

Acceso a la información, transparencia, sociedad civil, política pública, técnicas cuantitativas, esfera pública, políticas basadas en la evidencia, gobierno abierto

ABSTRACT

The emergence of concepts such as big data or open data has triggered the debate about the impact in our society of the use of devices that constantly generate data and the role of public and private institutions in the management of data about citizens. This debate has two main lines: the negative impact that this new situation has in our lives and the potential of data analysis to propose solutions in all areas of our daily life. The aim of this article is to describe the evolution of the so-called data activism, or the use by the third sector of scientific techniques to analyse data, and understand the impact of public institutions transparency policies in the development of this discipline. For this purpose we will analyse the relationship between data activism, evidence based policies and data journalism. Beyond the bibliography revision, this study bases its methodology in the development of a survey about the concept of data activism and its qualitative perspective. The results of this survey present two possible definitions for data activism: the fight to reach a greater institutional transparency and the use of data to develop new campaigns. Among the main conclusions should be noted how the role of civil society in the public sphere can not only become more relevant but it may also allow the entry and exit of new players who, because of the availability of data, decide to exercise permanently –but also circumstantially – new forms of citizenship and activism.

KEY WORDS

Access to information, transparency, civil society, public policy, quantitative techniques, public sphere, evidence-based policies, open government

1. INTRODUCCIÓN

La eclosión de conceptos como *big data* u *open data* ha provocado un gran debate sobre el impacto que está teniendo en nuestra sociedad el uso masivo de dispositivos que generan constantemente datos, así como de la información que circula sobre nosotros.

Este debate se está ampliando hacia el papel de las instituciones públicas y privadas en la gestión de los datos sobre los ciudadanos (Brownson, Chriqui, y Stamatakis, 2009). Su recorrido está siguiendo dos líneas principales: los impactos negativos que tiene en nuestras vidas esta nueva situación (Morozov, 2015) y las posibilidades que ofrece el análisis de datos para proponer soluciones en cualquier ámbito de nuestro día a día.

El objetivo de este artículo es describir la evolución del llamado *activismo de datos* (Milan y Gutiérrez, 2015), o el uso de técnicas de análisis científico de datos en el trabajo del tercer sector, y entender qué impacto tienen las políticas de transparencia de las instituciones públicas en el desarrollo de esta práctica (Kassen, 2015; Zuiderwijk y Janssen, 2014). Para analizar estas cuestiones repasaremos algunos conceptos que ya han sido desarrollados en torno a este campo de estudio: las políticas de transparencia, el periodismo de datos (Meyer, 2011), o las políticas basadas en la evidencia.

Sebastián Gutiérrez, emprendedor y autor del libro *«Data scientists at work»* (2014), describía de esta manera a Jake Porway, director y fundador de *Data Kind* -una organización dedicada a poner en contacto a expertos en análisis científico de datos con organizaciones sociales para aportar soluciones a los grandes problemas del mundo-: «Porway personaliza al analista de datos que cree en el poder de los datos para cambiar el mundo y que quiere asegurarse de que este cambio beneficie a la humanidad».

El debate sobre la necesidad de integrar más a la ciudadanía en la toma de decisiones de lo público crece día a día (Subirats y Dente, 2014). Tal y como recalca en 2015 el entonces Secretario General de la ONU, Ban Ki-moon, en su mensaje con motivo del día Internacional de la Democracia: «La sociedad civil es el oxígeno de la democracia. La sociedad civil actúa como catalizador del progreso social y del crecimiento económico. Cumple un papel fundamental al exigir cuentas al gobierno y ayuda a representar los distintos intereses de la población, incluidos sus grupos más vulnerables».

Desde esta perspectiva, algunos autores afirman que “las ciudadanas y los ciudadanos no pueden ejercer su derecho a intervenir en los asuntos públicos y en las decisiones de los políticos que gestionan las administraciones y otros organismos públicos si no cuentan con una información transparente, completa e inteligible sobre quiénes son estos representantes y sobre si planifican o no sus actuaciones para gestionar los recursos colectivos con equidad y justicia, eficacia y eficiencia, planificación que pauta lo que deben hacer los técnicos y otros empleados” (Moreno et al., 2013).

En ese contexto resulta fundamental analizar y comprender el papel transformador que tienen los datos y la información pública para la sociedad civil, ya que las nuevas

dinámicas de participación y transparencia están redefiniendo las metodologías de trabajo de este tipo de organizaciones.

Al respecto, esta investigación pretende establecer dos hipótesis de partida:

- La información es clave para el trabajo de la sociedad civil, pero -como veremos- en demasiadas ocasiones resulta difícil acceder a ella de manera libre y completa (Anderica, 2014).
- El análisis y tratamiento de bases de datos por parte de la sociedad civil tiene un impacto cualitativo en las estrategias y campañas de dicha sociedad civil.

1.1 ACTIVISMO DE DATOS Y TRANSPARENCIA DE LOS DATOS PÚBLICOS

La ciudadanía tiene derecho a participar y no puede hacerlo en condiciones de igualdad si no cuenta con los mismos datos que los actores tradicionales que han intervenido en el proceso de toma de decisiones públicas y con un espacio de diálogo para presentar sus alternativas (Bolaños, 2013).

En este sentido, Nadal y De la Cueva (2012) definen esa función/derecho como la necesidad de que exista una isegoría, entendiendo que «no se trata de un ejercicio ni contra el poder ni de control del mismo, sino *praeter legis*, motivado en numerosas ocasiones por un correcto y legítimo entendimiento de la auto gobernanza y para mejorar aquellos aspectos donde otros sistemas de producción o regulación de bienes o servicios son incapaces de llegar».

Plantear la forma de sacar el mejor partido de los datos que ofrecen los usuarios de empresas como *Booking.com* o *Netflix* es un reto que puede hacerles obtener un gran margen de beneficio. Sin embargo, la dificultad añadida que tienen prácticas como el *activismo de datos* es la dependencia -en muchas ocasiones absoluta- que tienen de las instituciones públicas para conseguir los datos con los que van a trabajar.

Ya no se trata únicamente de acceder a esa información, sino que, como veremos, la falta de estructuración de la misma impone más limitaciones al resultado que se puede obtener. En ese sentido, observaremos cómo la fase previa al análisis de datos implicará, en metodologías relacionadas con el activismo de datos, un proceso que puede llegar a ser más determinante que el propio análisis.

A la cada vez mayor comunidad dedicada a la defensa del derecho de acceso a la información (Foianet, 2013) se unen organizaciones de la sociedad civil que -si bien no tienen la defensa de este derecho como último objetivo- son conscientes de que conseguir la información sobre cómo se implementan las políticas públicas es fundamental para desarrollar su trabajo.

En este sentido, veremos cómo el concepto de *activismo de datos* se ha utilizado tradicionalmente para definir a aquellos movimientos y organizaciones que buscan hacer más accesible la información pública; su activismo persigue la disponibilidad de la información. En esta línea, la *comunidad pro transparencia* hace años que lucha en

todo el mundo por que se reconozca y se amplíe el derecho de acceso a la información. A esta comunidad, como veremos más adelante, se han ido uniendo otros actores, como los propios periodistas o activistas dedicados a otras materias.

De esta forma, las fronteras entre los distintos actores que configuran la esfera pública unas veces se confunden y otras se retroalimentan. Víctor Sampedro, en su libro *El cuarto poder en red* (Sampedro, 2014), habla del activismo de datos como una tarea que debe ser inherente al periodista que quiere hacer bien su trabajo; entendiendo el trabajo que hizo Julian Assange a través de Wikileaks como un ejemplo representativo de este concepto.

Pero además de esa percepción sobre el *activismo de datos*, encontramos que la misma expresión se relaciona con el nuevo uso que se da a los datos que se consiguen. Organizaciones como *Data Kind*, *Tactical Tech* o la *Open Knowledge Foundation* ofrecen ayuda a la sociedad civil para encontrar datos, analizarlos y proponer visualizaciones que hagan sus campañas más atractivas y por lo tanto consigan un mayor impacto (Anderica, 2014).

Milán y Gutiérrez plantean la siguiente definición de activismo de datos: “la noción del activismo de datos representa una innovación conceptual que se sitúa en la intersección de un proceso sociológico (la organización colectiva para actuar), una actividad cognitiva (dar sentido a información compleja), y una práctica sociotécnica (la tecnología, es decir, el software para manipular datos, es central para el activismo de datos)” (Milán y Gutiérrez, 2015).

Para Milán y Gutiérrez (2015: 12), “el activismo de datos implica nuevas prácticas sociales que adoptan una actitud crítica hacia los *big data*. Ejemplos de activismo de datos incluyen el mapeo colectivo y la georreferenciación de mensajes de víctimas de desastres para facilitar las operaciones humanitarias o la elaboración de datos abiertos para hacer campaña o incidencia política”.

Con el objetivo de enmarcar qué se entiende por activismo de datos y cómo está evolucionando el concepto, se utilizarán los resultados de un cuestionario enviado a veinte expertos en la materia. Se ha apostado por esta mirada metodológica por razones de conceptualización y por la novedad del fenómeno.

Además, se planteará un análisis comparativo con otras materias, como son el periodismo de datos o las políticas basadas en la evidencia. Ciertamente es que, como en esas prácticas, muchos consideran que el uso de la palabra «dato» resulta redundante, ya que no debería existir periodismo que no esté basado en datos, ni políticas que no usen datos para ser diseñadas. Este argumento parece, sin embargo, demasiado reduccionista, ya que, como veremos y como señalan otros autores, el uso de la palabra no solo implica que hay datos detrás de las historias, sino también una nueva metodología de trabajo.

En el caso del *periodismo de datos*, por ejemplo, se define como una disciplina que aporta soluciones para tratar grandes volúmenes de información, a la vez que ofrece

un análisis diferente de los mismos; el dato no es solo la fuente para contar una historia, sino que en los datos está la historia que se quiere contar (Tony Hirst, 2013).

En ese sentido, podemos considerar que -al igual que con las otras dos materias se reconoce la existencia de una rama concreta especializada en datos- hay motivos para poder plantear la existencia y el reconocimiento creciente del *activismo de datos*.

2. ANTECEDENTES. LA TRANSPARENCIA DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

2.1. DATOS, INFORMACIÓN Y EVIDENCIAS

Antes de entrar a analizar los antecedentes conviene pararse a pensar sobre los conceptos que vamos tratar. En concreto, la diferencia entre *información*, *datos* y *evidencias* resulta fundamental para entender las bases sobre las que se construye el activismo de datos.

Majone define así el concepto de *evidencia*: «Es una información seleccionada de entre el conjunto disponible e introducida en cierto punto del argumento para persuadir a un auditorio particular de la verdad o falsedad de una afirmación. La selección de datos o modelos poco apropiados, su introducción en un punto inadecuado del argumento o la elección de un estilo de presentación que no sea adecuado para el auditorio al que se destina podría destruir la eficacia de la información utilizada como prueba, cualquiera que sea su valor cognoscitivo intrínseco» (Majone, 1989).

Por lo tanto, los criterios utilizados en la evaluación de la evidencia difieren de los utilizados en la evaluación de los hechos. Los hechos pueden evaluarse en términos de cánones más o menos objetivos, pero la evidencia debe serlo de acuerdo con diversos factores peculiares de una situación dada: la naturaleza específica del caso, el tipo de auditorio, las reglas establecidas para el efecto y la credibilidad del analista (Majone, 1989).

En la actualidad entendemos por transparencia de las administraciones públicas la obligación que tienen éstas de publicar toda la *información*, registrada, archivada, elaborada, recibida o en posesión de las autoridades públicas, sea cual sea el formato². Las campañas de la sociedad civil pro transparencia solicitan el acceso a la información tal y como ha sido generada por las instituciones públicas.

En ese sentido, cuando se habla de *datos* se refiere a aquello con lo que se ha generado la información. De esta forma, el posicionamiento de un Estado sobre la salud de la infancia sería información, mientras que los datos serían la base con la que se genera dicha información.

Durante este estudio se hace referencia a estos tres términos de manera sinónima, puesto que, aun siendo conscientes de sus diferencias, lo relevante es la disponibilidad de la información/dato/evidencia que utilizan las instituciones públicas para describir

² Definición de información recogida en el Convenio del Consejo de Europa de Acceso a Documentos Públicos, hoy por hoy el único tratado internacional vinculante en materia de acceso a la información. http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_informacion_desarrollos_convenio_consejo_europeo.pdf

la situación de una política pública concreta. De esta forma, la elección de la palabra datos para describir la praxis del activismo de datos hace referencia a la necesidad de conocer con qué elementos construyen las instituciones públicas las informaciones y las evidencias.

2.2 LA LUCHA POR LOS DATOS COMO CATALIZADOR DEL ACTIVISMO DE DATOS

Como planteábamos en la introducción, para que la sociedad civil pueda tener un impacto en las decisiones públicas resulta fundamental que ésta pueda acceder a toda la información relativa al desarrollo e implementación de las políticas públicas (Subirats et al., 2008). Sin embargo, esto no siempre ocurre.

«En la actualidad tenemos unos actores, unas herramientas, una forma de trabajar en red y unos contenidos que puestos a disposición de forma universal pueden lograr que cualquiera pueda acceder al conocimiento con independencia de su lugar de nacimiento y origen social. Sin embargo, se siguen estableciendo barreras físicas y legales al acceso a la información y al conocimiento, perpetuándose el statu quo de un modelo de sociedad que cada día nos demuestra que es esencialmente injusto» (Open knowledge Foundation, 2012).

Raya y Zalakain (2011) destacan la relevancia de los datos en la definición de las políticas públicas: *«El éxito de la gestión consiste en decidir consiguiendo que el riesgo de error no se materialice o que la elección tomada tenga posibilidad de reconducción. Para ello es condición necesaria la existencia de información relevante sobre el objeto y sobre las fórmulas de intervención. Sin esa información (o si esa información es errónea, insuficiente o sesgada), la toma de decisiones se convierte en un proceso ciego».*

Este mismo reto es trasladable al trabajo de la sociedad civil, que necesita de los datos para poder plantear alternativas a las políticas públicas, con el inconveniente añadido de depender de las instituciones públicas para acceder a esa información.

Amnistía Internacional España, por ejemplo, destacaba en un informe de 2014 que «en España no se recogen o no se publican datos que son cruciales para exigir el cumplimiento de los derechos humanos». Esta organización subrayaba que encontrar información sobre temas como la rendición de cuentas de la acción policial en manifestaciones, racismo y discriminación, violencia de género o transferencias de armas puede ser una carrera de obstáculos, e incluso a veces un esfuerzo imposible, porque hay muchos datos que no se recogen, que no se hacen públicos o que son difícilmente accesibles.

Como hemos señalado, existe en el mundo una comunidad dedicada a la lucha por la transparencia de las instituciones públicas cada vez más importante³. Esta comunidad está formada por actores con perfiles variados, que suman el conocimiento de los derechos de las personas -en relación con la información que poseen los gobiernos- a un conocimiento técnico sobre los formatos en los que se publica o se debería publicar esta información (movimiento *Open Data*). El desarrollo de esta comunidad no solo ha

³ Es importante subrayar que la aprobación de la primera ley de acceso a la información se da en Suecia en 1766, seguida casi dos siglos después por la ley finlandesa en 1951 y la posterior normativa estadounidense en 1966.

implicado el aumento de las personas que participan en las mismas -a nivel tanto local como internacional-, sino también la especialización de éstas en temas muy concretos.

El movimiento *open data* ha servido como tracción para otras disciplinas. Con los ejemplos que iban creando, enseñaban a los distintos actores implicados las posibilidades que abre el análisis de datos para un mejor entendimiento de las instituciones públicas por parte de la sociedad, con la correspondiente mayor implicación de ésta en los asuntos públicos (Cabo y Magallón, 2013).

De esta forma, hoy no solo se reivindica el reconocimiento del derecho de acceso a la información como un derecho fundamental, sino que se crean campañas como *Open Oil4* -que exige mayor transparencia sobre el negocio del petróleo- o *Publish What You Fund5* -que demanda una mayor transparencia sobre los programas de ayuda al desarrollo-. Ambas campañas justificaban la necesidad de transparencia y el potencial que tienen los datos para conseguir saber qué intereses se esconden tras el negocio del petróleo o para conseguir un uso más eficiente del dinero que se invierte en cooperación al desarrollo.

Sin embargo, hay que entender que no es hasta después del año 2000 cuando se produce un boom de las políticas de transparencia. Actualmente existen 105 leyes de acceso a la información en el mundo⁶, de las cuales más de dos tercios se aprueban en los últimos 15 años. Este hecho se debe, en la mayoría de los casos, a la presión de la creciente comunidad pro transparencia, que no se limita a buscar la aprobación de las normas, sino que también trabaja en su mejora constante y, sobre todo, en el desarrollo de su implementación.

El informe del *Freedom of Information Advocates network* (FOIANet), que analizaba en 2013 la evolución de las leyes de acceso a la información en el mundo, destacaba que «en muchos casos la aprobación de leyes de transparencia y su mejora han ocurrido gracias a las campañas, investigación y perseverancia de grupos de la sociedad civil de todo el mundo. Sin los esfuerzos de estos activistas no habría sido posible conseguir el reconocimiento internacional del derecho de acceso a la información como un derecho fundamental».

Este mismo informe recordaba ejemplos como el de México, donde el desarrollo de la ley de transparencia se consiguió gracias al llamado grupo de Oxaca. Se trataba de un grupo formado por miembros de la sociedad civil, periodistas y académicos que presionaron para que se adoptara la ley de transparencia en 2001. Gilbert Sendugwa también destacaba en el informe de FOIANet que «en África no está claro cuántas organizaciones están dedicadas a promover el derecho de acceso a la información pero el activismo, la investigación y el networking sobre este tema no paran de crecer» (FOIANet, 2013).

⁴ Página web de Open Oil: <https://goo.gl/eXcBCt>

⁵ Página web de Publish what you fund: <http://goo.gl/5WQJbh>

⁶ Para más información sobre las leyes de acceso a la información en el mundo véase: <http://goo.gl/5ze750>

Como decíamos, son muchas las organizaciones de la sociedad civil que dedican sus esfuerzos a conseguir un funcionamiento más transparente de las instituciones públicas. El *FOIANet* reúne a más de 240 organizaciones y a más de 800 personas que en todo el mundo defienden el derecho de acceso a la información. A estas organizaciones hay que sumarle las comunidades dedicadas al Open Data, colectivos que piden a los estados que publiquen más datos y que lo hagan en formatos abiertos, así como -aunque de manera más minoritaria- a los filtradores de información que -de forma cada vez más diversa- ponen a disposición del público una información importante para el interés general (Greenwald, 2014).

Cada uno de estos actores juega un papel distinto y fundamental a la hora de buscar unos estados más «honestos, abiertos y transparentes» que ofrezcan a la ciudadanía la información necesaria para poder participar en el desarrollo de las políticas públicas. Esta última idea es la clave: los datos como medio para participar en el desarrollo de los asuntos públicos y no como finalidad. Su relevancia transversal ha hecho que esta demanda esté cada día más respaldada.

Al respecto, Milán y Gutiérrez (2015) señalan que el activismo de datos “incluye una serie de prácticas en la intersección de las dimensiones tecnológicas y sociales de la acción humana, con dos objetivos: o bien resistir la recolección masiva de datos o bien utilizar la explotación de los datos disponibles para el cambio social”.

El movimiento Open Data ha tomado un gran impulso en los últimos años con el desarrollo de las nuevas tecnologías y especialmente la aplicación de éstas a los servicios públicos. Este movimiento tradicionalmente ha demandado la transparencia desde un punto de vista más pragmático y técnico; la idea es que con los datos públicos a disposición de todos se puede generar riqueza y una mayor eficiencia de los servicios públicos. Aporta una nueva forma de solicitar y de usar los datos: demandan la publicación de las bases de datos que poseen las instituciones públicas en formatos abiertos y sin restricciones a su reutilización. El resultado del uso de los datos por parte de este colectivo es la aparición de nuevas aplicaciones web basadas en la reutilización de datos públicos que permiten que toda la ciudadanía entienda el funcionamiento de las instituciones públicas, e incluso alternativas nuevas y más eficientes a servicios públicos existentes (Healy, 2015).

Algunos ejemplos de aplicaciones creadas utilizando datos públicos son: *Placr*, que avisa de las incidencias del metro de Londres en tiempo real; *Schooloscope*, una comparativa de calidad de escuelas en el Reino Unido; *Trulia Crime Maps*, análisis de delincuencia local en Estados Unidos...

El ejemplo paradigmático de organización que ha impulsado este movimiento es la *Open Knowledge Foundation*, que crea aplicaciones de código libre que son reutilizadas en todo el mundo. Uno de sus proyectos más conocidos es *Open Spending*, un programa que permite visualizar los presupuestos públicos de forma muy sencilla para facilitar una mayor comprensión de los mismos⁷.

⁷ Para conocer mejor el proyecto Open Spending, véase: <https://goo.gl/gUPSxR>

Es importante subrayar que -en un principio- la comunidad Open Data era menos activa políticamente y defendía que la publicación de datos podía tener un gran impacto económico y social. Sin embargo, este movimiento se ha ido alineando con los activistas por el derecho de acceso a la información y reclaman el derecho de toda persona a acceder a los datos públicos.

Para ello desarrollan campañas en las que miden los niveles de apertura de los distintos países. El *Open Data Census* y el *Open Data Index* proponen una metodología para medir la cantidad y la calidad de una serie de bases de datos que se consideran esenciales y representativas⁸.

Con el tiempo este colectivo multidisciplinar (los defensores del derecho de acceso a la información sumados a la comunidad Open Data) ha resultado ser el aliado perfecto de los periodistas de datos, ya que con sus conocimientos jurídicos y técnicos ayudan a conseguir más información y a la vez crean herramientas para hacer un análisis de datos más rápido y complejo.

Vemos, por lo tanto, que esta comunidad no solo ha impulsado el derecho de acceso a la información, sino que ha servido para ayudar a otras organizaciones a demandar datos para después darles un nuevo uso y, en ese sentido, han sentado las semillas de lo que hoy se empieza a denominar el activismo de datos.

2.3 ENTRE EL PERIODISMO DE DATOS Y LAS POLÍTICAS BASADAS EN LA EVIDENCIA

Para comprender el alcance y los límites del activismo de datos y, de esta forma, llegar a plantear una definición, conviene repasar otras materias de las que también ha surgido una disciplina distinta especializada en datos. Se trata del periodismo de datos (Rodríguez Brito y García Chico, 2013; Chaparro, 2014) y de las políticas basadas en la evidencia (Pinilla y Fontcuberta, 2010; Haynes et al., 2012).

Las llamadas *políticas basadas en la evidencia* se usan ya en muchos países de forma sistemática. Cabo y Magallón (2013) las definen como una forma de tomar decisiones basándose en el estudio de los datos. Es una forma de evaluar la eficacia de hipotéticas políticas públicas antes de su implantación, utilizando técnicas propias del método científico.

En muchas ocasiones, el acceso a la información pública debería ser más sencillo, ya que la información la posee el gobierno. Sin embargo, hay ocasiones en las que políticas no están bien fundamentadas, debido a lagunas en los datos, secretismo, la necesidad de respuestas rápidas por parte del Gobierno, y al hecho de que los propios políticos no son científicos ni conocen estas técnicas. Además, para que se den este tipo de políticas es fundamental que la información en manos de las instituciones públicas esté ordenada y sea accesible en formatos reutilizables.

En este sentido, Alberto Ortiz de Zárate -Director del Departamento de Servicios Ciudadanos del Gobierno Vasco entre 2009 y 2013 e impulsor del portal de datos

⁸ Para conocer mejor Open Data Census y el Open Data Index, véase: <http://goo.gl/gxmoKp> y <https://goo.gl/S77YbQ>

abiertos de dicha comunidad- reconocía que el mayor reutilizador de datos en Euskadi era la propia administración.

El Gobierno de Blair popularizó las políticas basadas en la evidencia con el objetivo de acabar con las decisiones ideológicas a la hora de definir y decidir sobre las políticas públicas. En concreto, en 1999 reclamaba que «*el gobierno debía producir políticas que realmente solucionen los problemas, que piensen el futuro y que estén basadas en datos en lugar de ser respuestas a presiones de corto plazo; políticas que deben afrontar las causas y no los síntomas*» (Banks, 2009).

En la misma línea se sitúan Raya y Zalakain (2011), al afirmar que «tomamos la definición aportada por Pinilla, para quien los procedimientos de la Política Basada en la Evidencia tratan de hallar, mediante el consenso fundado en la evidencia, propuestas técnicamente correctas y políticamente aceptables para la mayoría de los agentes en un futuro plausible».

Vemos aquí como las políticas basadas en datos no deben su nombre únicamente al hecho de usar datos para ser definidas, sino al uso de una metodología científica que obligue a plantear soluciones sólidas a los problemas que pretende solucionar la medida que se va a implementar.

Por su parte, el periodismo de datos es una disciplina que surge por la necesidad de tratar un volumen de datos que cada vez es mayor (Ferrerías Rodríguez, 2012). Buena parte del periodismo está “basado en datos”, pero la diferencia -señala el *Manual de Periodismo de Datos* creado de forma colectiva y coordinado por la organización *Open Knowledge Foundation*- «quizás sean las nuevas posibilidades que aparecen, cuando se combina el tradicional “olfato para las noticias” y la capacidad de narrar una historia convincente, con la escala y alcance de la información digital disponible en la actualidad» (Open knowledge Foundation, 2012).

Tony Hirst (2013), en ese sentido, lo define como: «Un proceso que involucra datos, pero no sólo datos. Mientras pueda existir un producto de datos, también se puede dar el caso de que el periodismo de datos genere una pista que lleve al desarrollo de una gran historia, pero que dicha historia no necesariamente necesite ser ilustrada por datos. Los datos nos pueden ayudar a formular una historia; por ejemplo, que en una fábrica de ropa se esté violando los derechos de los trabajadores, ya que son contratados por terceros. Para este tipo de historias, los datos te pueden dar una pista, pero seguramente la historia se puede desarrollar mejor de otra manera que sólo mediante el uso de datos. En otros términos, los datos pueden jugar el papel de “fuente”, y el periodismo de datos sólo te orientará para saber qué datos vale la pena extraer para contar tu historia. Además, a diferencia de la investigación periodística, el periodismo de datos puede tomar horas; no días o meses».

El *periodismo de datos* trata de hacer más fácil el poder trabajar con mayor cantidad de datos usando la programación para automatizar el proceso de recoger y combinar información proveniente de distintas fuentes (Antón, 2013); también utiliza la visualización de datos para explicar de una manera más eficiente un volumen

importante de datos.

El proceso no empieza, sin embargo, con el propio tratamiento de los datos. Conseguir el dato forma parte del trabajo del periodista de datos y, como hemos visto al describir las políticas de transparencia, no siempre es sencillo. El acceso a la información pública juega un rol fundamental y de hecho en los programas universitarios que ofrecen formación sobre periodismo de datos se incluye el estudio de las normas internacionales de acceso a la información.

Son muchos los colectivos que ante la falta de información deciden buscar alternativas mientras consiguen por otras vías que se reconozca el derecho a obtenerla. Ante la falta de información, las organizaciones de la sociedad civil y los periodistas empiezan a organizarse para crear sus propias bases de datos. Un buen ejemplo es el proyecto periodístico que lanzaron un grupo de periodistas de varios países, *The Migrant Files*. Ante la falta de información sobre el número de muertes de *inmigrantes* que intentan alcanzar las costas europeas crearon la base de datos más exhaustiva sobre fallecimientos de *migrantes indocumentados*⁹.

Pero el periodismo de datos no consiste en una mera técnica, es decir: no se trata solo de solucionar el problema de trabajar con grandes bases de datos. Hirst (2013) destaca una definición del periodismo de datos que a su modo de ver realmente plasma el sentido de esta nueva disciplina: «*es el arte de encontrar historias de los datos... para después volverlas a contar*».

Estas dos prácticas, el *periodismo de datos* y las *políticas basadas en la evidencia*, comparten el tratamiento científico de datos, pero tienen objetivos distintos.

Por su parte, lo que se ha venido a llamar *activismo de datos* comparte muchas características y propósitos, pero tiene un objetivo diferenciador: *el tratamiento de datos con el objetivo de erigirse en contra o a favor o proponer una alternativa a una legislación, política o declaración concreta que afecta a la vida pública*.

Milán y Gutiérrez (2015) hacen la siguiente distinción: “El activismo de datos reactivo incluye las prácticas de resistencia ante las amenazas contra los derechos humanos y civiles que representa la intrusión gubernamental y corporativa. El activismo de datos proactivo implica a aquellos individuos y organizaciones de la sociedad civil que se aprovechan de las posibilidades que ofrecen los big data para el cambio social y el compromiso cívico”.

Al igual que veíamos al analizar el periodismo de datos, el activismo de datos estaría formado por dos fases y el acceso a los datos no sería una finalidad, sino un medio para poder llegar al objetivo de presentar un posicionamiento sobre una política pública.

Como veremos a continuación, del cuestionario realizado surgen justamente estas dos vertientes: por un lado, el activismo de datos que desarrollan aquellos movimientos y organizaciones que luchan por conseguir los datos y, por otro lado, aquellos actores

⁹ Todos los detalles sobre la investigación Migrant Files pueden encontrarse aquí: <https://goo.gl/bD3aYT>

que ponen el acento en el uso que se hace del dato a posteriori. La hipótesis más consensuada es que es necesario plantear una definición conjunta, puesto que la una depende de la otra.

3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL ACTIVISMO DE DATOS

3.1 ACTIVISMO DE DATOS

Para desarrollar el concepto de activismo de datos y fortalecer la reflexión teórica, se ha realizado una encuesta en la que se ha querido preguntar a expertos dedicados a la transparencia, al periodismo de datos y al open data qué percepción tenían del *activismo de datos*.

La encuesta, que se puede encontrar en los anexos junto con las respuestas recibidas¹⁰, estaba compuesta de nueve preguntas, de las cuales dos destacaban especialmente:

- ¿Cree que existe el activismo de datos?
- ¿Cómo lo definiría?

Ante estas preguntas, 15 de los 20 encuestados contestaron que sí existe el activismo de datos. Dos especialistas en datos contestaron que no y tres contestaron manifestando dudas; estos últimos exponían que creían que sí se podía entender que existía “algo” que podía ser definido como *activismo de datos* y coincidían en su definición con los que respondieron afirmativamente a la conceptualización del *activismo de datos*.

Aquellos expertos que reconocían la existencia del *activismo de datos*, definían éste de dos maneras distintas:

- El *activismo de datos*, entendido como las acciones que desarrollan distintos grupos para conseguir más datos, mayor transparencia.
- El *activismo de datos*, comprendido como una forma de hacer activismo dando un nuevo uso a los datos que se recaban, así como la utilización de nuevas técnicas para aportar nuevos elementos a las campañas activistas (como por ejemplo las visualizaciones).

La primera definición, como hemos visto, ya existe en la sociedad civil y hace referencia a una cultura de la transparencia que cada vez encuentra más aliados en actores que necesitan los datos para desarrollar su trabajo¹¹.

Alberto Ortiz de Zárate, ex director de atención ciudadana en el Gobierno Vasco, coincidía en la idea definiendo este concepto como *un movimiento cuyo objetivo es potenciar la apertura de datos de interés común para aumentar la capacidad de la sociedad de usarlos*. También Nagore de los Ríos- exdirectora de Gobierno Abierto del

¹⁰ Anderica, Victoria (2015): Resultados encuestas activismo de datos. figshare. <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.1559140>

¹¹ Al ser preguntado por una posible definición de *activismo de datos*, John Wonderlich -director de políticas de la Fundación estadounidense Sunlight-, respondía con una frase concisa: *es el activismo para que haya una disponibilidad pública de datos*.

País Vasco-, Vicky Bolaños -fundadora de *Qué hacen los Diputados-* o Marcos García Rey -periodista del *International Consortium of Investigative Journalism-* compartían esta definición.

La segunda definición que los expertos consultados facilitaban sobre el *activismo de datos* indicaba una práctica a través de la cual las organizaciones de la sociedad daban un nuevo uso a los datos que conseguían, enriqueciendo así sus investigaciones y sus campañas.

Guido Romeo, fundador de la organización italiana *Diritto di Sapere*, definía el activismo de datos como «el uso de datos y técnicas de periodismo de datos para apoyar acciones de advocacy» (campañas activistas).

En la misma línea, Fabrizio Scrollini -fundador de la organización uruguaya DATA- hablaba de «una nueva generación o tipo de activismo que usa datos para apoyar causas políticas y sociales. Puede funcionar con las formas tradicionales del activismo online (blogs, Twitter, Facebook...), pero normalmente requiere conseguir datos, tratarlos y analizarlos. En resumen, requiere más habilidades y un trabajo más colaborativo».

Estas dos definiciones son, desde nuestro punto de vista, complementarias. Al igual que al *periodismo de datos* se le identificaba mayoritariamente con la metodología que se usa para tratar los datos -obviando que la propia creación de la base de datos es una parte clave en todo el proceso de investigación-, el activismo de datos no se puede identificar únicamente con el análisis de los datos.

Como hemos señalado, los procesos de obtención de datos -ya sea vía el derecho de acceso a la información o usando otras técnicas como las ya mencionadas anteriormente- son fundamentales. Especialmente, por la necesidad de usar datos en manos de las instituciones públicas.

3.2 EL ACTIVISMO DE DATOS EN LA PRÁCTICA

Son muchos los ejemplos en los que el manejo de los datos en un sentido similar al que hacen los periodistas de datos ha dado resultados muy positivos. Además, existen organizaciones especializadas que han dedicado parte de su trabajo a enseñar a otras organizaciones locales de qué forma pueden hacer uso de los datos. Los ejemplos más claros son algunos proyectos que han surgido en el movimiento Open Data y que han permitido, a través del tratamiento de los datos, tener mejoras en políticas públicas.

Jake Porway describía el trabajo que desarrollan en *Data Kind* de la siguiente manera: «Data Kind se centra en aplicar la ciencia de los datos para hacer del mundo un lugar mejor. Es decir, usar la misma tecnología que permite a Netflix recomendarte películas para resolver problemas como conseguir agua limpia, combatir violaciones de los derechos humanos o afrontar otros asuntos sociales urgentes».

Un ejemplo que podría explicar las diferencias entre el periodismo de datos y el activismo de datos es el proyecto El Indultómetro¹², impulsado por la Fundación

¹² Para conocer el proyecto Indultómetro véase: <http://goo.gl/4gnFBs>

Ciudadana Civio. El Indultómetro es una base de datos que enumera todos los indultos que se han concedido en España desde 1996. La Fundación Ciudadana Civio dedica su actividad a luchar por la transparencia y a desarrollar proyectos de periodismo de datos. En este proyecto concreto se podrían hacer dos cosas:

- Escribir historias sobre la base de datos, explicando qué tipos de indultos se han concedido y a quién. Esta es la actividad que desarrolla Civio y que se puede considerar como periodismo de datos.
- Desarrollar una campaña activista en contra de la concesión de indultos utilizando los datos que ofrece la base de datos. Esta acción entraría dentro del activismo de datos.

En ambos casos se trabajaría con los datos para sacar conclusiones, pero los objetivos tal y como veíamos anteriormente serían distintos.

La ONG Aid Map¹³ utiliza mapas para ayudar a mejorar la transparencia, la eficiencia y la colaboración entre ONGs que trabajan en distintas crisis humanitarias. Uno de los principios básicos para conseguir la eficacia de la ayuda al desarrollo es la transparencia, saber dónde se está haciendo qué para no duplicar trabajo y sobre todo saber dónde hace falta más ayuda. Los mapas que propone Aid Map completan esta acción haciendo más sencillo para los distintos actores implicados consultar estos datos.

La organización Tactical Tech preguntó a 50 activistas de derechos humanos en todo el mundo qué era el activismo de datos y produjo un vídeo en el que se exponían numerosos ejemplos; uno de ellos fue el mapeo que hizo las Naciones Unidas de los puntos de conflictos de la Crisis en Darfur y que mostraba el grave alcance del problema, permitiendo organizar y coordinar las acciones de ayuda en la zona¹⁴.

Otro ejemplo de activismo de datos lo expuso el profesor Hans Rosling durante el Festival de la Open Knowledge Foundation que tuvo lugar en Helsinki en septiembre de 2012, donde explicó la necesidad de conseguir más datos sobre las emisiones de CO2 y de utilizar esos datos para explicar realmente el impacto que puede tener en el futuro -de manera que la gente pueda concienciarse realmente-; Rosling declaraba que la mayoría de las personas están realmente de acuerdo con la necesidad de reducir la contaminación y que es una cuestión de explicarlo mejor¹⁵.

Data Kind cuenta con un gran abanico de ejemplos de proyectos en los que se ha utilizado el análisis de datos para proponer soluciones a problemáticas sociales; la particularidad que aportan muchos de sus ejemplos es el uso combinado de datos públicos con datos generados por la sociedad.

En el Reino Unido, por ejemplo, se quisieron plantear soluciones al problema de las

¹³ Véase página web de NGO Web Map: <http://goo.gl/67UGdO>

¹⁴ Vídeo producido por la organización Tactical Tech donde se exponen ejemplos de activismo de datos en todo el mundo: <http://goo.gl/8KS0jO>

¹⁵ Entrevista al profesor Hans Rosling en la que explica la necesidad de mejorar la campaña para explicar el impacto real de las emisiones de CO2: <http://goo.gl/KFaAaF>

personas sin hogar y para hacerlo combinaron las bases de datos de dos organizaciones de la sociedad civil: St Mungo's Broadway, una organización que ayuda a las personas sin hogar, y Citizens Advice, una organización que ofrece información gratuita sobre cuestiones sociales. El objetivo de esta combinación era buscar tendencias y coincidencias entre los temas que planteaban en las consultas y las personas que acababan viviendo en la calle¹⁶.

También en el Reino Unido, Data Kind puso en marcha un proyecto para mejorar los datos que existían sobre la pobreza infantil¹⁷.

Otro ejemplo de esta organización, que permite comprender qué usos se le pueden dar al activismo de datos, es el análisis que realizaron en Estados Unidos para poder predecir y prevenir abusos de los derechos humanos. Este proyecto usó como materia prima una base de datos que incluye todas las campañas de Amnistía Internacional sobre abusos de derechos humanos en todo el mundo¹⁸.

4. POSIBILIDADES Y LIMITACIONES QUE PLANTEA EL ACTIVISMO DE DATOS

Conscientes de que mediante el uso de los datos los mensajes de cada campaña son más potentes, hay organizaciones que están dedicando sus esfuerzos a crear tutoriales sobre cómo dar el mejor uso a los datos. Organizaciones como la Open Knowledge Foundation o Tactical Tech desarrollan materiales para enseñar su manejo y que otras organizaciones puedan replicar la metodología a nivel local.

Estas organizaciones están teniendo un gran impacto en el trabajo de muchos colectivos, que ven como sus campañas pueden mejorar exponencialmente con un mejor tratamiento de los datos.

Además de mejorar el mensaje, refuerzan su credibilidad con propuestas más rigurosas que son fundamentales para poder trabajar con las instituciones públicas. Simultáneamente, presentan los resultados usando técnicas que hacen más atractivos los mensajes y consiguen mayor atención sobre los temas que definen la esfera pública.

Al igual que ha ocurrido con el periodismo de datos y con las políticas basadas en la evidencia, parece pertinente seguir profundizando en el potencial que tiene el uso de los datos para desarrollar campañas de activismo. Las posibilidades que ofrecen el uso de estas técnicas son muchas:

a.- La mejora de la transparencia de las instituciones públicas. El activismo de datos ya ha conseguido mejoras determinantes en el desarrollo de las políticas de transparencia de muchos países. La demanda de datos por parte de la sociedad civil hace que haya más y mejores datos disponibles, lo que repercute positivamente en el propio

¹⁶ Informe completo sobre el caso St Mungo's Broadway : <http://goo.gl/L8IPlz>

¹⁷ Informe completo sobre el proyecto de pobreza infantil de Data Kind: <http://goo.gl/0ANjqA>

¹⁸ Informe completo sobre el proyecto de Data Kind para predecir y prevenir violaciones de derechos humanos: <http://goo.gl/E33OPe>

funcionamiento de los estados. Cada vez que una persona u organización dedicada a temas distintos ejerce su derecho de acceso a la información, obliga a la institución a entregárselos, y eso requiere, en los casos en los que estos datos no estén en los formatos adecuados para su publicación, un esfuerzo de organización interna.

Se dan incluso casos en los que son las instituciones públicas las que aprenden a través del trabajo de la sociedad civil; la Fundación Ciudadana Civio destacaba cómo en el Ministerio de Justicia remitían a los periodistas que buscan datos sobre indultos a consultar el Indultómetro, donde la información está mucho mejor organizada que en el propio Ministerio.

b.- Incluir a la sociedad civil en la toma de decisiones. La sociedad civil demanda cada vez con más fuerza un lugar en el proceso de toma de decisiones. Hay una percepción generalizada de que no se escucha a la sociedad civil a la hora de tomar decisiones, pero sí se escuchan a otros agentes pertenecientes a la esfera económica y política (Anderica, 2014).

Un acceso generalizado a la información permitiría a la sociedad civil definir sus campañas y, aunque no contara con los mismos recursos que el lobby tradicional (Román, 2014), al menos podría adaptarse a los tiempos preestablecidos.

c.- Mejora de la organización interna de las organizaciones. De la misma forma que el desarrollo de las políticas de transparencia tiene un impacto positivo en la gestión pública, el activismo de datos tiene el mismo efecto sobre los datos en manos de las organizaciones de la sociedad civil. Empezar a pensar en datos obliga a la reorganización interna de la información que se posee.

d.- Aprender a solicitar información y a usarla puede aportar nuevas herramientas a la sociedad civil. La falta de datos por parte de la sociedad civil era uno de los problemas tradicionales a los que se enfrentaban para poder desarrollar su trabajo. Integrar la lucha por los datos en colectivos que no solo sean los directamente relacionados con los datos tiene un triple impacto positivo:

- Crece la comunidad que demanda transparencia;
- La búsqueda de información suma un nuevo aliado a la campaña que se quiere desarrollar. La falta de información sobre un tema concreto impone una presión añadida a las administraciones públicas, en el sentido de que negarse a ofrecer información le hace automáticamente sospechoso de querer ocultar deliberadamente dicha información;
- Acceder a todos los datos que poseen las administraciones públicas abre nuevas vías de trabajo para la sociedad civil.

e.- Mejorar el impacto de las campañas de la sociedad civil. El uso de nuevas técnicas a la hora de desarrollar sus campañas y sobre todo a la hora de exponer sus campañas –usando, por ejemplo visualizaciones atractivas–, permite a la sociedad civil tener un

mayor impacto en la definición de la agenda pública y por lo tanto en la toma de decisiones (Anderica, 2014).

f.- El análisis científico para reforzar el posicionamiento de la sociedad civil. Al igual que ocurre con las políticas basadas en la evidencia (Goldman et al., 2001), el objetivo al usar estas técnicas es plantear alternativas que busquen solucionar la base de los problemas y no algún síntoma concreto.

Raya y Zalakain recordaban que las políticas basadas en la evidencia se aplican en primer lugar en el campo de la medicina, frente a una práctica de la medicina más orientada a los mitos y a las tradiciones (Raya y Zalakain, 2011).

En ese sentido, el activismo de datos permite a la sociedad civil plantear alternativas basadas en el análisis científico, avaladas por una metodología y unas fuentes fiables que ayudan a presentar propuestas rigurosas (Open Knowledge Foundation, 2014). Como recuerda Majone (1989): «Cuando se interseccionan la ciencia, la tecnología y la política entran en grave conflicto diferentes actitudes, perspectivas y reglas de la argumentación. Los criterios científicos de verdad chocan con las normas legales de las evidencias y con las nociones prácticas de lo que constituye una base suficiente para la acción».

5. CONCLUSIONES

Mientras que existen diversas instancias que demuestran cómo los datos abiertos están creando valor tanto social como económico, todavía no sabemos qué formas y objetos se volverán posibles en el futuro. Nuevas combinaciones de datos pueden crear nuevos conocimientos e ideas que pueden llevar a nuevos campos de aplicación.

Como se señala en el Open Data Handbook: «Hemos visto esto en el pasado, por ejemplo cuando el Dr. Snow descubrió la relación entre tomar agua contaminada y contraer cólera en Londres en el siglo XIX, combinando información de muertes por cólera y la ubicación de los pozos de agua. Esto llevó a la construcción del sistema de alcantarillado de Londres y mejoró enormemente la salud de la población. Es probable que veamos desarrollos similares de nuevo, mientras ideas inesperadas surgen de la combinación de diferentes conjuntos de datos abiertos» (Open Knowledge Foundation, 2014).

Este potencial sin explotar puede ser aprovechado si transformamos los *datos públicos* de los Gobiernos en *datos abiertos*. Esto solamente pasará si se trata de datos verdaderamente abiertos, es decir si no hay restricciones (legales, financieras o tecnológicas) para su reutilización por terceros. Toda restricción excluirá a personas de la posibilidad de reutilizar los datos públicos y hará más difícil que se encuentren maneras valiosas de hacerlo.

En la misma línea, parece pertinente señalar que aún más potente y menos explorada es la combinación de datos públicos con datos privados. Si bien esta es una tendencia muy común en el mundo empresarial, el tercer sector tiene por delante una gran

oportunidad (como veíamos con los ejemplos que ofrece Data Kind).

Del mismo modo, los propios estados podrían utilizar datos de organizaciones de la sociedad civil para reforzar el conocimiento que tienen de la sociedad y mejorar, al mismo tiempo, la definición de las políticas públicas. En cualquiera de los casos, la gestión interna de la información se presenta como una condición *sine qua non*.

Jake Porway veía un reto fundamental a la hora de aplicar el análisis de datos al tercer sector: aquellos actores que son nuevos en el mundo de los datos no son conscientes de cómo pueden usarse y en muchas ocasiones no saben la pregunta correcta que quieren plantear.

Al ser preguntado por el futuro de los datos, apuntaba: «el momento de los datos es ahora y la alfabetización sobre datos a la sociedad se convertirá en un requisito para avanzar».

En ese sentido y como señala Javier De la Cueva (2011), la tecnología al servicio de la sociedad civil podría cumplir el rol de controlar a los gobiernos: «Es bien conocida la premonición orwelliana de la utilización de la tecnología por parte del poder político para controlar a los ciudadanos. Sin embargo, hasta fechas recientes no se ha tomado conciencia de que la tecnología puede cumplir la función inversa, *praeterorwell*, y que seamos los ciudadanos los que la utilicemos para ejercer un control sobre las personas y organismos que gestionan la res publica».

De esta forma, el rol de la sociedad civil dentro de la esfera pública no sólo puede adquirir mayor relevancia, sino que puede permitir la entrada y salida de nuevos actores que, gracias a los datos, decidan ejercer de forma permanente –pero también puntual- nuevas formas de ciudadanía y activismo.

REFERENCIAS

Amnistía Internacional España (2014): “Transparencia: ¿Dónde está la ley?, ¿dónde está la información?”. Disponible en Internet: <https://goo.gl/78jdet> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016]

Antón Bravo, A. (2013): “El periodismo de datos y la web semántica”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 99-116. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718 [Consulta: 1 de Septiembre de 2016]

Banks, G. (2009): “Evidence-based policy making: What is it? How do we get it?”. Disponible en Internet: <http://goo.gl/IXA8JB> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Bolaños, V. (2013): “Transparencia y datos abiertos Organizaciones para el empoderamiento de la ciudadanía”. Trabajo final de Master. Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en Internet: <https://goo.gl/4cm5xH> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Brownson, R. C.; Chiqui, J. F.; y Stamatakis, K. A. (2009): "Understanding evidence-based public health policy", en *American Journal of Public Health*, vol. 99, nº9, pp. 1576–1583. Disponible en Internet: <http://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.2008.156224> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016]

Cabo, D. y Magallón Rosa, R. (2013): "Datos, cultura cuantitativa y calidad democrática", en *Revista Telos*, vol. 95, pp. 77-86. Fundación Telefónica. Disponible en Internet: https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Chaparro, M. A. (2014): "Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario", en *Historia y Comunicación Social*, vol.19, nº esp. Febrero, pp. 43-54. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45009

Darbishire, H. (2014): "A Right Emerges: The History of the Right of Access to Information and Its Link with Freedom of Expression". En Molnár, P. (Ed.): *Free speech and censorship around the globe*. Budapest: Central European University Press.

De la Cueva, J. (2011): *Praeter Orwell: sujetos, acción y open data ciudadana*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Etzioni, A. (2010): "Is Transparency the Best Disinfectant?", en *The Journal of Political Philosophy*, vol. 18, nº4, p. 389–404. Disponible en Internet: <https://www2.gwu.edu/~ccps/etzioni/documents/295Transparency.pdf> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Ferreras Rodríguez, E. M. (2012): "Nuevos perfiles profesionales: el Periodista de datos". Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social "Comunicación, control y resistencias". Universidad de La Laguna (Tenerife), diciembre 2012. Disponible en Internet: <http://goo.gl/OvXM2o> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Freedom of Information Advocate Network (2013): *Global Right to Information Update An Analysis by Region*. Disponible en Internet: <http://goo.gl/1cY8XJ> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Greenwald, G. (2014): *Snowden. Sin un lugar donde esconderse*. Barcelona: Ediciones B.

Goldman, H. et al. (2001): "Policy Implications for Implementing Evidence-Based Practices", en *Psychiatric Services*, vol. 52, nº 12, pp. 1591-1597. DOI: <http://dx.doi.org/10.1176/appi.ps.52.12.1591>

Gutierrez, S. (2014): *Data scientists at work*. New York: Apress.

Haynes, L.; Service, O.; Goldacre, B.; y Torgerson, D. (2012): "Test, learn, adapt: Developing public policy with randomised controlled trials". Cabinet Office, Behavioural Insights Team. Disponible en Internet: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/>

[uploads/attachment_data/file/62529/TLA-1906126.pdf](#) [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Healy, P. (2015): "Civil society enterprise and local development", en *Planning Theory and Practice*, vol. 16, nº1, pp. 11-27. DOI: 10.1080/14649357.2014.995212

Hirst, T. (2013): "Intentos de definición del periodismo de datos". School of Data. Disponible en Internet: <http://goo.gl/rbLu44> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Kassen, M. (2015): "A promising phenomenon of open data: A case study of the Chicago open data Project", en *Government Information Quarterly*, vol. 30, nº 4, pp. 508–513. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.012>

Majone, G. (1989): *Evidence, argument, and persuasion in the policy process*. New Haven: Yale University Press.

Moreno Sardà, A.; Molina Rodríguez-Navas P.; y Corcoy Rius M. (2013): "La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68, pp. 502-528. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Meyer, P. (2011): "¿Por qué es importante el periodismo de datos? Filtrar el flujo de datos". En Bounegru, L.; Gray, J.; y Chambers, L. (Eds.): *The Data Journalism Handbook*. Reino Unido: Open Knowledge Foundation. Disponible en Internet: <http://goo.gl/uCUHYk> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Morozov, E. (2015): *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Clave intelectual.

Milan, S. y Gutiérrez, M. (2015). "Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos", en *Mediaciones*, vol. 14, pp. 11-26. Disponible en Internet: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/1079/1020> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Nadal, H. y De La Cueva, J. (2012): "Redefiniendo la isegoria: open data ciudadanos". En Cerrillo i Martínez, A. et al. (Eds.): *Retos y oportunidades del entretenimiento en línea*. Comunicación presentada en el VIII Congreso Internacional, Internet, Derecho y Política, Universitat Oberta de Catalunya, 9-10 Julio. Barcelona: UOC-Huygens Editorial. Documento disponible en Internet: http://www.derecho-internet.org/files/2012-07_isegoria_congreso-idp.pdf [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Open Knowledge Foundation (2014): *Open Data Handbook. Guides, case studies and resources for government & civil society on the "what, why & how" of open data*. Disponible en Internet: <http://goo.gl/B233ln> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Open Knowledge Foundation (2012): *Manual de Periodismo de Datos 1.0*. Disponible en Internet <http://goo.gl/ViMouu> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Pinilla, R. y Fontcuberta, X. (2010): "Evaluación de políticas públicas e innovación social. Un marco para la política basada en la evidencia", en *Encuentros multidisciplinares*, vol. 12, nº 35, pp. 21-30.

Raya Díez, E. y Zalakain, J. (2011): "Política por evidencias: la información en los procesos de toma de decisiones en los proyectos sociales". En *Herramientas para el diseño de proyectos sociales*, pp. 25-35. Logroño: Universidad de la Rioja. Disponible en Internet: <http://goo.gl/8kj7CR> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Rodríguez Brito, A. y García Chico, L. (2013): "Cartografiando el periodismo de datos. Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio", en *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, vol. 95, pp. 57-67. Disponible en Internet: <http://goo.gl/l1k0Sz> [Consulta: 1 de Septiembre de 2016].

Román, Y. (2014): "El lobby social en España: la influencia de las ONG en España". En *El lobby en España. ¿Asignatura Pendiente?*. Madrid: Algón Editores.

Sampedro, V. (2014): *El Cuarto Poder en Red, por un periodismo de código libre*. Barcelona: Icaria.

Subirats, J. et al. (2008): *Análisis y Gestión de Políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

Subirats, J. y Dente, B. (2014): *Decisiones Públicas*. Barcelona: Ariel.

Zuiderwijk, A. y Janssen, M. (2014): "Open data policies, their implementation and impact: A framework for comparison", en *Government Information Quarterly*, vol. 31, nº 1, pp. 17-29.



Las series de ficción histórica en Chile. Impacto de la memoria en las redes de Internet

The series of historical fiction in Chile. Impact of memory in Internet networks

Miguel Chamorro Maldonado¹
chamorro.miguel1973@gmail.com
Universidad Autónoma de Barcelona

Recibido: 07/08/2016

Aceptado: 03/10/2016

¹ Investigador OITVE, Observatorio Internacional de Televisión, Departamento de Comunicación y Periodismo, UAB. Becario Becas Chile –CONICYT, Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica, programa de Doctorado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.

RESUMEN

El momento que viven las series de ficción televisivas es auspicioso gracias a su calidad técnica, profesional y temática. Su producción no sólo involucra proyectar la obra por la pantalla chica, sino además distribuir contenidos en las redes sociales, generando un contacto activo de comunicación de múltiples mensajes, donde los usuarios opinan sobre el tratamiento temático y escénico. La presente comunicación es un estudio de la presencia de la memoria histórica y su impacto entre los usuarios de las plataformas digitales de Internet. La muestra se corresponde con las redes sociales asociadas a las series cuyo argumento se enmarca en periodos pasados de la historia reciente de Chile, es decir, a la dictadura militar caracterizada por una crisis social y política reflejada en sus series televisivas, *Los 80: más que una moda* y *Los Archivos del Cardenal*. Ambas producciones audiovisuales están ambientadas en las revueltas sociales y atropellos de los derechos humanos en Chile, el periodo más crítico de la dictadura de Pinochet. El artículo es el resultado de una investigación iniciada el año 2012, proyecto financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile con su programa Capital Humano Avanzado, Becas Chile, del Ministerio de Educación. El estudio busca comprender el sentido del recuerdo en los mensajes posteados por los usuarios en las redes sociales, como efecto del visionado de las series de ficción que abordan temáticas de la memoria de Chile durante la dictadura militar.

PALABRAS CLAVE

Memoria Histórica, Redes Sociales, Ficción, Usuarios de Chile, Participación audiencia activa

ABSTRACT

The time living fiction television series is auspicious thanks to its professional and technical topics covered. Its production involves not only project the work on the small screen, because its content is distributed on social networks, generating an active communication contact multiple messages, where users say about the treatment of content. This communication is a study of the relationship that users do on digital platforms on historical memory, as impact of Internet in digital environments. The sample corresponds to social networks associated with the series whose argument is framed in past periods of the recent history of Chile, as the military dictatorship characterized by a social and political crisis viewed in their television series, *Los 80: más que una moda* and *Los Archivos del Cardenal*. Both audiovisual productions are set in social problems and human rights abuses in Chile, critical of the Pinochet dictatorship period. The article is the result of an investigation started in 2012, funded by the National Commission for Scientific and Technological Research of Chile with Advanced Human Capital Program of the Ministry of Education. The aim of the study seeks to understand the sense of memories in messages posted by users on social networks such as viewing effect fiction series that address issues of memory Chile during the military dictatorship.

KEY WORDS

Historical Memory, Social Networks, Fiction, Users from Chile, Active audience participation

1. INTRODUCCIÓN

Las series de ficción con contenidos basados en la memoria histórica constituyen un avance en las realizaciones audiovisuales para producir material con representaciones socioculturales, puesto que generan conmoción en las audiencias que reconocen su realidad. Esto implica un desarrollo para la sociedad cultural que es consciente en asimilar elementos simbólicos que se conectan con la realidad, a través de la comunicación dada en el nuevo escenario mediático tecnológico, en el marco de la cultura participativa en la que los sujetos buscan información (Jenkins, 2008).

El actual escenario televisivo no sólo demanda un impacto de audiencia en la marca de los shares, sino también a nivel de comentarios en las plataformas interactivas, práctica del modelo de comunicación convergente entre la televisión y las redes sociales.

El sentido de representatividad, entendida como la identificación de intereses particulares supeditados por una huella, sello o construcción lingüística del usuario, resulta esencial para comprender la identidad que articula en el *feed back* comunicativo que ofrece la producción audiovisual vinculada a la red, debido al relato transmedia de las series de ficción histórica.

La importancia indiscutible de la presente fusión cultural entre la ficción, las plataformas digitales y la memoria histórica, en la recuperación del imaginario del pasado reciente de una sociedad, hace necesario analizar las formas de reconstrucción *online* en aquellas plataformas digitales donde los usuarios se reúnen y hablan de los contenidos de las series de ficción que forman parte del presente estudio.

En esta línea, este trabajo observa el fenómeno de aquellas percepciones de la memoria en Chile movidas por series de ficción que representan temáticas de la historia reciente², a través del discurso de los usuarios en su interacción, fruto de la convergencia entre la televisión y las múltiples plataformas mediáticas de Internet.

Como metodología, en su modo *online*, se aplica un análisis del discurso de los mensajes en las respectivas redes, teniendo como referencia las funciones del lenguaje de tipo expresivo, referencial, apelativo y conativo (Jacobson, 1975); la interpretación de la interacción que realizan los usuarios en Internet (Hine, 2004) y la circulación de los mensajes en las redes sociales vinculadas a las actitudes proposicionales de los receptores conectadas con el pensamiento expresado en el enunciado (Yus, 2010).

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 LA MEMORIA HISTÓRICA: REFERENCIA DE LA MEMORIA SOCIAL Y COLECTIVA

La memoria es connatural al hombre y a la sociedad en general. Por su naturaleza material y mental, ésta comparte su existencia con sus semejantes, desarrollándose en un marco social en el que se moldean valores, conductas y costumbres.

² Se entiende "historia reciente" como el período que habla de los procesos vividos durante la dictadura de Pinochet en la sociedad chilena, cuyo fenómeno ha dejado marca en sus contemporáneos y generaciones venideras, cercana al tiempo presente.

Las sociedades humanas, por lo tanto, requieren revisar su memoria social y colectiva, como fase de reconocimiento de lo forjado en la ruta del desarrollo que se articula a través de la comunicación en diversos medios con sus particulares signos de expresión y lenguaje. Sin embargo, no es fácil explicar los fundamentos de la memoria, sobre todo la histórica. Es por ello que recogemos algunos de los planteamientos que han sido fundamentales en las ciencias sociales aplicados en la presente investigación, donde los usuarios, con sus mensajes, son la clave en el entorno que transita entre la ficción y la realidad, con la mediación de la tecnología.

El concepto se relaciona asimismo con otras ideas vinculantes, como la identidad, sentimientos personales, conciencia histórica, ideología o narrativa. Con ello observamos un panorama interesante, en el que la comunicación juega un rol fundamental no sólo desde los medios, sino también en aquellas percepciones de las personas que interpretan los conocimientos de referencia contextual que proponen los productos mediáticos cuando se conectan con el pasado. Como lo señala el documentalista Patricio Guzmán (2011), la memoria se puede entender en forma dinámica.

Esta noción se abre en el debate público y científico con una magnitud de expresiones como memoria colectiva, recuerdo, memoria histórica, memoria personal, memoria oficial, memoria pública o memoria traumatizada. Sin embargo, no vamos a entrar en detalles para comprender una u otra, sino más bien establecer que el uso que se hace de ella, con sus respectivas reflexiones, permite comprender la reorganización de conocimientos que comparten los individuos y los medios de comunicación.

Huysen (2011) manifiesta que la visión actual de la memoria se conecta con la modernidad de la globalización, cuyo interés se extiende como objeto cultural, algo muy distinto a aquellos relatos vinculados a tradiciones canónicas cuyas estructuras formaban parte de composiciones políticas de los países e instituciones oficiales que buscaban establecer la estabilidad en la memoria social y cultural.

A juicio del autor, el modo de pensar la memoria ha cambiado en la actualidad, modificando la forma de interpretar la historia en su dimensión temporal y espacial. En este contexto, lo primero que podemos mencionar es que la memoria tiene un significado lógico, que guarda coherencia interna, entre lo que siente el sujeto y la relevancia que asigna para organizar su conocimiento del mundo, en un sentido amplio (Marco y Sánchez, 2008), es decir: no se puede desconocer que la memoria forma parte de la humanidad y, como tal, permite desarrollar juicios, asumiendo con responsabilidad lo que ello conlleva frente a las relaciones con el resto de integrantes de una comunidad, dando sentido a su entorno de manera social y cultural.

Tal como señala Todorov (2000), la existencia de regímenes totalitarios durante el siglo XX conllevó el intento de suprimir la memoria, pasando por un control sobre ella en términos de información y ocultamiento. Con la llegada del siglo XXI y la desaparición de las dictaduras en el mundo occidental, el foco de la memoria vuelve a tomar interés en la reflexión y orientación que ofrecen sus respectivas narraciones.

Todorov admite que es un derecho recuperar la memoria, pero no hay que abusar de ella: “la recuperación del pasado es indispensable; lo cual no significa que el pasado deba regir el presente, sino que, al contrario, éste hará del pasado el uso que prefiera. La memoria no es sólo responsable de nuestras convicciones sino también de nuestros sentimientos” (Todorov, 2000: 25-26).

Por lo tanto, al asociar la memoria con los sentimientos, como lo plantea Todorov, debemos asumir que su reconstrucción implica procesos mentales que se conectan con contextos sociales y culturales, donde la historia como conocimiento en la búsqueda de una verdad absoluta se desliga del recuerdo, para dar paso a las convicciones del ser humano, quien actúa como eje principal de su ejecución, esperando que la rememoración tenga una utilidad positiva.

Sin embargo, la definición de memoria es en extremo compleja y cualquier intento por encasillarla puede cerrar puertas en miras a poder explicar los distintos fenómenos que se dan en las relaciones sociales, sobre todo aquellas que están mediadas por la tecnología.

Partiendo de esta premisa para entender la memoria histórica, si reconstruimos la experiencia del pasado que responde a variables culturales como parte de nuestro componente social, sin entrar en detalles en la búsqueda de una memoria histórica absoluta, sino más bien concebir la idea desde una percepción *pedagógica*, ilustraremos su comprensión con ideas coherentes y vinculantes que permitan entender la asimilación del concepto como una reconstrucción personal, cuya configuración no se desvincule de lo colectivo y social proporcionado por la comunicación.

El sociólogo francés Maurice Halbwachs es un referente en memoria histórica y colectiva. En su momento señalaba que esta última no debía confundirse con la histórica, ya que “la historia es, sin duda, la recopilación de los hechos que han ocupado la mayor parte de la memoria de los hombres” (1968:80).

Además, Halbwachs formula que la memoria se construye desde el presente y que su trabajo es recomponer, con los instrumentos y herramientas de la actualidad, lo que se vivió en el pasado, proponiendo el concepto de *memoria colectiva* como base de la organización de los recuerdos individuales. Su teoría se basa en los marcos sociales de la reconstrucción del pasado vivido y experimentado en grupos sociales.

Igualmente, pone el acento en reconocer que la memoria es *colectiva*, donde se desarrolla en un *contexto social* perteneciente a un *tiempo* no agotado, es decir, a la historia misma. En este sentido, el teórico de la escuela durkheimiana explica que la memoria colectiva intenta asegurar la permanencia en el tiempo como un intento de mostrar que el pasado sigue en el grupo, lo que lleva a pensar que la identidad de ese grupo tiene una carga vinculada a la memoria que no se modifica.

De acuerdo con Halbwachs (1968), la memoria colectiva hay que entenderla en su conjunto, no desde el punto de vista fisiológico y químico o de forma interna en la percepción de un sujeto aislado, sino más bien desde la percepción colectiva que se

tiene del objeto observado cuando se evocan palabras y nociones que permiten al hombre relacionarse con otros.

Otro de los aspectos fundamentales que considera el autor en la comprensión de la memoria colectiva es el uso del lenguaje y todos los sistemas de convenciones sociales que permiten reconstruir cada momento del pasado. Así, no descarta el papel del lenguaje como sentido de entendimiento:

Se hace necesario renunciar a la idea de que el pasado se conserva intacto en las memorias individuales, como si hubiese transitado por tantas experiencias diferentes como individuos existentes. Los hombres viven en sociedad utilizan palabras de las que solamente ellos comprenden el sentido: allí reside la condición de todo pensamiento colectivo [...] hablamos de nuestros recuerdos para evocarlos; ésa es la función del lenguaje y de todo el sistema de convenciones sociales que lo acompaña y es lo que nos permite reconstruir en cada momento de nuestro pasado (Halbwachs, 2004: 324).

Así, la memoria colectiva, producto de un proceso de reconstrucción, formaliza una representación del pasado a partir de consensos y negociaciones entre los grupos que aportan a la conformación de la cohesión e identidad social de un colectivo mayor, esto gracias a la racionalidad y uso del lenguaje que utiliza cada sujeto perteneciente a un colectivo determinado de la sociedad.

Uno de los elementos clave para que la memoria sea colectiva y común en una sociedad, es que los recuerdos, tanto de un sujeto como de otro que integran un grupo común, sean compartidos y hayan estado implicados de forma directa o indirecta a ellos, lo que revelaría que los recuerdos son colectivos. En este contexto, la obra de Maurice Halbwachs es sustancial, pues reposiciona a la memoria como un fenómeno primordialmente colectivo:

Para que nuestra memoria se ayude de la de los demás, no basta con que éstos nos aporten sus testimonios: además, hace falta que no haya dejado de coincidir con sus memorias y que haya bastantes puntos en común entre una y otras para que el recuerdo que nos traen pueda reconstruirse sobre una base común. Esta reconstrucción debe realizarse a partir de datos o nociones comunes que se encuentran en nuestra mente al igual que en la de los demás (Halbwachs, 2004: 34).

Por otra parte, el investigador social no desconoce que exista una memoria individual como condición importante para despertar los recuerdos del sujeto. No obstante, indica que la reconstrucción de cada pieza es una colaboración de los demás, quienes poseen nociones comunes que están en la mente individual, como así también en el grupo colectivo, es decir: hay un conocimiento de sí mismo en los individuos y en el grupo, visible en la actualidad en comunidades virtuales. De esta forma, la memoria colectiva, para Halbwachs, implica la activación de la memoria del sujeto y de otros: "Solo así es posible formar parte de una misma sociedad" (2004: 34).

Por ello, no comparte la posibilidad de la existencia de una memoria estrictamente individual, ya que las bases están en un contexto de grupo. Por lo tanto, considera fundamental establecer que el hombre es un ser social por naturaleza, que integra

una colectividad. En esta línea teórica, plantea que en el marco de las acciones que desarrollan los sujetos, la memoria puede ser distinguida como interna o social, donde la primera se apoya en la segunda. Todo esto es atribuible a los marcos sociales de la reconstrucción del pasado que experimentan los individuos en los grupos sociales.

El aporte que se desprende de los planteamientos de Halbwachs es que la memoria individual es, principalmente, el resultado de una construcción social en la medida que se alimenta de los recuerdos del otro, se apoya en un saber acumulado por la sociedad y se forma según los dictados de las normas generales, de las tradiciones o las ideas, es decir, es fruto del imaginario social e histórico. El conjunto de elementos culturales heterogéneos conforma así, una memoria colectiva.

Con esto, es indudable que la memoria colectiva se identifica con endogrupos, en el sentido de que en el grupo hay miembros que no tienen un vínculo de parentesco o familiar, pero que ciertos elementos advierten un conocimiento común expresado en relatos identitarios de forma individual, convergiendo así narrativas compartidas o actos simbólicos que repercuten en la sociedad, que caracterizan la dinámica del conjunto frente a elementos comunes que comparten.

Aquellos compendios forman parte de la conciencia del grupo, donde los individuos, aun cuando no se conocen, comparten hechos del pasado que forman parte de una memoria social reconocible.

Sin embargo, la claridad de una memoria que se conecta con el endogrupo para comprender una memoria colectiva de la comunidad, no sería posible sin la activación de un recuerdo individual que es clave para construir o evocar un determinado evento, siendo la participación en el grupo una mediación para construir un conocimiento directo asociado a la memoria social.

Sobre esta referencia, González Callejas (2013) expone que la memoria social posee un *banco de datos* que se traducen en la formación de ciertos elementos que se visualizan, por medio de conocimientos que posee todo individuo asociado a personajes históricos, monumentos, paisajes, música, tradiciones culinarias, folclore, palabras, formas de lenguaje, razonamientos, ideas, hábitos de vestir y todo aquello que involucra las relaciones con la vida material y moral de las sociedades.

Por su parte, según explica Lifschitz (2012), la memoria social se define por las interacciones que los sujetos establecen a través de narrativas, donde la dimensión sociológica es una expresión importante que se articula con la oralidad, la pluralidad y la sociedad civil. Entonces, lo primero es fijar que los acontecimientos, tanto personales como sociales, además del lenguaje utilizado por los individuos, y la narración tratada por los medios, todos ellos convergen como elementos referenciales para reconocer espacios y tiempos que se enmarcan en la memoria.

Para efectos del tema, la antropología sostiene interesantes aportes respecto a la significación de la memoria desde un punto de vista semántico que se conecta con los contextos que enfrentan los individuos en su vida personal, relacionados con aspectos

colectivos y sociales.

Catell y Climo (2002), en este sentido, señalan que la reconstrucción, tanto individual como colectiva, se rehace a través de su dialéctica. Para ello puntualizan cuatro ideas principales:

- La significación de la memoria se debe a una construcción de sentido de recuerdo en los individuos y las implicancias que pueden tener éstos en la memoria social.
- Existen sitios de la memoria que incluyen lugares y objetos, cuerpos humanos y autobiografías, como además rituales, lenguajes y elementos simbólicos.
- La búsqueda de significados se logra a través de procesos dinámicos de la memoria que incluyen el recuerdo, la contestación de los mismos, además de una verdad y justicia para aquellos casos que desembocan en reconciliación.
- La memoria y la identidad están representadas por la expresión de la voz, junto a textos que son elaborados por personas que dan cuenta de su recuerdo conectado a las expresiones de otros sujetos que integran un grupo.

La presencia de estas ideas se proyecta en el campo de las acciones que hacen los actores sociales a modo *online*. Una de ellas se aprecia en las plataformas digitales, donde el enunciado es opinión coherente respecto a un determinado contexto, como la memoria social, que adquiere sentidos significativos en la interpretación de los recuerdos o reclamos de la memoria.

La tecnología conlleva un comportamiento interesante como expresión cultural manejada por los usuarios en la medida que se involucran con su contexto social. En este sentido, Natzmer (2002) subraya que la memoria social abarca una amplia gama de expresiones culturales, donde la interacción de las redes sociales es un ejemplo en la reconstrucción de la memoria a partir del uso del lenguaje, símbolos, imágenes y acciones de identidad social.

De acuerdo con esta postura, los caminos individuales y grupales que realizan los actores sociales con determinadas expresiones culturales representan un material válido alrededor de la memoria. En todo caso, no podemos omitir que los grupos humanos, ya sea familia, comunidad religiosa o clase social, poseen sus propios territorios del recuerdo e imaginación, a través de los cuales el individuo perpetúa episodios comunes, haya formado o no parte de ellos.

En el aspecto de la figuración, el recuerdo constata interesantes aportes para la representación de la memoria, debido a la existencia de ideas asociadas a la realidad anterior. Ricoeur señala que las representaciones se agrupan en todos los correlatos de actos que dan lugar al conjunto de recuerdos vinculados a la conciencia del tiempo: "El recuerdo es una imagen, conlleva una dimensión posicional que lo relaciona con la

percepción. [...] Mientras que la imaginación puede actuar con entidades de ficción, cuando no pinta, pero se aleja de lo real, el recuerdo presenta las cosas del pasado" (Ricoeur, 2003:72).

Gracias a esto, se estrecharía la distancia entre la memoria histórica, como proceso de recuerdos universales, y la conciencia de los conocimientos de la mirada interior de la memoria. Sobre esto mismo, y en referencia a la memoria, el pensamiento de aquellos conocimientos que se conocen y se articulan con la reminiscencia, se erigen en el marco del recuerdo gracias a la conciencia en la manifestación de un "yo" interior, categoría que recae en la noción de una identidad concedora de la operación del pensamiento de la memoria representada.

Para ilustrar el sentido y garantizar la comprensión, Ricoeur (2003) utiliza una sugerente propuesta para estrechar los periodos de la memoria que se articulan en el sujeto y la sociedad. De acuerdo con este planteamiento, señala que los recuerdos se distribuyen y organizan a nivel de los sentidos como islas separadas, mientras la memoria tiene la capacidad de recorrer y retomar el tiempo.

Lo importante de la reflexión de los diversos planteamientos expuestos es que la memoria individual cobra valor como soporte, producto primario de las memorias colectivas y sociales, que guía el camino de la identidad y las conductas vivenciales que experimenta todo sujeto individual y social en las redes de comunicación.

2.2 EL TRATAMIENTO DE LA MEMORIA EN LAS SERIES DE FICCIÓN

Cada vez más la gente conforma su idea del pasado a través del cine y la televisión, ya sea mediante películas de ficción, docudramas, series o documentales. En la actualidad el medio audiovisual con material vinculado a la realidad del pasado es fuente de reconocimiento histórico e información.

Rosa María Ganga (2008) admite que los recuerdos y los acontecimientos históricos son materia disponible para los medios audiovisuales a fin de que los hechos sean re-construidos como vehículos de las informaciones que reciben de otras fuentes, lo que para este caso se fundamenta en la participación de personas preparadas para dar claridad a lo que se relata.

En la actualidad, ver televisión no es sólo un acto de entretenimiento, ya que el comportamiento conlleva también actividades de carácter social y cultural, debido al significado de sus discursos.

Para Rueda y Coronado (2009), un caso singular de aquellos criterios significativos son las producciones de series de ficción con contenidos históricos, práctica progresiva que lleva a cabo la televisión en el último tiempo para representar imaginarios a través de sus narrativas como servicio público, con políticas de mercado y alcances positivos en las fórmulas de entretenimiento y programación.

En este sentido, Claudia Feld (2010) indica que los soportes audiovisuales son herramientas concretas desde el punto de vista de los códigos dramáticos que

emplean, sobre todo las ficciones, ya que juegan el rol de emocionar y captar la atención en el espectador. Explica que los nuevos espectadores enfocan su objetivo en la evocación de la memoria, en función de los individuos que saben que, al retener dichas imágenes, abren las emociones del recuerdo:

algunos soportes posibilitan una memoria viva encarnada en sujetos y cuerpos que la portan; relatos cuyos sentidos están abiertos y que generan continuamente nuevas interpretaciones. Otros dispositivos tienden a producir una memoria “congelada”, que amalgama sentidos y condensa la pluralidad de significados en consignas, frases hechas e imágenes cliché (Feld, 2010:10).

Sin duda, la televisión tiene una relevancia y poder determinantes en la sociedad que en el presente no compite con las pantallas del ordenador, sino que más bien se fusionan permitiendo potenciar la estructura multimedia de los distintos relatos como contenidos digitales que llegan a una audiencia más participativa.

La dimensión pública que abren las series en la televisión y otras pantallas tecnológicas resulta un hito en el eslabón del recuerdo, ya que la narrativa permite generar referencias a través de sus discursos que presentan relatos verosímiles coherentes (Rueda *et al*, 2009). El mejor ejemplo que se aprecia del pasado es el elemento visual, porque articula las principales huellas de valores, modas, lenguajes y creencias de una sociedad cuyos contenidos enriquecen el tiempo.

A juicio de Ricoeur, en la narrativa de las ficciones (1999) estos actos se conectan con una identidad en la que el relato tiene como función constituir conocimiento sobre el tiempo para abrir variaciones imaginativas de recepción que se vinculan, precisamente, a los relatos históricos y de ficción.

Esto nos lleva a considerar que, necesariamente, los elementos de la ficción se mezclan con la realidad histórica, utilizando incluso imágenes de archivo en relación a ciertos acontecimientos del pasado, con personajes reales que han desempeñado importantes papeles en la historia reciente para ofrecer credibilidad a la narración.

La serie de ficción histórica contribuye al discurso de imaginación que revitaliza la historia como modelo narrativo con el objeto de representar una época determinada. Además, involucra la localización de un lugar que abarca el universo de lo cotidiano -narraciones que implican hechos sobre la historia reciente a nivel popular, social y cultural- que combinan procesos históricos y ámbitos privilegiados de los sujetos con el mundo.

Respecto a la incidencia en los espectadores de este tipo de producciones, Pacheco explica que “les recuerdan a su historia personal, rememorando cómo vivieron los acontecimientos históricos [...] para los menores de esa edad, que todavía no habían nacido, las tramas ambientadas en el devenir político y social de esos años les sirven para conocer mejor ese período histórico” (2009: 226-227).

Este interés es la conexión que agrupa algunas explicaciones para dar forma a la concepción del tratamiento de las series de ficción que hablan del pasado, más aún

si sus componentes proyectan sentimientos de nostalgia como medio cultural cuyo proceso equivale, en el orden de lo imaginario, a la no abolición del tiempo y la memoria.

Esto permite inferir que la vinculación del tiempo presente en la memoria de las personas con las series de ficción que abordan temáticas históricas subyace como una documentación de la realidad que se refleja con registros visibles y analizables gracias a los discursos, cuyo lenguaje resulta ser el soporte de expresión de aquel imaginario.

Reflexionar sobre el sentido de recordar a través del discurso de las series de ficción como reflejo del pensamiento humano, es decir, del espectador, manifiesta un acto de comunicación intersubjetivo y exterior. Según explican Duch y Chillón (2012), los sujetos que se ven expuestos a las series de los medios de comunicación no desarrollan una aptitud comunicativa desde sí mismos, sino que lo hacen en relación a lo "otro", es decir, desde fuera, estableciendo sentidos variados de conexión desde lo interno y lo externo, como aquello que le es cercano y que reconoce por otras referencias extra personales.

En la medida que la serie de ficción con contenidos históricos ocupe una narrativa atractiva para conseguir representar verosimilitud, genera en el espectador una variedad de emociones, identificación y recuerdos, elementos que ayudan a acercarse a una realidad social del pasado, además de obtener información proporcionada por acontecimientos de la vida real que forman parte del discurso narrativo. Rueda y otros (2009: 185) señalan que "la ficción histórica se caracterizaría por su capacidad para presentar unos relatos verosímiles, en los cuales la evocación del pasado se presentaría como un conjunto de citas, en las que se emplazarían ciertas tramas o personajes reconocibles como simulacros coherentes".

La dimensión pública que abre la serie de ficción en la televisión resulta un hito en el eslabón del recuerdo, ya que la narrativa permite generar referencias a través de sus discursos que presentan relatos verosímiles coherentes (Rueda, et al, 2009). El mejor ejemplo que se aprecia del pasado es el elemento visual, porque articula las mejores huellas de los valores, modas, lenguajes y creencias de una sociedad cuyos contenidos enriquecen el tiempo reconocible.

Por otra parte, en palabras de Peris (2015: 118) "la televisión ejerce en la actualidad una extraordinaria incidencia en la percepción pública del pasado y en la formación de la memoria individual y colectiva", sobre todo en las series de ficción histórica que asisten a perfilar y coordinar el discurso público del pasado, incorporando referencias simbólicas sobre un común colectivo.

Este tipo de producciones, como discurso semejante a la historia, persiguen un público interesado en buscar versiones similares a los procesos y acontecimientos que les tocaron vivir en el pasado. La producción audiovisual está estrechamente vinculada al mundo contemporáneo, debido al modo de exposición donde el relato intenta convencer de manera creíble al espectador, quien, a través de su experiencia perceptiva y mundo referencial, necesita que le cuenten la historia que conoce o que

no le ha tocado vivir.

2.3 REDES DE LA MEMORIA: LA TRANSFORMACIÓN DEL RECUERDO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Las tecnologías de la comunicación son un factor fundamental en la construcción de categorías culturales sobre la memoria, ya que, en buena medida, reconstruyen fragmentos de un pasado colectivo o individual. La memoria, al formar parte de la cultura del sujeto que participa en las plataformas digitales, modifica el sentir del sujeto que busca nueva información. Jenkins lo explica desde el punto de vista de la mente de los usuarios al estar frente a las pantallas de la red:

la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2008:15).

En la actual experiencia audiovisual de las series de ficción, con el enfoque multipantallas que los actores sociales enfrentan en el acto cultural de conexión de la memoria, la narración permite enviar o recibir opiniones en la red, donde el relato se convierte en una re-significación de valores.

Desde el punto del relato transmedia, Rincón señala que “el diversificar los accesos a las pantallas significa liberar la subjetividad y el activismo Youtube, Facebook, celular, transmedial en contra de los grandes relatos y de la inmovilidad” (2013:186).

En este sentido, el conjunto de relatos y recursos que contribuye el componente audiovisual –cine, vídeo, televisión– se complementa con la tecnología de los ordenadores que almacenan una memoria a nivel digital, mediada por la comunicación, que establecen los usuarios.

De esta forma, las aplicaciones que se pueden encontrar en Internet cumplen con satisfacer y mejorar todas las necesidades de los usuarios. En la actualidad, es posible almacenar en las redes digitales información a través de textos que configuran un testimonio o referencia.

La inmensa nube de información que acumula el ciberespacio es un avance positivo para formular metodologías coherentes y precisas para enfrentar un mensaje con determinados caracteres, acompañado por una fotografía como resultado de un archivo interesante de analizar.

Melo Flores (2011) admite que el relato oral y la historia en sistemas digitales se vinculan, ya que la recolección de las fuentes orales y su digitalización acumulan audio, texto y vídeo, material que permite preservar la memoria. El investigador desarrolla una reflexión cualitativa frente al flujo de contenidos que almacenan los entornos digitales:

la web es un vasto paisaje de discursos, producidos tanto por instituciones y organizaciones, como por individuos y comunidades. La historia digital considera que los objetos digitales son el

producto de la sociedad interactuando en la Web, de hecho, son manifestaciones de interacciones en la red, de un tipo especial de relación de los individuos con sus comunidades cotidianas y con aquellas con quienes construye una cotidianidad virtual a través de canales específicos como las redes sociales (Flores, 2011:89).

El valor que adquiere Internet para hablar de temas de la memoria refleja el modo en como se expresan los usuarios, dando a conocer ideas y conocimientos de memorias, tanto emblemáticas como sueltas, que han sido trascendentales en una sociedad que sabe reconocer su pasado. Las redes tecnológicas que ocupan un espacio transmedia en este tipo de ficciones se han convertido en un lugar para que los consumidores manifiesten numerosos procesos afectivos, culturales, sociales e históricos.

Sin embargo, cabe destacar que la memoria se conecta con el recuerdo, cuyas marcas diferenciadoras son producidas por el relato tratado en la serie de ficción: la aparición de un personaje público en el marco del drama y contexto de la época hace reaparecer los sentidos de la memoria, ya sea colectiva o social. Por otro lado, para quienes vivieron la época visualizada en la narración, el discurso despierta emociones, siendo una de las principales características para que el usuario interactúe dichas reminiscencias en la comunidad de la red, demostrando el valor sentimental que provocan los recuerdos de forma individual.

En la medida que las plataformas digitales están conectadas con las series de ficción de carácter histórico, la escena de la historia es un estímulo informativo que resulta ser objeto de un proceso de "recuperación asistida" para que los usuarios asocien la información, convertida en recuerdo. Su recepción, en función del contexto particular, tiene significado, aprovechado en el nuevo escenario mediático de la televisión y las redes de Internet.

El actual estado de la comunicación que converge en la cultura digital extiende ese campo de acción a todo lo que ocurre *online*, incluyendo los sentidos de la memoria, que ya son un producto de contenido que proporciona la industria cultural de las series de ficción histórica.

Como señala Gomes, "Internet ofrece la posibilidad de que las televisiones puedan llegar a su público de una forma natural, a través de las redes sociales. Estas herramientas, de carácter sobre todo social, convierten a los medios de comunicación, y a todas las personas, en usuarios disponibles en la formación de grupos con los que pueden establecer una relación más cercana" (2012: 264).

Desde una perspectiva comunicacional, los pensamientos que están en la mente del espectador ahora fluyen por la red como un recuerdo que se convierte en un dato almacenado en forma virtual a propósito del funcionamiento de la tecnología y de los contenidos audiovisuales.

En este aspecto, siguiendo a Gustavo Cardoso (2008), la autonomía comunicativa que ofrece el espacio de Internet, el análisis histórico y las construcciones de posibles memorias, son vías de mediación para compartir acontecimientos. Esto resulta

imprescindible cuando la memoria histórica en las redes sociales de Internet es válida para poder interpretar una problemática relacional con series de ficción que abordan temáticas de historia.

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1 FORMAS NARRATIVAS DE LAS SERIES

Las series de ficción televisiva seleccionadas y visualizadas para desarrollar el presente análisis corresponden a *Los 80: más que una moda*, perteneciente a la cadena privada Canal 13 y *Los Archivos del Cardenal*, emitida por el canal público TVN.

3.2 LOS 80: LA ESENCIA DE LA FAMILIA DE CLASE MEDIA EN UN CHILE CONVULSIONADO

Dirigida por Rodrigo Bazaes las temporadas 6 y 7, la serie se emitió en la cadena privada Canal 13, como proyecto de realización que contempló siete temporadas, siendo la última exhibida el año 2014. Su estreno fue el año 2008, en el mes de octubre, producida por Canal 13 y Wood Producciones en el marco de la celebración del Bicentenario del país. El argumento se centra en el seno de una familia de clase media chilena, los Herrera, entre los años 1982 y 1989, periodo de revueltas sociales en plena dictadura militar y la caída de ésta, con el Plebiscito del Sí y el No, ocurrido el 5 de octubre de 1989.

Los Herrera presentan diversas tramas que suceden durante los episodios históricos del país, que marcaron de alguna u otra forma a las familias chilenas en temas como la economía, las crisis sociales, el boom de la televisión a color, el terremoto del año 85, el surgimiento de importantes jugadores de fútbol, entre otros sucesos de la sociedad chilena.

La serie televisiva es el fiel reflejo de la clase media, ampliamente mayoritaria en Chile, compuesta por familias numerosas (cuatro hijos, en el caso de los Herrera) durante la dictadura. Su narrativa asienta cuotas de humor mezclado con temas sensibles y duros, modos representativos de la época, pero también es una lectura a la realidad actual chilena, permeando códigos de la telerrealidad. La voluntad de inscribir la serie a la corriente realista lleva a intercalar el drama y la comedia, utilizando historias cercanas sin final aparente, sabidas de antemano y tomadas de la vida cotidiana.

Los 80: más que una moda permite observar manifestaciones de tránsito de una memoria temerosa, expresado por el trauma de la dictadura a través del melodrama, con cuotas de búsqueda de estabilidad y tranquilidad social. La narrativa cuenta con una inmensa labor de documentación y el uso de material de archivo configura un discurso en su estructura global para hablar de la crisis social, la represión y las nuevas tendencias en la moda.

De acuerdo al tratamiento del período exhibido por la ficción televisiva, es posible visualizar las transformaciones que el país tiene mediante el consumo, el crédito, sueldos bajos y sistemas de endeudamiento. Por otra parte, la televisión es el centro de reunión de la familia Herrera durante la cena nocturna, como mirada retrospectiva

a través de la narración, cuando la pantalla chica funcionaba en aquella época como un instrumento teledirigido, cuyas informaciones noticiosas eran sólo las oficiales.

La serie en sí es el relato de una familia que vive inmersa en el marco político de la dictadura, núcleo encabezado por un padre machista y obrero textil que lleva el sustento económico.

Algunos de estos elementos funcionan como productos de reconocimiento y de relación al despertar el recuerdo de quienes reconstruyen una parte de su pasado por medio de su visualización.

3.3 LOS ARCHIVOS DEL CARDENAL: RECuento DE HECHOS REALES EN MEDIO DE AGITACIONES SOCIALES

La narración de la serie televisiva es de carácter político, aunque se conjuga con el *thriller* policial, exhibiendo un contexto destacado de la historia reciente de Chile cuyo relato muestra la dictadura militar, la represión política, la defensa de los derechos humanos y la búsqueda de la democracia por parte de los partidos políticos censurados en la época.

El proyecto es una idea original de Josefina Fernández, hija de abogado que trabajó en la Vicaría de la Solidaridad, entidad ligada a la Iglesia Católica y defensora de los Derechos Humanos en Chile, propuesta que fue presentada a la cadena TVN y al Consejo Nacional de Televisión hasta lograr su adjudicación y estrenar su primera temporada el 21 de julio de 2011.

La serie de ficción es dirigida por el cineasta Nicolás Acuña. El tema central es la vivencia de un abogado, Ramón (Benjamín Vicuña), proveniente de una familia conservadora de derecha y la hija de un abogado cuya profesión es Asistente Social, Laura (Daniela Ramírez), que comienzan a seguir pistas sobre la realidad de los atropellos a los derechos humanos ocurridos durante la dictadura. Su género se mueve entre la acción, el drama y el contexto de la historia reciente en Chile.

Ambientada en Santiago a comienzos de los años 80, luego de presenciar una violenta detención en plena calle que remueve sus sentimientos, Ramón Sarmiento decide acudir a la Vicaría de la Solidaridad a estampar la denuncia. Es allí donde conoce a Laura, quien trabaja como asistente social investigando casos de abusos a los derechos humanos, con quien comienza una relación fraterna para ayudar a víctimas de violaciones y atentados por parte del régimen dictatorial.

En este encuentro nace un vínculo romántico con Laura y afectivo con su familia, a la vez que despierta a una realidad que comienza mostrarse en el trabajo humano y social. La producción está ambientada en la época mencionada, argumento que se basa en los *casos reales* de la Vicaría de la Solidaridad y los movimientos de los agentes de seguridad que cometieron violaciones a dirigentes políticos o adheridos a la izquierda silenciada, además de las tramas de amor entre los dos protagonistas provenientes de mundos sociales y políticos opuestos, cruzados por el agitado ambiente político en Chile iniciado en los primeros años de la década de los años 80.

Los guiones son fruto de un trabajo de tres años a cargo de Josefina Fernández, quien investigó casos que se incluyeron en la serie de ficción. Si bien los sucesos investigados en atropello a los derechos humanos que inspiran la serie tratan de mantener la verosimilitud, la vida de los personajes corresponde a relatos de ficción.

Los Archivos del Cardenal es la primera serie que aborda el tema de los Detenidos Desaparecidos (DD.DD)³ y la violencia provocada por los agentes de seguridad de la dictadura. La producción audiovisual está inspirada en casos reales y su producto es un policial-político cuya estructura habla de un momento trascendental en Chile, inspirada en abogados verídicos que trabajaron arriesgando la vida por ayudar a personas en un momento intenso en la ciudad de Santiago.

4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y OBJETIVO

Para el análisis de contenido del mensaje en las respectivas plataformas digitales vinculadas a las dos series de ficción televisiva, se ha recurrido a la selección de pantallas de redes sociales durante la transmisión de sus capítulos en la temporada seis para *Los 80: más que una moda*, y la temporada dos para *Los Archivos del Cardenal*.

Así, en el periodo de estudio, en el trabajo de campo hemos tomado como referencia la selección de siete plataformas digitales de Internet que operan como un universo de opciones que tienen los usuarios para participar con opiniones cuyos mensajes seleccionados son una muestra representativa de los enunciados redactados en primera y tercera persona.

La metodología se ha trazado en la utilización de modelos cualitativos y cuantitativos como análisis de contenido del discurso aplicado a los mensajes de los usuarios, con fichas que sustentan las funciones del lenguaje de Jakobson (1975), en la deambulación de los usuarios en los nuevos medios tecnológicos (Renó, 2015), donde la red, como sistema de comunicación interactivo, permite observar la relación y circulación de mensajes que aportan actitudes proposicionales de los usuarios vinculado al pensamiento expresado por el enunciado (Yus, 2010).

Así, el objetivo del presente estudio es analizar las percepciones de los usuarios expresadas en las redes sociales a través de sus enunciados como actores participantes en la acción de la confluencia del visionado de la ficción y la publicación de comentarios.

La selección de los mensajes de las audiencias/usuarios reales se estableció a partir de los emitidos por los seguidores de las series de ficción televisiva en el marco de una acción participativa por medio del *televisor, ordenador u otro dispositivo tecnológico*, en la elaboración de textos escritos durante la transmisión de las series. Para el caso de mensajes no simultáneos, la selección se ha establecido en el marco de intervención cercana en el tiempo, entre el día de la emisión del capítulo y el comentario aparecido en la red social. Las plataformas digitales seleccionadas en la muestra son las siguientes:

³ Apelativo que se utiliza en Chile para hablar sobre las víctimas de crímenes dirigidos de forma brutal por el sistema oficial de seguridad de Chile (Policía, Armada o Servicios de Inteligencia).

Gráfico 1

NÚMERO	NOMBRE	PLATAFORMA
1	@ Fan Page Facebook (Canal 13)	
2	@ Twitter	
3	@ YouTube	
4	@ Bloglanuevatvchilena	
5	@ Facebook (Canal TVN)	
6	@ Twitter	
7	@ YouTube	

El visionado de la ficción del canal privado se desarrolló entre el domingo 13 de octubre de 2013 y el domingo 12 enero de 2014 (capítulo 1 al 12). Para la segunda ficción, *Los Archivos del Cardenal*, el seguimiento se llevó a cabo entre el domingo 9 de marzo y el domingo 14 de mayo del año 2014.

La recogida y selección de los mensajes de la serie *Los 80: más que una moda* correspondió a los capítulos 1 al 12, mientras que para la ficción televisiva *Los Archivos del Cardenal* los capítulos revisados fueron del 1 al 11.

Todos los mensajes fueron transcritos literalmente manteniendo sus faltas de ortografía y recursos expresivos para respetar la autenticidad de los comentarios. Sin embargo, como política de investigación, la selección de los envíos corresponde a textos digitales coherentes con el tema de estudio, dejando fuera todo aquello que significaba improprios o comentarios fuera de contexto en relación al estudio.

En la siguiente tabla se presenta el detalle del proceso de visionado y selección de los mensajes en las respectivas plataformas digitales analizadas de cada una de las series de ficción televisiva:

Gráfico 2

NOMBRE SERIE DE FICCIÓN	PAÍS	CANAL	TEMPORADA	PRODUCTORA	FECHA VISIONADO	HORARIO	SELECCIÓN TOTAL MENSAJES
Los 80: más que una moda	Chile	Canal 13	6	Wood Producciones	Domingo 13 octubre 2013 - Domingo 12 enero 2014	22:00 a 23:00 (horario de Chile)	3.023
Los Archivos del Cardenal	Chile	TVN	2	Promocine	Domingo 9 marzo - Domingo 25 mayo 2014	23:15 a 24:00 (horario de Chile)	1.245

4.1 CATEGORÍA PRINCIPAL

Una vez recogida la información, se procedió a clasificar un número determinado de tipologías *ad hoc*, en función de los contenidos de los mensajes en el marco

del visionado de las series de ficción, aplicando un razonamiento heurístico de acuerdo a las características descriptivas del estudio. Se estableció como tipología principal *memoria temática histórica*, que se define de acuerdo a las características proporcionadas en principios teóricos y observación en los enunciados de los usuarios. La cualidad observada es:

Memoria temática histórica: Información que proporcione recuerdo en términos sociales, políticos y culturales de aquellos acontecimientos del pasado, donde el espectador/usuario reconoce manifestaciones o nociones de carácter histórico por medio de la visualización y reconocimiento de la imagen, personajes públicos y lenguaje conectado a una vida cotidiana como punto referencial personal y colectivo.

5. ANÁLISIS RESULTADOS PLATAFORMAS

Lo primero que se observa en el cuadro (gráfico 3) es el alcance cuantitativo en las plataformas digitales de Chile, donde las redes sociales del país sudamericano superan en cantidad de mensajes las referencias a la memoria histórica como efecto de la narración de la ficción. De hecho, en el análisis del discurso que emiten las series de ficción, de acuerdo a su estructura narrativa, las series de Chile cumplen con una práctica funcional en la difusión de contenidos dramáticos que tienen un apego a la historia reciente del país, lo que lleva a reflexionar, tal como lo señala Ricoeur, que el acto se acentúa cuando la imagen de lo conocido retorna a la conciencia de los sujetos producto del reconocimiento de los acontecimientos que son percibidos, conocidos y experimentados (Ricoeur, 2003).

El siguiente cuadro es una muestra del total de mensajes recogidos, la selección de opiniones vinculantes a la memoria de temática histórica del país y sus respectivos porcentajes.

Gráfico 3: Observación global mensajes de las plataformas digitales

Plataformas	Ficción	Total Mensajes	Mensajes Memoria Histórica	Porcentaje
@ Fan Page Facebook (Canal 13)	Los 80: más que una moda	367	93	25%
@ Twitter	Los 80: más que una moda	2.329	548	23%
@ YouTube	Los 80: más que una moda	283	40	14%
@ Bloglanuevatvchilena	Los 80: más que una moda	47	18	38%
@ Facebook (Canal TVN)	Los Archivos del Cardenal	56	7	13%
@ Twitter	Los Archivos del Cardenal	1.134	595	52,3%
@ YouTube	Los Archivos del Cardenal	23	11	48%

Gráfico 4: Incidencia temática histórica



Se observa en la gráfica que en el blog, en comparación a las otras plataformas digitales, la extensión cuantitativa sondea mayor registro de temática histórica, pero no refleja un empobrecimiento cualitativo, ya que todas implican opinión vinculante con tópicos del pasado. No obstante, las series de ficción convergen con las redes de Internet, activando la participación en el usuario, quien opta por una determinada red para hablar de la memoria.

Gráfico 5: Incidencia temática histórica



La estructura narrativa de *Los Archivos del Cardenal*, basado en hechos reales, refleja un alza en Twitter y YouTube para hablar sobre la memoria (Gráfico 5). Esto demuestra que las ficciones de Chile presentan dos aspectos importantes a considerar respecto a la narración audiovisual: desde su mirada *tiempo-realidad*, están cercanas a la historia reciente, específicamente a la figura del dictador Augusto Pinochet y todo el entorno que ello significa: el ámbito político, social y cultural, fuera del drama propio que exhiben las series con la trama de los respectivos personajes. Además, toda la temática de vida

cotidiana, elementos de época, simbolismos culturales y sociales han comenzado a despertar interés en la producción audiovisual en el campo de la ficción en los últimos cinco años donde, poco a poco, los contenidos no tienen censura, lo que genera que los usuarios hablen, en sentido positivo o negativo, a través de las redes sociales para volver a recordar episodios que tuvieron relevancia en el país. De este modo, las series de ficción chilenas han sacado partido a las temáticas históricas, logrando un positivo balance en la producción de los canales de televisión y participación en las redes digitales.

La clave de la coyuntura de la memoria está supeditada por la “imagen dramática” o la “imagen simbólica”. La primera se centra en acontecimientos que viven los protagonistas en el marco de la narración de la serie donde los usuarios reconocen dichos dramas del pasado (pobreza, atropellos a los derechos humanos, diferencias a nivel político, protestas sociales, etc.), y la segunda se vincula con la figura de Augusto Pinochet o personajes políticos del pasado que no tienen buena reputación en un sector de la sociedad chilena al considerarlos seguidores de Pinochet, realidad que se mantiene en la actualidad.

En los gráficos 6 y 7, de manera más específica y a partir de los resultados del programa Atlas Ti en la correlación de palabras y frases semánticas, la función de estas redes en su relación entre mensaje y tema tratado explica atributos que se articulan en la medida de lo que transmite el relato audiovisual para desarrollar reconocimiento y rememoración.

El primero está ligado a aquel proceso de rescate de información como efecto sensorial en el que se recuerda algo o alguien, sin que sea necesario llevar a cabo una identificación de modo preciso. Por otro lado, el segundo se vincula a un recuerdo mucho más riguroso en el que se desarrolla un esfuerzo por recuperar información detallada que está almacenada en la memoria de largo plazo, constituyendo así un “recuerdo” detallado.

De acuerdo a la recogida y selección de mensajes vinculados a Temática de Memoria Histórica, a partir del desglose realizado en Atlas Ti por agrupación familiar y tópicos de palabras, se obtienen los siguientes atributos conectados con el reconocimiento del pasado: personajes públicos; situaciones sociales; vivencias de época; situaciones judiciales; situaciones políticas; temas culturales y economía.

De manera general, las “vivencias de época” son considerablemente mayores. Los mensajes de los usuarios destacan la rememoración del pasado que alude a elementos de la vida cotidiana, ilustrados en la narración de las ficciones. Así podemos observar que en la serie *Los 80* dicha unidad de análisis se destaca como diálogo y comentario en las redes sociales analizadas. Un caso similar ocurre en la serie *Los Archivos del Cardenal*; entre las tres redes sociales que hablan sobre la ficción, la unidad incide entre los mensajes de los usuarios.

Gráfico 6: Datos relativos a Vivencias de Época

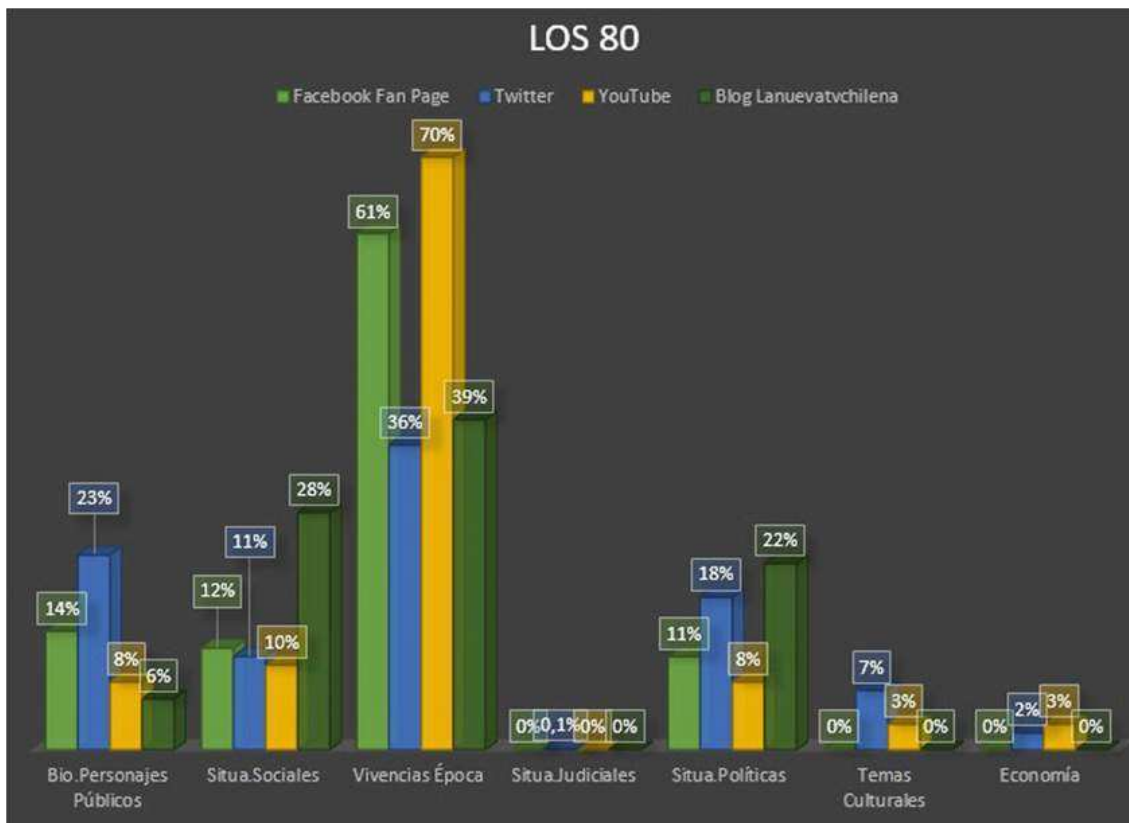
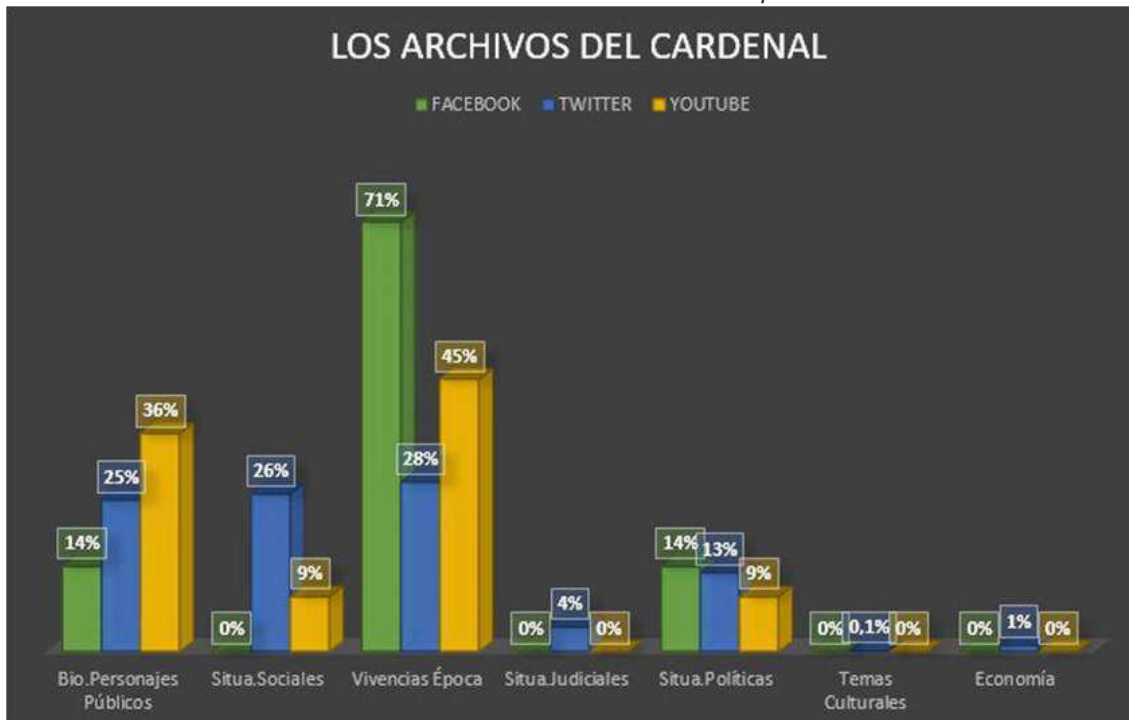


Gráfico 7: Datos relativos a Vivencias de Época



6. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado de los contenidos *online*, podemos señalar que, cuantitativamente, las plataformas digitales de Chile reúnen un número considerable de mensajes vinculados a la memoria histórica del país sudamericano.

De esta forma, de modo general, los diversos comportamientos que adquiere cada usuario cuando interactúa en las plataformas digitales dejan en evidencia la dinámica del recorrido a nivel individual y colectivo en el modo *online*. En este contexto, los usuarios aportan su propia experiencia de lo que han vivido o conocido, pero se sirven de otros elementos para manifestar un mensaje que, para el presente estudio, los referentes resultan ser las series de ficción, donde la enunciación de los sujetos es determinante en la apreciación funcional que dan a las imágenes tratadas en la narración audiovisual, sobre aquellas que son muy reconocibles con el pasado de Chile. Esto indica que los relatos de las series analizadas utilizan como estrategia narrativa tramas propias de los años 80, conectadas con la vida cotidiana y social, que para los usuarios resultan “primordiales” al momento de visualizar una escena que representa verosimilitud, reconstruyendo así identidad a nivel personal y social. De esta forma la ficción, como documento, cumple una utilidad grupal en la medida que el texto de la narración sirve como recurso referencial asistido.

Por otro lado, podemos señalar que hemos detectado que las ficciones observadas, como productos televisivos, desempeñan un rol de marca, es decir, dejan una huella de acuerdo al relato que establecen, en la que el discurso despierta interés en los comentarios e impresiones de los usuarios para la dinámica del estudio planteado. En este punto, la interactividad se presenta como piedra angular en los usuarios que demuestran personalidad en la acción de emisores y receptores con una evolución en el poder de expresión al hacer sentir sus reflexiones en el recuerdo como proceso de la memoria, y en un tono autorreflexivo, cuyo soporte discursivo de la ficción genera reconocimiento de sí mismo.

Esta última noción es el resultado del doble sentido de acción que tienen las plataformas digitales: el de *actuar* y *representar* lo que se encuentra en el movimiento de mensajes, pero que además, el usuario que actúa en las redes digitales para absorber la información proporcionada por las series de ficción analizadas es un individuo que posee una historia personal que comparte cierto tipo de vivencias, con el fin de proporcionar el desvelamiento de las verdades ocultas en el seno de todo asunto humano. Así, el imaginario esclarece el fenómeno del recuerdo y memoria histórica desde dentro del sentir de los usuarios para que el sujeto cumpla un triple rol en la comunicación: autor, narrador y protagonista (Sibila, 2008).

Una vez depositado el comentario en la red, las implicaciones del mensaje evidencian, tanto un recuerdo vivido, como así también elementos propios de una memoria social. Esto permite a los actores sociales, como audiencia tecnológica, sincerar sus sentidos de vida de una memoria semántica que no sería posible por el relato audiovisual, que contiene segmentos de escenas dramáticas que exponen una realidad vivida con una carga icónica y, como tal, funciona de manera subjetiva para que el usuario asuma el

compromiso de sentirse envuelto en la conversación que representa la escena en la red, generando así no sólo ideas por parte de los consumidores sino, al mismo tiempo, para el equipo realizador de la serie, estableciendo de esta manera qué contenidos proporcionan un tema popular que pueda generar un gran volumen de opiniones que sea satisfactorio para la producción de la serie, como también para el canal de televisión que la emite.

En este contexto, las presentes series de ficción, como contenido televisivo, desarrollan estrategias conmovedoras que permiten un desarrollo de visibilidad en las redes gracias a la incorporación de narrativas que condensan drama, pero al mismo tiempo elementos de una historia cercana que forma parte de la conciencia social de la memoria social de Chile frente a una realidad que no ha sido olvidada.

Así, los enunciados extensivos en las plataformas digitales que abordan tópicos de la memoria, producto del recuerdo ofrecido por las series, entrevé un modo eficaz para las cadenas de televisión, al utilizar las redes de tecnologías para que el mundo ficcionado del pasado actúe sobre los usuarios y, al mismo tiempo, generar sentido de pertenencia.

Dicha virtud de reconocimiento, donde la cultura tecnológica de la red ofrece a los usuarios re-contar aquellos sentidos de pertenencia, es consecuencia de la i-televisión (Lorente, 2010) donde los sujetos interactúan con los textos colgados en la red que provienen de la pantalla televisiva.

De esta forma, ante los resultados obtenidos, el enfoque metodológico ha permitido observar la apreciación de memoria histórica de manera individual, cuyas temáticas se observan a través de los mensajes emitidos por los usuarios, pero, al mismo tiempo, de forma colectiva de participación, que incide en la historia social de una realidad que es representada en la televisión.

Podemos decir, entonces, que las series de ficción con temáticas históricas que abordan pasados recientes permiten a los destinatarios elegir, entre todas las posibilidades, realizar significaciones personales de manera individual, social o histórica, de acuerdo a lo que le resulte más cómodo y cercano, las cuales son fijadas en determinadas plataformas de Internet para manifestar una impresión coherente con su sensibilidad emocional, utilizando como fuente de conocimiento el relato que proporciona la ficción audiovisual, documento de la sociedad sobre sí misma reconocible por los espectadores, gracias al discurso audiovisual que pone acento en secuencias de Pinochet, los servicios secretos de inteligencia, el terrorismo, las desigualdades sociales y la moda pop del Chile de los 80.

REFERENCIAS

Buonanno, M. (1999): *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

Catell M. G.; y Climo, J. J. (2002): "Meaning in Social Memory and History: Antropological

Perspectives". En Climo, J. y Catell, M. (ed.): *Social Memory and History. Anthropological Perspectives*, pp.1-36. California: Alta Mira Press.

Cardoso, G. (2008): *Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros, escaparate y noticias*. Barcelona: UOC Ediciones.

Duch, L. y Chillón, A. (2012): *Un ser de mediaciones. Antropología de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.

Flores, M. (2011): "Historia digital: la memoria en el archivo infinito", en *Historia Crítica*, nº 43, pp. 82-103. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81122475006> [Consultado el 27 de agosto de 2014]

Feld, C. (2010): "Imagen, memoria y desaparición: una reflexión sobre los diversos soportes audiovisuales de la memoria", en *Aletheia, Revista de la Maestría y Memoria de la FaHCE*, vol. 1, nº 1, pp. 01-16.

Galán, E. y Herrero, B. (2011): *El guión de ficción en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

Ganga, M. R. (2008): "Memoria quebrada y consenso mediático de la transición", en *Quaderns de Cine*, nº 3, pp. 63-77.

Gomes, F. (2012): "Traspasando la pequeña pantalla. Las redes sociales en las series de ficción". En Puebla, B.; Carrillo, E.; y Iñigo, A. I. (eds.): *Ficciónando. Series de televisión a la española*, pp. 261-277. Madrid: Fragua.

González, E. (2013): *Memoria e Historia. Vademécum de conceptos y debates fundamentales*. Madrid: Cátedra Ediciones.

Guzmán, P. (2011): "Nueva York: Episodio 91: Especial - Patricio Guzmán". Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=JdBZrXg6eds> [Consulta: 14 mayo de 2015].

Halbwachs, M. (1968): *La memoria colectiva*. Zaragoza: Edición Española Prensa Universitaria.

Halbwachs, M. (2004): *Los Marcos Sociales de la Memoria*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Huysen, A. (2011): *Modernismo después de la posmodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Jakobson, R. (1975): *Ensayo de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lifschitz, J. (2012): "La memoria social y la memoria política", en *Revista Aletheia*, vol. 3, nº 5, pp.1-25. Disponible en Internet: <http://www.aletheia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/>

[numero-5/articulos/la-memoria-social-y-la-memoria-politica](#) [Consulta: 28 de julio de 2013].

Lorente, E. (2010): "Transformaciones y derivas narrativas". En Salgado Losada, A. (coord.): *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*, pp. 137-156. Madrid: Fragua.

Marco, M. J.; y Sánchez, J. (2008): "Memoria e identidad. Una aproximación desde la psicología cultural". En Acosta, G.; del Río, Á.; y Valcuende, J. M. (coords.): *La recuperación de la memoria histórica. Una perspectiva transversal desde las Ciencias Sociales*, pp.54-65. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Natzmer C. (2002): "Remembering and Forgetting. Creative Expression and Reconciliation in Post-Pinochet Chile". En Climo, J.; y Catell, M. (eds.): *Social Memory and History. Antropological Perspectives*, pp. 161-179. California: Alta Mira Press.

Pacheco, M. (2009): "La reciente historia de España en la ficción televisiva", en *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, vol. 4, pp. 225-246. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS4/Indice/PachecoBarrio/pachecobarrio.html> [Consulta: 26 septiembre de 2014]

Renó, D. (2015): "Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios". En Carlos Scolari (ed.): *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, pp.247-262. Barcelona: Gedisa.

Rincón, O. (2013): "Los formatos audiovisuales de la identidad: ensayo en nueve fragmentos y una idea". En Guarinos, V.; y Sedeño, A. (coords.): *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*, pp.165-192. Madrid: Editorial Fragua.

Ricoeur, P. (1999): *Historia y narratividad*. Barcelona: Paidós.

Ricoeur, P. (2003): *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Editorial Trotta.

Rodríguez, T.; y Baños, M. (2010): *Construcción y Memoria del relato audiovisual*. Madrid: Fragua.

Rueda, J. y Coronado C. (2009): *La mirada televisiva. Ficción y representación histórica en España*. Madrid: Fragua.

Rueda, J.; Coronado C. y Sánchez R. (2009): "La historia televisada: una recapitulación sobre narrativas y estrategias historiográficas", en *Comunicación y sociedad*, vol. 12, pp.177-202.

Sibilia, P. (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Stern, S. J. (1998): "De la memoria suelta a la memoria emblemática: Hacia el recordar y el olvidar como proceso histórico (Chile, 1973-1998)". En Jelin, E. (comp.): *Las conmemoraciones: las disputas en las fechas "in-felices"*, pp. 11-33. Madrid: Siglo XXI.

Todorov, T. (2000): *Los abusos de la memoria*. Barcelona: Paidós.

Trejo, R. (2010): "Internet como expresión y extensión del espacio público". En Aparici, R. (coord.): *Conectados en el ciberespacio*, pp.151-174. Madrid: UNED.

Yus, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.



Ciberdiaris del País Valencià fundats durant la crisi (2008-2015). El cas del digital 'La Veu del País Valencià'

Valencian Cyberjournals Founded During the Crisis (2008-2015). The Case of the Digital Journal 'La Veu Del País Valencià'

Cèlia Cerezo Garcia
celiacerezo.garcia@gmail.com
Universitat de València

Recibido: 05/09/2016

Aceptado: 03/10/2016

RESUM

El treball és una recerca dels ciberdiaris sorgits al País Valencià durant la crisi econòmica (2008-2015). S'analitzen les característiques d'esta nova premsa digital: la llengua d'expressió informativa, àmbit geogràfic, l'any en què sorgeixen i quina província ha tingut major creixement de ciberdiaris. S'estudia també el cas concret de *La Veu del País Valencià* (www.laveupv.com). S'analitza la seua producció periodística durant els dies 2 a 6 de maig i quines seccions i gèneres reforcen més.

PARAULES CLAU

Ciberdiaris, internet, País Valencià, periodisme digital, crisi econòmica

ABSTRACT

The work focuses on the online newspapers born in País Valencià during the economic crisis (2008-2015). The objective is to analyse this new channel of information: the languages which are used, the geographic issue, the year they are borned and which of the province are from (Alacant, Castelló o València). The case of *La Veu del País Valencià* is studied specially: the journalism work done during May 2nd to the 6th, and which journalist genre and sections is focusing on.

KEYWORDS:

Cyberjournals, internet, País Valencià, digital journalism, financial crisis

1. INTRODUCCIÓ

La digitalització ha suposat la transformació de la cultura impresa i ha esdevingut una quarta revolució cognitiva. Això ha estat possible en el moment en què el web ha permès gestionar els coneixements de manera col·laborativa i interactiva. És en este moment en el qual s'estableix un model de "coneixement distribuït, compartit i basat en l'ús mutu" (Carr, 2011: 103).

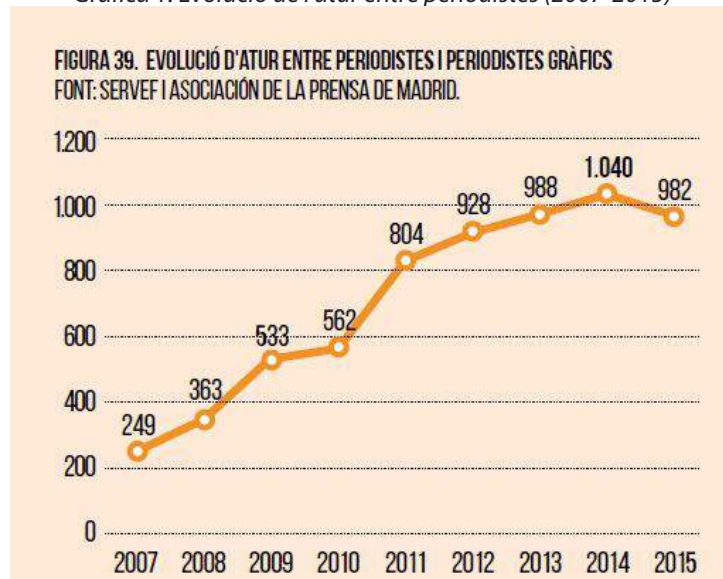
És ben cert que una de les més influenciades pel procés de digitalització és la professió periodística i la seua pràctica i productes. Segons José Juan Verón i Fernando Sabés (2008), les noves tecnologies han comportat canvis importants tant en les rutines com en les habilitats dels periodistes. Tanmateix, el major canvi ha estat en "una nova forma d'entendre la comunicació, marcada per la interactivitat, la hipertextualitat i la convergència multimèdia" i és per això, que cal una formació per al periodista en la qual sàpiga emprar les eines i avantatges del llenguatge multimèdia i interactiu del web (2008: 106).

Des dels anys 90, s'ha anat configurant el sistema comunicatiu digital a tot el món i a l'Estat Espanyol. L'ecosistema comunicatiu s'ha introduït en un nou canal, internet, i en un nou tipus de mitjà, el cibermitjà, i en més quantitat, el ciberdiari¹. El País Valencià no ha estat aliè a esta revolució tecnològica i durant estos anys s'ha configurat també una estructura de cibermitjans valencians. Sembla paradoxal que, tot i que les iniciatives periodístiques digitals més pioneres s'hagen alçat des de l'àrea catalanoparlant de l'Estat espanyol, no siga el País Valencià qui gaudisca d'una rellevància informativa com ho tenen Barcelona i Madrid, centres econòmics del país. Tant el ciberdiari *Vilaweb* (1995), primer ciberdiari de l'Estat i fundat pel periodista valencià Vicent Partal, com la versió *online* d'*El Temps*, setmanari de política i cultura de vocació catalanista, van ser projectes precursors en el món digital davant la resistència de la premsa de paper tradicional i les grans capçaleres regionals i nacionals.

El context en el qual es basa esta investigació (2008-2015) és el de crisi econòmica i el d'una transformació, i precarització, de la indústria de la informació. Segons el recent informe sobre la professió periodística de la Unió de Periodistes Valencians, *Crisi al sector de periodistes i periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016)*, el 36'8% dels periodistes enquestats està a l'atur, una dada que, segons destaca, supera el 25% que indica la Federación Española de Asociaciones de Prensa (FAPE). El treball que hi ha és precari. Així ho reconeix el 71,7% dels enquestats, mentre un 51,9% ho atribueix a una reducció dels salaris (2016: 20-30).

¹ Iglesias, M. i Fernández, M., expliquen, en un recull de definicions de diversos autors, què és un ciberperiòdic. A partir de la definició d'un ciberperiòdic, es pot entendre què és un ciberdiari, tenint en compte que la periodicitat serà diària. Un ciberperiòdic "és un mitjà de comunicació que es recolza amb les xarxes informàtiques, organitza el seu discurs en estructures hipertextuals sense límits de temps i espai, pot oferir els seus lectors un menú de continguts d'actualitat amb diferents ritmes de difusió, pot també integrar diferents morfologies de la informació (imatge, text, i so), admet certes possibilitats de personalització i permet oferir diferents modalitats interactives de selecció i comunicació. El lector o usuari pot accedir al ciberperiòdic des de qualsevol dispositiu informàtic en el món connectat a la xarxa quan ho desitge" (2011: 9).

Gràfica 1. Evolució de l'atur entre periodistes (2007-2015)



Font: Unió de Periodistes Valencians (2016)

Amb estes dades, es pot afirmar que el moment del periodisme digital és un moment de periodisme precari i pics en l'atur. Abunden les capçaleres i el negoci publicitari d'internet posa més difícil els ingressos per als mitjans. És també en este context en què el periodisme de proximitat és un nínxol de mercat més que ha viscut un increment en nombre de cibermitjans i projectes els darrers anys, amb la dificultat afegida d'un moment de crisi. Segons el mateix informe de la UPV, el 2010 hi havia 170 capçaleres locals i comarcals, de les quals almenys 50 han tancat (2016: 79).

Davant la necessitat de cercar informació sobre l'estat del ciberperiodisme valencià durant la crisi, en este treball s'ha obtingut i estudiat una mostra de 98 nous ciberdiaris al País Valencià. I s'ha estudiat també quina és la tendència entre eixe centenar de mitjans: si imiten l'estructura de premsa tradicional, si les capitals de província centren la producció periodística o si, fins i tot, s'incrementa l'ús del valencià com a llengua informativa.

Després de 10 anys de la coexistència del periodisme amb internet a l'Estat Espanyol, l'estudi de Ramón Salaverría (2015) ens serveix per conèixer les dades i apunts de l'estat del periodisme. L'*Antic Règim* del periodisme, segons encunya l'autor, pertanyia a l'"aristocràcia mediàtica" dels periòdics impresos -mitjans de referència per a la informació-, a la ràdio i a la televisió -mitjà líder en entreteniment. Estos dos àmbits s'han vist disputats per un tercer: els mitjans digitals (2015:10).

El *Digital News Report* del 2014 del *Reuters Institute* i de la Universidad de Navarra indica que a Espanya creix l'ús de dispositius mòbils per accedir a la informació: un 46% dels enquestats fa servir el telèfon mòbil i un 21% la tauleta. Els ordinadors són encara la principal font de consum digital (68%). Una dada important és que per al 22% dels enquestats a Espanya, el telèfon mòbil és ja la principal font d'accés a notícies, sobretot entre la població menor de 35 anys.

La premsa tradicional és ara la pitjor parada, tant l'estatal com la regional, en favor dels periòdics digitals, els quals s'han pogut consolidar els darrers anys. Les xifres de lectors i la inversió publicitària abaixen i replantegen el negoci de la informació en premsa. Malgrat les dificultats, internet ha estat i és el principal espai des d'on s'han llançat nous projectes periodístics i capçaleres en esta darrera dècada. De fet, l'Asociación de Prensa de Madrid ha comptabilitzat, des del 2008 fins ara, 400 nous mitjans en tot l'Estat Espanyol. Dels exemples espanyols que destaca Salaverria els ciberdiaris més enfortits són *ElDiario.es* i *El Confidencial*. En el cas d'*ElDiario.es*, amb uns ingressos d'1'14 milions d'euros i amb unes despeses d'1'11 milions d'euros, un equilibri aconseguit el 2013 (2015:15).

Pel que fa a les perspectives de futur del periodisme a l'era digital, encara queda feina per a què les capçaleres en xarxa s'adaptin als dispositius mòbils (*mobile first*), com els telèfons intel·ligents, tauletes o el seu híbrid: *phablets*. Tot i que n'hi ha uns pocs mitjans que naixen per a fer informació adaptada al consum des de tauletes, *mobile native*, la majoria opten per dissenys web autoadaptatius (*responsive web designs*), els quals tracten d'ajustar-se a pantalles més xicotetes. A l'Estat Espanyol creix l'ús de dispositius mòbils per a accedir a la informació periodística.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA RECERCA

2.1 OBJECTE D'ESTUDI I OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

El ciberperiodisme ha suposat menys costos per a fundar i produir en un cibermitjà, la gratuïtat de la informació, més precarietat laboral, però també més fàcil accés a la informació. En este context s'ha d'analitzar l'aparició de nous cibermitjans al País Valencià, tot amb el rerefons de la crisi econòmica que, de rebot, ha modificat els models de negoci dels mitjans i el sistema comunicatiu espanyol i valencià.

En plantejar l'objecte d'estudi de la present recerca, no es va trobar un directori a l'abast de tothom que indicara en un llistat les noves iniciatives periodístiques digitals al País Valencià. La recerca pretén fer un directori dels nous cibermitjans de premsa sorgits des del 2008 fins el 2015 al País Valencià. Per això, la mostra de ciberdiaris s'analitzarà amb les variables de la llengua, l'àmbit territorial i el grau d'especialització. A partir de les hipòtesis que es plantejaren, es tractarà de confirmar-les o desmentir-les i, així, es respondran a les preguntes de la investigació que s'exposaran també en este apartat.

La llengua és també un element important a l'hora d'investigar. Les xifres estadístiques indiquen un retrocés en l'ús social del valencià. Els mitjans, influïts per dècades d'unes polítiques lingüístiques i comunicatives determinades, en són també responsables d'eixos resultats estadístics dolents.

Els objectius d'aquest treball, per tant, se centren en fer una recerca de la premsa digital sorgida des del 2008 fins ara al País Valencià i, una vegada seleccionats els diaris, fer una anàlisi de les seues característiques generals. Darrerament, s'explicarà el cas del digital *La Veu del País Valencià* (www.laveupv.com), així com una anàlisi de la seua producció periodística en un període que es determinarà en la metodologia. Un cop fetes estes recerques, l'objectiu és extraure'n les conclusions.

D'aquesta recerca també, com bé s'ha dit anteriorment, es vol revelar quin grau de presència i ús té el valencià/català com a llengua informativa, això com definir on es concentren el major nombre d'iniciatives periodístiques. Finalment, també es tractarà d'investigar si els nous ciberdiaris són, en la seua majoria, d'especialització temàtica o d'informació generalista i quin àmbit territorial de proximitat predomina (sublocal, local, comarcal, intercomarcal, provincial o autonòmic).

Els objectius que, per tant, s'emmarquen en aquest treball són els següents:

- Elaborar un directori dels ciberdiaris nascuts a partir del 2008 fins el 2015.
- Estudiar quin grau de presència té el valencià com a llengua informativa en els mitjans de la mostra.
- Concloure si el model territorial predominant és el provincial, com a hereu del model de premsa tradicional i de paper. O si, en canvi, ha permès l'increment de noves capçaleres comarcals i locals.
- Determinar quina és la zona o província amb més noves capçaleres durant el període estudiat (2008-2015).
- Constatar si el món digital i internet han reforçat la capacitat d'exercir periodisme de proximitat en esvair-se barreres d'entrada: menys cost per fundar un nou mitjà, més capacitat col·laborativa, facilitat d'accés als continguts online.
- D'entre la mostra, s'ha escollit el ciberdiari *La Veu del País Valencià* (d'ara endavant LV) per ser d'abast autonòmic, generalista i en valencià, pioner d'entre els ciberdiaris de la mostra. Per això, s'estudiarà quin és el seu model de negoci i periodístic, i si és un projecte viable.

Els resultats que s'extraguin de l'anàlisi quantitatiu de la mostra i la producció periodística de LV, permetran confirmar o desmentir les hipòtesis que es plantejaran a continuació.

2.2 HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACIÓ

A partir dels objectius exposats en el punt anterior que s'han establert sobre la investigació, la principal hipòtesi és la següent:

H1. La majoria dels cibermitjans nascuts entre el període analitzat (2008-2015) reproduïxen el paradigma diglòssic de la premsa tradicional i el sistema comunicatiu valencià, és a dir, són cibermitjans escrits en la seua majoria en castellà.

A més a més, s'afegeixen les següents hipòtesis:

H2. La majoria dels nous cibermitjans de la mostra reproduïxen el model provincial de la premsa tradicional.

H3. L'any que més nombre de cibermitjans s'hauran fundat és el 2012, moment en el què més es generalitza l'ús d'*smartphones* i s'incrementa el tràfic d'usuaris als cibermitjans.

H4. València esdevé el centre informatiu del País Valencià. Això es reproduirà en què el percentatge de nous cibermitjans serà major a la província de València.

H5. *La Veu del País Valencià* (LV) no aprofita la riquesa de gèneres periodístics en la seua producció diària degut als escassos recursos del digital (capital humà).

H6. Hi haurà més notícies que altres tipus de peces en la producció periodística del LV.

2.3 PREGUNTES DE LA INVESTIGACIÓ

La recerca es desenvolupa al voltant de les preguntes següents:

P1. És el valencià una llengua d'ús informatiu marginal? És a dir, predomina el castellà com a llengua informativa en el nou ecosistema cibermediàtic?

P2. Reprodueixen els ciberdiaris de la mostra l'estructura territorial provinciana de la premsa tradicional?

P3. Quin és l'any o anys del període analitzat (2008-2015) en què major número de ciberdiaris s'han fundat?

P4. És també València ciutat i província un centre informatiu del País Valencià?

P5. Quin és el model de negoci de LV?

P6. Quin gènere periodístic predomina en la producció periodística de LV?

3. METODOLOGIA

3.1 DEFINICIÓ I DISSENY DE LA RECERCA

Com s'ha explicat a l'objecte d'estudi de la recerca, s'analitzarà el dinamisme dels mitjans al ciberespai valencià, quants i on han sorgit i quina llengua hi predomina. Amb este plantejament, es pot establir dos tipus d'investigació que es faran servir en este treball: exploratòria i descriptiva.

- La recerca de tipus exploratòria, segons Frank Morales, es fa sobre un objecte desconegut o poc estudiat i els seus resultats, per tant, constitueixen una visió aproximada o superficial de l'objecte d'estudi:

La fase exploratòria permet definir millor les preguntes i les hipòtesis de la investigació. Les investigacions exploratòries permeten familiaritzar la investigadora amb l'objecte d'estudi per poder fer una millor investigació descriptiva (2010: 39).

En el cas d'este treball de recerca, la fase exploratòria s'efectuarà per a obtindre el llistat de cibermitjans sorgits des del 2008 fins el 2015 i el llistat de peces produïdes entre el 2 i el 6 de maig de 2016 a LV. A banda de la recerca de cibermitjans, es farà una entrevista a un dels fundadors de LV, Moisès Vizcaíno, per a conèixer informació bàsica que no es troba en la xarxa sobre el naixement, model de negoci i plantilla del ciberdiari.

- La recerca de tipus descriptiva, diu Clàudia Favaretto, consisteix en:

caracteritzar un fenomen o situació concreta indicant els seus trets més peculiars o diferenciadors. La seua finalitat és pronosticar i identificar les relacions que existeixen entre dos o més variables [...] els investigadors recullen les dades sobre la base d'una hipòtesi, exposen i resumeixen la informació de manera curosa i analitzen els resultats, amb la finalitat d'extreure'n generalitzacions significatives que contribuïsqen al coneixement (2014: 117).

Els estudis descriptius s'expressen en termes quantitius i qualitius. En esta investigació s'ha optat per la recerca quantitativa perquè es busca classificar els ciberdiaris de la mostra a partir de les variables llengua, àmbit geogràfic, la província on informa i l'àmbit temàtic. En el cas de les peces periodístiques de LV, es classificarà per gèneres periodístics i seccions.

Per tant, a partir de les dades recollides en la fase exploratòria i sintetitzades en una graella, ja es podrà fer la primera part de la investigació quantitativa i un dels objectius de la investigació: classificar les desenes de ciberdiaris fundats durant el període 2008 i 2015. L'anàlisi o classificació dels mitjans de la mostra tindrà en compte les següents variables:

- llengua [valencià/castellà/estrangera],
- àmbit geogràfic [estatal/autonòmic/provincial/comarcal/local]
- territori/província sobre la qual informa [Castelló/València/Alacant]
- àmbit temàtic [especialitzat/generalista].

A partir d'aquesta primera part de la investigació descriptiva i quantitativa de la mostra, ja es podran confirmar o desmentir algunes de les hipòtesis i respondre a una part de les preguntes d'investigació plantejades.

En la segona part de la investigació quantitativa, s'estudiarà la producció periodística del ciberdiari *La Veu del País Valencià*. S'han escollit aleatòriament els dies 2 a 6 de maig de 2016 per fer l'anàlisi quantitativa i es tindran en compte les variables següents:

- Número de peces per gènere periodístic al dia.
- Número de peces per secció al dia, sense distingir el gènere periodístic.

3.2 SELECCIÓ I DISSENY DE LA MOSTRA

En este estudi, l'univers comprèn tots els ciberdiaris de l'Estat espanyol, sense distingir si el seu origen és digital o són la versió en línia del diari en paper i sense determinar tampoc la temàtica ni província o territori sobre la qual informa. Per a especificar la població, la recerca s'ha centrat en aquells ciberdiaris de premsa espanyola fundats entre el 2008 i el 2015, a partir del moment en què comença la crisi econòmica. La mostra, per tant, engloba tots aquells ciberdiaris nascuts entre el 2008 i el 2015 al País Valencià, independentment de si la seua vocació informativa és estatal/local, generalista/especialitzada o la llengua en què s'expressa.

Com que no hi ha una base de dades oficial ni oficiosa disponible per saber quan, quants i quins cibermitjans nous han sorgit al País Valencià (2008-2015), es farà servir com a font l'informe de 2014 de l'Asociación de Prensa de Madrid² i el web *www.todalaprensa.com*. Els recursos per a reunir la mostra són limitats i només es farà el recull de ciberdiaris fins el 2015, ja que l'APM només ha publicat els informes fins aquell any. En l'informe s'indica en quin any han nascut, però, no a quin territori de l'Estat espanyol sorgeixen. El procediment per a investigar-ho serà consultar cadascun dels ciberdiaris del llistat, analitzar les seues seccions i consultar l'Avis legal (on s'indica el domicili social).

En el cas de *www.todalaprensa.com*, com que el web sí indica l'àmbit territorial (Castelló, València, Alacant), la tasca de recerca i selecció serà cercar l'any en què s'ha fundat el cibermitjà. Per aconseguir-ho s'emprarà l'"Herramientas de búsqueda" de Google. S'indicarà la franja de temps per any (01/01/2008-31/12/2008; 01/01/2009-31/12/2009; 01/01/2010-31/12/2010, etc.) fins trobar en quin període apareix en xarxa.

Imatge 1. Eina de Google emprada per a cercar en quin any ha nascut un ciberdiari de la mostra



Font: google.com

Esta part de la recerca de la mostra ocuparà més temps d'elaboració, per la complexitat d'analitzar l'extensa llista de ciberdiaris d'ambdues fonts (APM i *www.todalaprensa.com*). Per a escollir un dels 98 ciberdiaris units a la mostra s'ha fet servir els criteris d'àmbit territorial i llengua emprada per a informar. Es descarta que el model siga

² A l'informe hi ha un recull de cibermitjans nascuts a partir del 2008 a tot l'estat espanyol, tant de premsa com de televisió i ràdio.

en castellà i regional. Per tant, s'ha considerat més important fer l'anàlisi de cas d'un cibermitjà que faça servir el valencià i trenque amb el patró geogràfic provincial o regional que ha primat en la premsa tradicional, és a dir, comarcal o autonòmic.

3.3 RECOLLIDA I ANÀLISI DE DADES

A mesura que es reuneix i es configura el llistat de cibermitjans de la mostra, s'ha dissenyat una fitxa o graella base pròpia per a classificar-los. A partir d'aquesta taula o graella³ podem fer una anàlisi general de quina és la seua estructura. Per això, s'agafen les variables que s'han mencionat anteriorment:

- àmbit geogràfic estatal/autonòmic/provincial/comarcal/local
- àrea d'informació: Castelló/València/Alacant/País Valencià/Espanya
- àmbit temàtic: generalista/especialitzat.
- llengua: castellà/valencià/estrangera

Per a la segona part quantitativa, l'anàlisi de la producció periodística de LV, s'ha dissenyat una segona graella per a fer l'anàlisi sobre quins gèneres periodístics predominen (notícia, crònica, entrevista, reportatge), i una tercera per saber quines seccions dels cibermitjans tenen més peces periodístiques durant el període analitzat (2-6 de maig de 2016).

4. CARACTERÍSTIQUES DELS CIBERDIARIS VALENCIANS FUNDATS DURANT LA CRISI (2008-2015)

La mostra que s'ha analitzat és de 98 nous ciberdiaris⁴, fundats des del 2008 fins el 2015, i que donen cobertura informativa en el País Valencià. Hi ha antecedents en este camp d'investigació, principalment el treball del professor de la Universitat de València, Guillermo López Garcia (2008). No obstant, l'estudi de López Garcia treballa sobre un període comprès des dels inicis d'internet fins el mateix 2008 i sobre una mostra més completa: ràdio, televisió i premsa digital. La investigació que ací es presenta seria una actualització només del corpus de ciberdiaris i l'estudi es centra únicament en aquells fundats durant el període de crisi.

Les variables escollides, com s'ha explicat a la metodologia, han servit per a fer una classificació de la mostra en una graella i obtindre un perfil de l'estructura cibermediàtica valenciana durant la crisi econòmica. Les variables són les següents:

- Àmbit geogràfic
- Àrea d'informació
- Àmbit temàtic

³ Totes les graelles elaborades per a fer el llistat de la mostra de cibermitjans (una per any) estan a l'Annex.

⁴ Vegeu la mostra sencera a l'Annex.

- Llengua

No obstant, no s'ha tingut en compte una quinta variable important, la qual seria si els mitjans són exclusivament digitals o derivats de diaris tradicionals. Amb les quatre variables triades, la classificació de la mostra seria la següent:

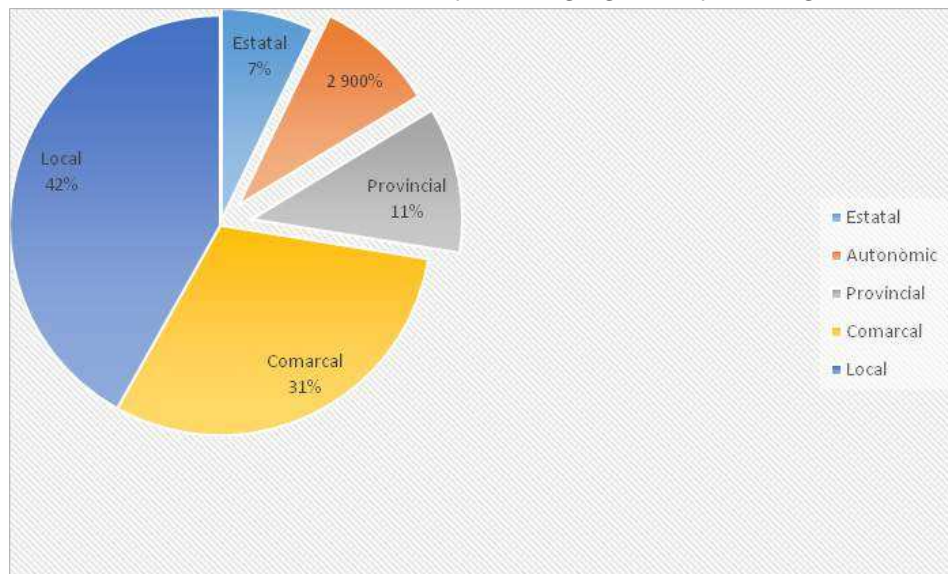
Graella 1. Resultats de la classificació de ciberdiaris de la mostra

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Àmbit geogràfic	Estatl	2	0	1	1	0	2	0	1	7
	Autonòmic	0	0	1	1	2	3	1	1	9
	Provincial	2	1	3	1	2	2	0	0	11
	Comarcal	3	9	4	5	3	6	0	0	30
	Local	5	6	6	8	7	7	2	0	41
Àrea d'informació*	Espanya	2	0	1	1	0	2	0	1	7
	País Valencià	0	0	1	1	2	3	1	1	9
	Castelló	3	2	1	2	3	0	0	0	11
	València	3	7	6	5	5	9	1	0	36
Àmbit temàtic	Alacant	4	10	6	7	4	6	1	0	38
	Generalista	11	14	13	15	9	16	1	1	80
Llengua	Especialitzat	1	2	2	1	5	4	2	1	18
	Cast	9	11	9	12	9	15	2	1	68
	Val	3	2	3	2	4	4	1	0	19
	Ambdues	0	3	2	1	1	1	0	1	9
	Est	0	0	1	1	0	0	0	0	2
										98

Font: elaboració pròpia

Una primera hipòtesi que es va plantejar a la investigació i es revoca és la que afirma que els ciberperiòdics reproduïxen l'estructura provincial de la premsa tradicional valenciana. Com s'aprecia a la graella, l'àmbit digital ha propiciat que el model més habitual siga el local (41 ciberdiaris locals, un 42%), el segueix el comarcal (30, un 31%) i el provincial (11, vora un 11%). A la gràfica 2 s'exposen els percentatges de cibermitjans segons la informació: local, comarcal, provincial, autonòmic o estatal.

Gràfica 2. Ciberdiaris de la mostra per àmbit geogràfic en percentatge (%)

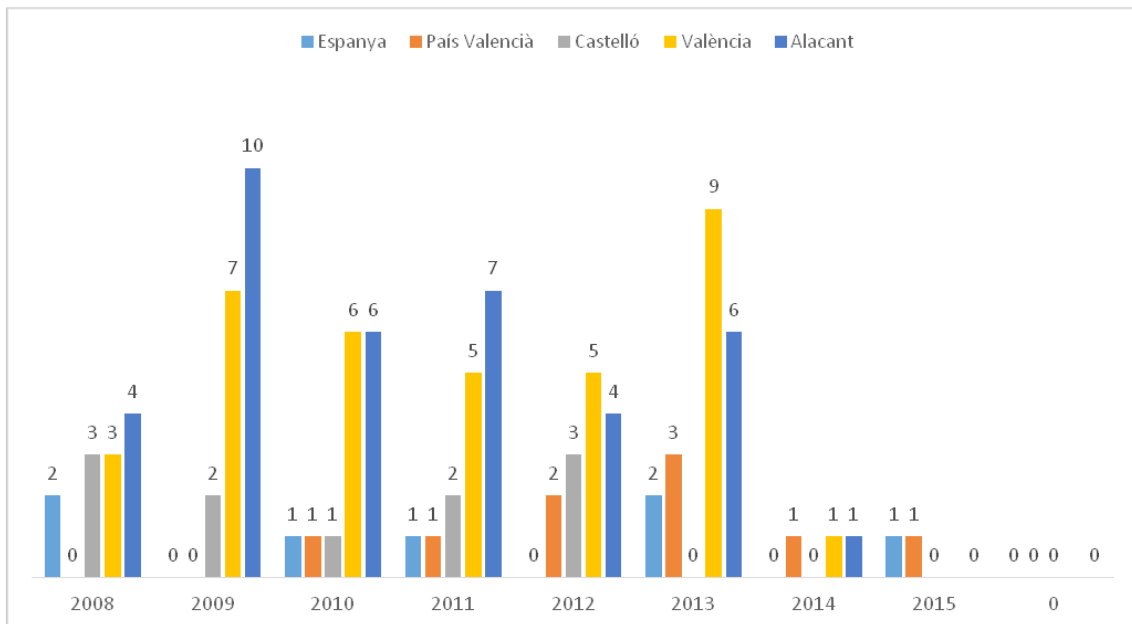


Font: elaboració pròpia

Mònica Parreño (2015) afirma que “la premsa escrita continua sent provincial amb diaris que s’adrecen al públic de la província a la capital de la qual tenen radicada la redacció” (2015: 35). Internet, amb majors facilitats per obrir un cibermitjà, ha contribuït a què cresquen els ciberdiaris locals i comarcals. No obstant, això no és sinònim de més audiència o difusió ja que, actualment, les grans cibercapçaleres, emigrades de les provincials i les edicions regionals de la premsa espanyola tradicionals, copen el major percentatge de difusió a internet.

Els factors demogràfics, econòmics i socials influeixen en el nombre de cibermitjans, la seua audiència i el dinamisme mediàtic d’un territori. D’esta manera, l’ordre de províncies amb més ciberperiòdics hauria de ser València, Alacant i Castelló, respectivament. Seguint eixa lògica, als inicis de la investigació es va plantejar una segona hipòtesi: València ciutat i província esdevé el major centre informatiu, és a dir, que la capitalitat fa que el major nombre de ciberperiòdics es concentren en eixa zona. Tanmateix, segons les dades extretes de la mostra, des del 2008 fins el 2015 la tendència ha variat. Uns 38 dels 98 nous ciberperiòdics donen cobertura informativa a municipis, comarques i província d’Alacant. Supera a València, la qual compta amb un total de 36 dels 98 ciberperiòdics que informen per a usuaris de la província.

Gràfica 3. Àrees d’informació dels cibermitjans per any⁵



Font: elaboració pròpia

Els anys 2008, 2009 i 2011, Alacant ha estat la província a la qual més nous ciberperiòdics que hi donen cobertura informativa s’han fundat: 4, 10 i 7 respectivament. Tot i això, el 2010 tant València com Alacant han estat igualades (6 nous cibermitjans que hi donen cobertura a cada província). L’únic any on totes les variables d’àrees geogràfiques han estat igualades és el 2014: 1 a Alacant, 1 a València (l’altre restant correspon a tota l’àrea del País Valencià). El 2013 fou el millor any per a València: 9 ciberperiòdics actuen

⁵ El total de ciberperiòdics de la mostra no coincideix amb el total de vegades que es comptabilitzen les variables. Això s’explica perquè hi ha cibermitjans que informen per a territoris de més d’una província. No obstant però, cal matisar que només s’han trobat exemples de ciberdiaris que informen per a comarques de València i Alacant en un mateix domini. La relació entre comarques properes, però, pertanyents a províncies diferents és habitual en la frontera entre València i Alacant, en concret, al territori Diànic (Diània) o conegut com “la quarta província”.

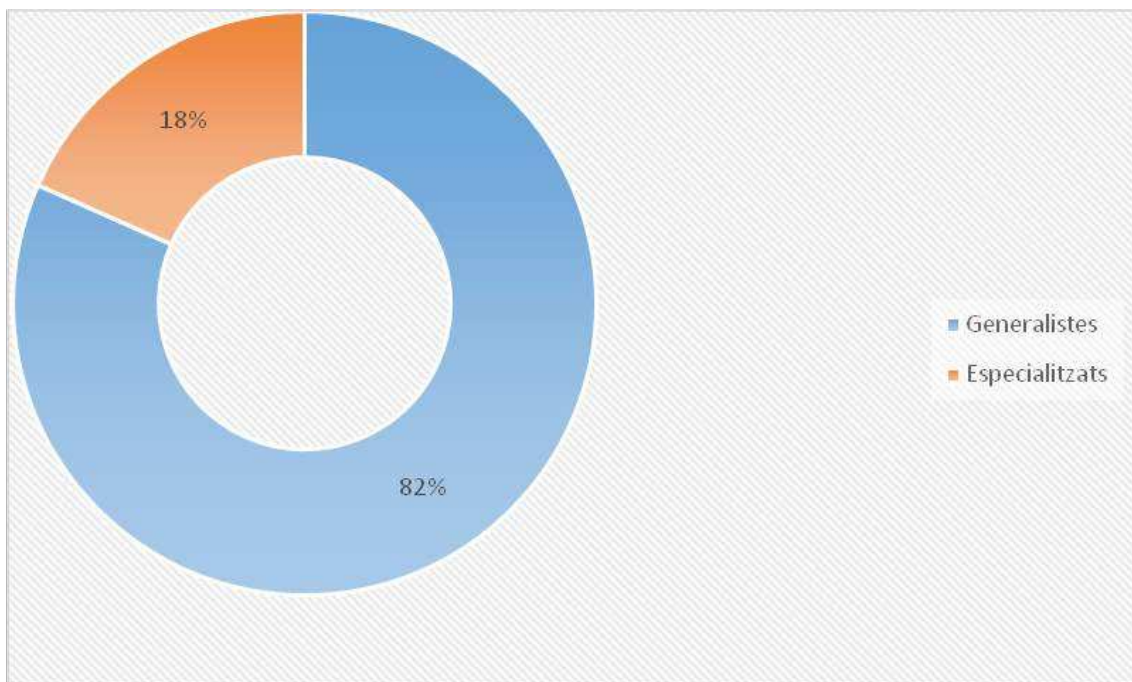
en este territori, 3 diaris més que a Alacant. A més a més, el 2013 ha estat l'any més prolífic respecte de la fundació de cibermitjans.

Cal centrar-nos ara en Castelló. La lògica socioeconòmica que s'ha citat dos paràgrafs enrere sí que es compleix en este cas. Els tres últims anys (2015, 2014 i 2013) no s'han registrat nous ciberdiaris a Castelló ni cap de les seues comarques i municipis. Segons la mostra configurada en esta investigació, els anys en què Castelló ha sobreixit en la gràfica han estat el 2008 i el 2012.

Crida l'atenció també la poca tradició mediàtica autonòmica del País Valencià. Són pocs els exemples de ciberdiaris que donen completa informació, tant generalista com especialitzada, a nivell autonòmic. Destaquem l'exemple de *La Veu del País Valencià* (generalista), la qual, ofereix tots els seus continguts en valencià. Per això, este ciberdiari ha estat escollit com a estudi de cas.

Pel que fa a l'àmbit temàtic dels cibermitjans, tal i com es va plantejar com a hipòtesi a l'inici de la investigació, hi ha molts més ciberdiaris generalistes que d'especialitzats. A la Gràfica 4 de sectors es veu que un 81% dels mitjans de la mostra són generalistes, front el 19% d'especialitzats.

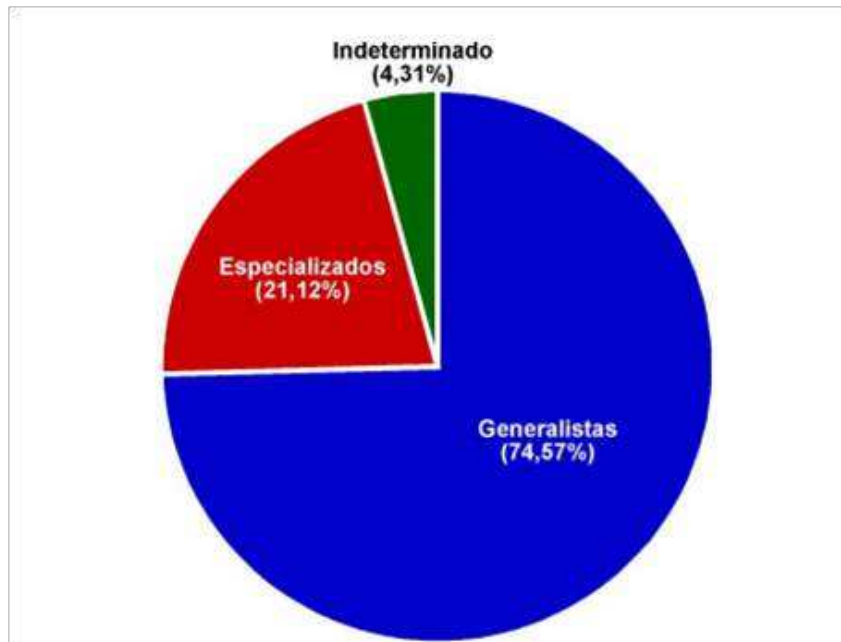
Gràfica 4. Àmbit temàtic dels cibermitjans (%)



Font: elaboració pròpia

Si prenem de referència l'estudi abans mencionat, de Guillermo López Garcia (2008), qui treballa sobre un corpus de 232 cibermitjans (tant de ràdio com de televisió i premsa), el seu percentatge de cibermitjans generalistes *versus* especialitzats és molt similar al d'esta recerca. Cal matisar, de nou, que la comparació de percentatges que es fa és entre una mostra de cibermitjans amb una altra, la d'esta cerca, només de ciberdiaris. Tot i així, els resultats entre ambdues investigacions són molt similars.

Gràfica 5. Cibermitjans generalistes – especialitzats (1995-2008)



Font: Lopez Garcia, Guillermo (2008)

La variació percentual gairebé supera els 3 punts als especialitzats: el 21,12% en 2008 front el 18% el 2015. I pel que fa als generalistes, el percentatge entre els cibermitjans de la mostra de Lopez Garcia i el d'esta cerca és d'uns 6'5 punts percentuals. És a dir, segons este estudi els cibermitjans nascuts durant el període de crisi econòmica (2008-2015) són en el 82% dels casos generalistes, mentre que els ja existents entre el moment que naix el periodisme digital fins l'últim any de bonança econòmica són en el 74'57% dels casos generalistes.

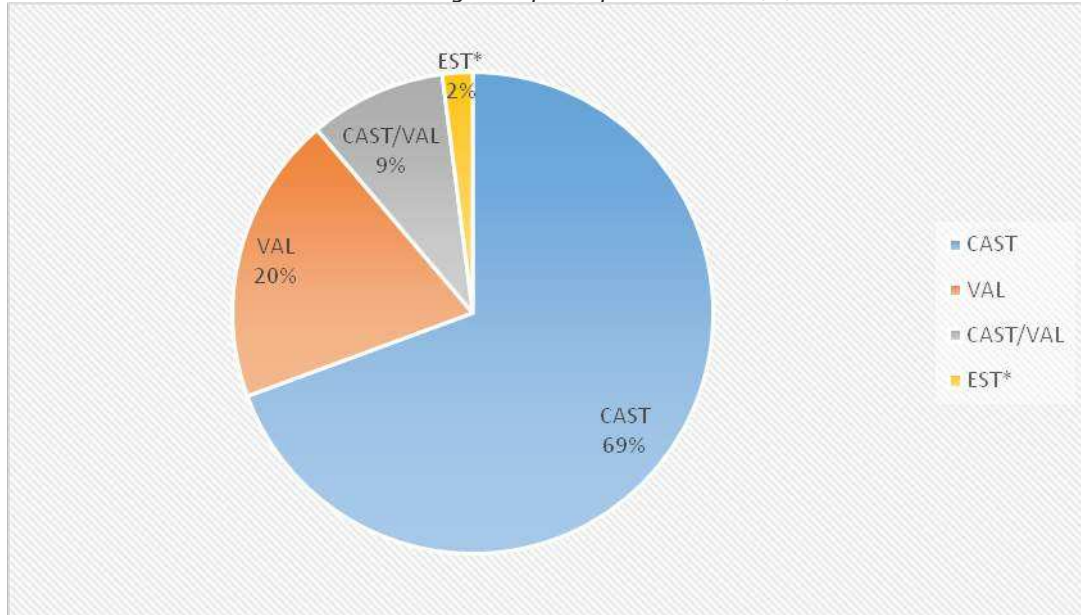
5. L'ÚS MEDIÀTIC DEL VALENCIÀ PER PART DELS CIBERDIARIS DE LA MOSTRA

Segons *l'Informecat 2015. 50 dades sobre la llengua catalana*, elaborat per Plataforma per la Llengua (2015), al País Valencià la meitat de la població, un 48,8%, no sap parlar català/valencià, cosa que el situa com l'últim territori de l'estat espanyol en percentatge de parlants, per darrere de Catalunya, La Franja i Les Illes Balears. El nombre de parlants, però, no és igual que l'ús social de la llengua. Pot haver-hi un 50% de catalanoparlants al País Valencià, però només un 20% que en faça un ús social.

L'Informecat 2015 diu que "no s'ha aconseguit augmentar el nivell de coneixement de la llengua pròpia de manera notòria" (2015: 6). S'ha passat del 49,5% de parlants el 1986 a 51,2% el 2011. Que el valencià no siga idioma d'ensenyament obligatori, junt amb altres factors com les polítiques comunicatives i administratives, les quals no han incentivat el seu ús mediàtic i social, han estat determinants per a la situació crítica de la llengua catalana al País Valencià. A això es sumaria el tancament de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) el 2013 i les emissions de Catalunya Ràdio el 2014 -ambdues per ordre de la Generalitat Valenciana- el cessament també de centenars de línies educatives en valencià, motius que contribueixen a la poca presència del valencià en els

mitjans i, de retruc, en la societat. En este context s'ha gestat una estructura mediàtica diglòssica que, tot i els avantatges d'internet, no ha capgirat per a un major ús mediàtic del valencià durant els anys de crisi econòmica. Les dades d'este estudi ho palesen:

Gràfica 6. Llengua emprada per a informar (%)



Font: elaboració pròpia

*Llengua estrangera (no s'especifica en quina)

Segons les dades de la mostra, el castellà és la llengua majoritària d'expressió cibermediàtica. Un 69% dels diaris s'expressen únicament en castellà, i un 9% són bilingües (castellà i valencià). Una qüestió a destacar i que no s'ha analitzat és quin pes té el valencià respecte del castellà en eixe 10% de ciberdiaris bilingües, ja que es pot donar el cas que només una de les seccions o un percentatge molt reduït d'informacions siguen aquelles que ho fan en valencià.

L'ús social de la llengua catalana al País Valencià sembla coincidir amb la seua presència mediàtica als ciberdiaris. Eixa representació i ús de la llengua valenciana als ciberdiaris nascuts durant la crisi (20% en valencià) queda molt lluny del 51'2% de valencians que la saben parlar. Tot i això, convé ser optimistes. Per primera volta en anys, hi ha la possibilitat i existeix un cibermitjà d'ambició autònoma i generalista que informa plenament en valencià, *La Veu del País Valencià*, nascut el 2013, any en què més cibermitjans s'han fundat en la llengua valenciana com a eina d'expressió. És destacable també la feina de *Sons de Xaloc* i la *Revista Tres deu* així com el portal ambiental *Samaruc Digital*. Totes estes capçaleres han nascut a la segona dècada del segle XXI. Les especialitzades en música valenciana, *Sons de Xaloc* i la *Revista Tres deu*, han estat projectes impulsats per joves en un moment de màxima producció cultural.

El cas valencià no és comparable al cas català, on hi ha més d'un exemple de ciberperiòdic d'àmbit autònom que, a més a més, arriba a un alt nivell d'audiència: "més de 2 milions d'usuaris únics el novembre de 2014 a *Nació Digital* i el *Diari Ara* i més d'1 milió en el cas de *Vilaweb* i *El Punt Avui*" (Plataforma per la Llengua, 2015: 8).

6. EL CAS DEL DIGITAL LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (2013)

6.1 FUNDACIÓ

El cibermitjà *La veu del País Valencià* (www.laveupv.com), d'ara endavant LV, naix l'1 de gener de 2013 per a convertir-se en el primer diari editat en valencià i amb vocació autonòmica. LV, l'editora del qual és Edicions La Veu del País Valencià, SL, trenca amb dos models periodístics en què s'han basat tant la premsa tradicional com la digital de proximitat: el regional i el local. Segons un dels seus fundadors, Moisés Vizcaíno⁶, LV sorgeix per una necessitat col·lectiva, perquè al País Valencià era impossible llegir premsa diària feta en català i per periodistes valencians i amb vocació autonòmica. Amb LV s'ompli un buit comunicatiu en dos sentits: el lingüístic i el territorial, dos elements fonamentals per a la vertebració comunicativa del País.

El procés de gestació de LV ix de la idea, no única, de Moisés Vizcaíno, advocat de professió. Al projecte s'hi suma més gent i es forma un equip de persones que comparteixen eixe objectiu de crear el ciberdiari. Des del 2012 fins el 2013 hi ha tot un moviment de contactes per a reunir periodistes, col·laboradors, proveïdor web i elaborar el disseny i la imatge corporativa. En el moment fundacional, hi ha 3 socis que aporten capital, entre d'ells Vizcaíno.

El projecte partia de zero; els fundadors no tenien gaire coneixements tècnics sobre creació i gestió d'una web. Quan el 2012 publiquen a un blog que volen fer un diari d'eixes característiques, immediatament es posa en contacte amb ells un proveïdor web, Tirabol Produccions, qui dona servei a *Racó Català* i altres capçaleres catalanes. Ara hi ha 12 persones implicades amb LV i compta amb vora 30 persones que hi col·laboren de manera *freelance*, això fa que el diari ja tinga un caràcter professional.

6.2 MODEL DE FINANÇAMENT I PLANTILLA

La Veu del País Valencià, com tot projecte periodístic, naix amb l'objectiu de ser una empresa viable. La idea inicial del model de negoci era el basat en subscriptors voluntaris (agermanats). Els càlculs que es tenien eren que uns 10.000 valencians aportaren 1€ al mes per a què amb 120.000 euros anuals es poguera sustentar el negoci, però només han aconseguit 1.000 agermanats. D'este model sorgeix la idea d'agermanar ajuntaments també fins que, ara, amb el seu suport, junt amb la publicitat per iniciativa privada (AdWords), ja compten amb el 90% dels ingressos del diari. Hi ha, però, una limitació als ingressos que vinguin dels ajuntaments, ja que no poden aportar al diari més de 5.000 €, per a no tenir dependència econòmica. D'esta manera, LV té un model de negoci basat en la publicitat, continguts d'accés lliure i la subscripció amb serveis afegits.

L'actual plantilla de LV està formada per: 5 periodistes, 4 correctors, 2 comercials, 1 administratiu, 1 tècnic, 1 assessor financer i 1 editor i coordinador (no remunerat). El mateix departament de corrector i lingüistes té en projecte la redacció d'un llibre d'estil que contribuïska a la normalització lingüística i de redacció. És un repte que, tot i els recursos limitats de LV, encara està per aconseguir.

⁶ Entrevista a Moisés Vizcaíno, editor i fundador de *La Veu*, realitzada el 21 de maig de 2016. (Cèlia Cerezo, Entrevistadora).

6.3 AUDIÈNCIA

En l'àmbit de les audiències, LV ha anat en creixement. S'ha adscrit amb *Directe.cat* i es pot saber la seua evolució a través d'OJD Interactiva.

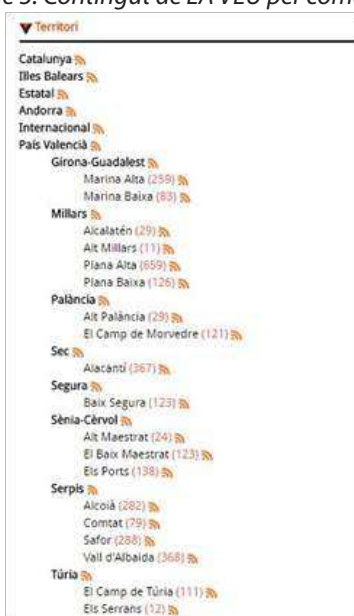
Imatge 2. Evolució de l'audiència de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (juny 2014-abril 2016)

INCLUIDO EN	MES/AÑO	N. UNICOS	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS	PDF
DIRECTE.CAT	Abr/16	103.488	10.13%	209.099	00:02:06	387.090	
DIRECTE.CAT	Mar/16	93.848	-7.53%	181.312	00:02:02	312.592	
DIRECTE.CAT	Feb/16	101.995	-27.43%	194.000	00:01:50	327.702	
DIRECTE.CAT	Ene/16	139.994	45.34%	252.480	00:01:39	397.875	
DIRECTE.CAT	Dic/15	98.924	22.05%	170.393	00:01:48	292.290	
DIRECTE.CAT	Nov/15	78.915	-29.75%	161.801	00:02:17	290.038	
DIRECTE.CAT	Oct/15	112.330	18.13%	219.210	00:02:04	395.895	
DIRECTE.CAT	Sep/15	95.090	-7.77%	187.042	00:02:06	323.002	
DIRECTE.CAT	Ago/15	103.098	-13.41%	185.300	00:01:53	298.121	
DIRECTE.CAT	Jul/15	119.059	-18.99%	229.395	00:01:52	382.121	
DIRECTE.CAT	Jun/15	143.434	-0.41%	292.090	00:01:56	431.890	
DIRECTE.CAT	May/15	144.025	48.71%	261.322	00:01:52	420.951	
DIRECTE.CAT	Abr/15	98.150	-19.25%	169.199	00:01:51	278.072	
DIRECTE.CAT	Mar/15	115.828	5.17%	184.479	00:01:46	301.279	
DIRECTE.CAT	Feb/15	110.133	94.01%	182.701	00:01:50	286.771	
DIRECTE.CAT	Ene/15	97.150	7.15%	132.492	00:02:17	242.801	
DIRECTE.CAT	Dic/14	92.658	-10.92%	127.822	00:02:10	232.831	
DIRECTE.CAT	Nov/14	70.340	-12.72%	145.090	00:02:18	268.819	
DIRECTE.CAT	Oct/14	90.805	9.20%	159.024	00:02:18	291.599	
DIRECTE.CAT	Sep/14	90.446	97.87%	144.815	00:01:57	251.045	
DIRECTE.CAT	Ago/14	46.090	-25.73%	78.834	00:02:10	145.145	
DIRECTE.CAT	Jul/14	94.797	6.99%	111.497	00:02:15	203.810	
DIRECTE.CAT	Jun/14	51.854	-	98.435	00:02:18	182.194	

Font: OJD Interactiva

Els pics d'audiència de LV coincideixen en moments electorals i post-electorals: MAIG/15; JUN/15; GEN/16. S'observa un creixement moderat de navegadors únics, tot i que des del 2014 fins el 2016 s'ha duplicat. Hi ha una creixuda important de visitants únics de gener de 2015 (67.150) a febrer de 2015 (110.133), moment a partir del qual sempre està al voltant dels 100.000 visitants. La major variació de creixement fou, com bé hem dit abans, en dos moments electorals (maig i juny de 2015 i gener de 2016). La duració mitjana del visitant oscil·la entre un i dos minuts.

Imatge 3. Contingut de LA VEU per comarques



Font: www.laveupv.com

Es poden accedir als continguts informatius a través de diverses formes. El menú permet classificar el seu contingut per àrea temàtica, per gènere i per àmbit territorial. LV classifica, no per províncies, sinó per comarques, tret que el diferencia com a cibermitjà.

Hi ha un altre diari que forma part d'Edicions La Veu del País Valencià, SL, *PilotaVeu*, i naix el 2014 com a capçalera especialitzada en pilota valenciana. El ciberdiari està gestionat per un pilotari professional, el mateix qui proposà a l'editor la idea de fer el ciberdiari. Tot i això, és un projecte que encara no està professionalitzat ni té rendibilitat, però en el pla d'empresa del 2016 es contempla l'objectiu a curt termini d'incorporar un periodista més a la redacció de *PilotaVeu*.

6.4 LA PRODUCCIÓ PERIODÍSTICA DE LA VEU (2-6 DE MAIG DE 2016)

Este apartat forma part de l'anàlisi de *La Veu del País Valencià*, on s'ha tractat de recollir totes les peces fetes pels seus periodistes durant els dies 2 a 6 de maig. El format en la producció periodística de LV no ha estat divers i ha primat la notícia davant altres gèneres de major elaboració, com puga ser el reportatge o l'entrevista.

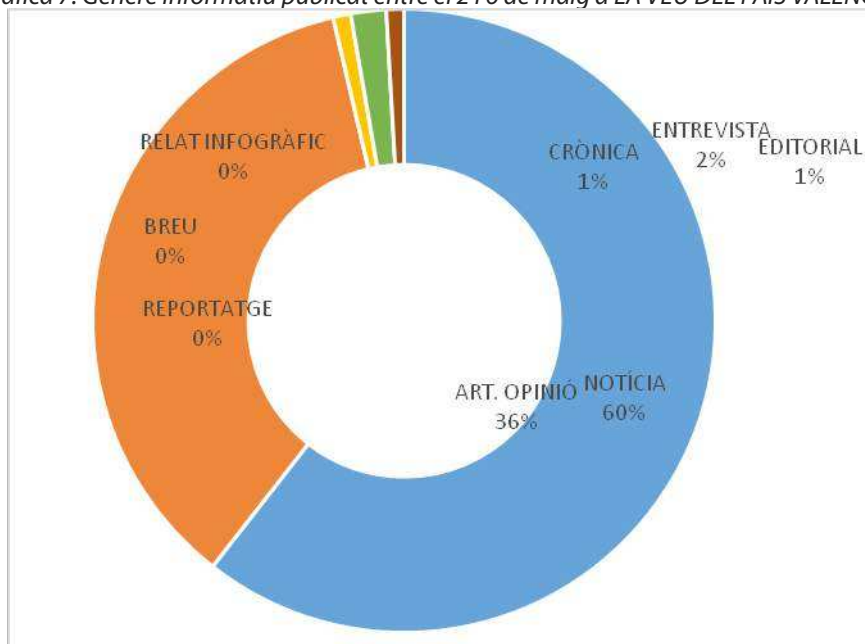
Graella 2. Tipus de gènere informatiu de les peces de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (2-6 de maig de 2016)

		TIPUS DE GÈNERE INFORMATIU (nº de peces/gènere)							
		NOTÍCIA	BREU	CRÒNICA	REPORTATGE	ENTREVISTA	RELAT INFOGRÀFIC	BLOG/ ARTICLE/ COLUMNA D'OPINIÓ	EDITORIAL
DIA/MES/ANY	02/05/2016	15	0	1	0	1	0	8	0
	03/05/2016	8	0	0	0	0	0	8	0
	04/05/2016	13	0	0	0	0	0	9	1
	05/05/2016	17	0	0	0	0	0	7	0
	06/05/2016	13	0	0	0	1	0	7	0
	TOTAL	66	0	1	0	2	0	39	1

Font: elaboració pròpia

Gèneres interpretatius com el reportatge o la crònica impliquen més recursos i temps i, tal volta, en ser un diari més auster, no hi ha hagut la possibilitat de produir-los. L'única crònica que es fa durant els 5 dies d'anàlisi correspon a un esdeveniment esportiu, més propens a fer servir este gènere. A més a més, és una crònica publicada un dilluns sobre una jornada de pilota valenciana del cap de setmana. En ser un diari autonòmic, una de les hipòtesis que es van plantejar era que hi hauria més entrevistes i més temes que ho propiciaren. Un radi territorial com el d'una comunitat autònoma suposa més generació d'informació i més protagonistes d'aquesta: polítics, representants, col·lectius, artistes i personalitats. LV, en canvi, no ha sabut o pogut aprofitar les possibilitats d'un context social com el del País Valencià, el qual, a més, coincidia en un moment pre-electoral. Només hi ha una entrevista política sobre el futur intern d'un partit polític, el Bloc, i una altra sobre mitjans de comunicació al País Valencià.

Gràfica 7. Gènere informatiu publicat entre el 2 i 6 de maig a LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Font: elaboració pròpia

La Veu del País Valencià ha donat més pes a l'opinió (37% del contingut) front el 63% d'informació en totes les seues variants (notícia, crònica, entrevista). LV té una ampla xarxa de columnistes amb autoritat, periodistes, lingüistes, escriptors o sociòlegs, que publiquen una mitjana d'article per setmana. A més a més, dona la possibilitat de participar als lectors, a través dels blogs, cosa que ha fet pujar el percentatge d'opinió en aquesta anàlisi. En l'àmbit dels gèneres d'opinió, LV ha optat per publicar una editorial setmanal, cada dimecres. Això explica que durant els 5 dies d'anàlisi hi haja només una.

La Veu presenta una estructura per seccions diferent a la qual s'acostuma. Es pot accedir a la mateixa peça informativa des dues formes: o per les subseccions de "Temàtica" o bé per "Territorial".

Imatge 4. Secció 'Actualitat' de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Font: www.laveupv.com

Imatge 5. Secció 'Temàtica' de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Font: www.laveupv.com

Imatge 6. Secció 'Opinió' de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Font: www.laveupv.com

Imatge 7. Secció 'Territorial' de LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ



Font: www.laveupv.com

S'ha pres com a base d'anàlisi l'apartat "Temàtica", ja que també presenta major flexibilitat per a incloure tot el contingut del ciberdiari. Per accedir als articles d'opinió, exceptuant l'editorial, s'ha obtingut el llistat de peces a partir del servei d'hemeroteca de la secció "OPINIÓ". Les entrevistes i editorials no estan classificades dins de la secció "Temàtica", llavors l'editorial de LV s'ha inclòs a la variable "OPINIÓ" i les dues entrevistes en les altres variables en funció del seu contingut (Ex: entrevista a un polític sobre política, anirà a la columna de "POLÍTICA"; entrevista a un músic, anirà a la columna "MÚSICA" o entrevista de perfil, anirà a "SOCIETAT").

Graella 3. Número de peces publicades per secció a LA VEU DEL PAÍS VALENCIÀ (2-6 de maig de 2016)

SECCIONS (nº de peces/secció)

		CULTURA	ESPORTS	POLÍTICA	SOCIETAT	MÚSICA	PILOTA VALENCIANA	MEDI AMBIENT	ECONOMIA	EDUCACIÓ	OPINIÓ + VALENXARXA (Bloguers)
DIA/MES/ANY	02/05/2016	1	0	7	5	1	1	1	0	1	8
	03/05/2016	3	0	2	2	1	0	0	0	0	8
	04/05/2016	3	0	3	2	3	0	0	1	1	10
	05/05/2016	4	0	4	4	1	0	1	0	3	7
	06/05/2016	3	0	6	4	0	0	0	0	1	7
	TOTAL	14	0	22	17	6	1	2	1	6	40

Font: elaboració pròpia

La secció "POLÍTICA" reuneix el major número de peces periodístiques (22), i la segueix "SOCIETAT" (17) i "CULTURA" (14). "ESPORTS", en canvi, no ha tingut cap aportació en tot el període d'anàlisi i "MÚSICA", "EDUCACIÓ" i "MEDI AMBIENT" esdevenen anecdòtiques, amb 6, 2 i 6 peces respectivament. Cal matisar que la secció "POLÍTICA" inclou el major número de peces, tal i com ocorre a gran part del cibermitjans generalistes, en què la política predomina davant d'altres àrees d'interès informatiu. Cal destacar la inclusió d'una secció com "PILOTA VALENCIANA", un esport tradicional valencià que no ocupa tanta atenció mediàtica a la resta de cibermitjans. La poca quantitat de peces en esta secció (1 peça) s'explicaria perquè: 1) l'interès informatiu de la pilota valenciana és al cap de setmana, cosa que està fora del període d'anàlisi; 2), ja hi ha un cibermitjà

especialitzat adjunt a LV i que es dedica en exclusiva a este esport tradicional: *Pilotaveu* (www.pilotaveu.com).

Com s'ha comentat a l'anàlisi quantitativa de l'ús dels gèneres, LV té una ampla xarxa d'opinadors i columnistes que fan que l'opinió siga un punt fort del ciberdiari. Tant la participació d'usuaris com les diferents col·laboracions fan possible que en només 5 dies hi hagen publicades unes 40 peces a la secció d'"OPINIÓ", quasi la meitat de tota la producció periodística de LV en eixe mateix període.

7. CONCLUSIONS

En esta investigació, l'anàlisi de la mostra ha servit per respondre algunes qüestions sobre el ciberperiodisme valencià. La primera pregunta a respondre era sobre la presència escassa del valencià com a llengua d'expressió informativa. Els resultats palesen que només un 20% dels cibermitjans de la mostra (2008-2015) són íntegrament en valencià, front un 9% bilingües (cast/cat) i un 69% majoritari en castellà. La hipòtesi sobre el poc ús mediàtic del valencià que s'havia plantejat a l'inici del treball, per tant, es confirma.

Un dels punts sorprenents que s'han trobat amb la investigació és refutar la hipòtesi que el ciberperiodisme hereta el model territorial del tradicional, basat en el provincial. La majoria de capçaleres han estat de caràcter local i comarcal (vora el 73% dels ciberdiaris), front una escassa presència de la vocació autonòmica (9%) i provincial (11%). Paral·lelament s'havia plantejat que el 2012 seria l'any més prolífic en número de cibermitjans fundats i que la capitalitat de València faria d'ella una ciutat i província de centre informatiu. Però, segons les dades de la mostra, el 2013 ha estat l'any quan més cibermitjans s'han fundat i la província que més cibermitjans té no és precisament València, sinó Alacant, la segona més poblada del País Valencià.

Ha estat important saber com era la producció periodística a *La Veu del País Valencià* (2-6 de maig de 2016), i això ha servit per saber quin format i gènere hi predomina. El resultat ha demostrat que la reduïda plantilla i el poc de temps que porta en marxa el projecte fa que la qualitat dels productes, entenent-ho per la redacció de peces de major cost com els reportatges o les entrevistes, siga menor que les capçaleres més llegendes del País Valencià, provinents de diaris nacionals i regionals tradicionals. Per això, la notícia, l'opinió i la temàtica política han predominat en la redacció de LV.

Finalment, es voldria valorar positivament les millores en matèria lingüística que han fet alguns dels ciberdiaris valencians, en concret 3 casos. Dos d'ells provenen de la premsa tradicional i l'altre nadiu digital. Des del 2015 es pot llegir la secció valenciana d' *ElDiario.es*, *ElDiariocv*, en català; i des d'este any també es pot llegir el suplement cultural setmanal *Arts*, d' *El Mundo Comunitat Valenciana*. Des de l'1 de maig de 2016 els usuaris valencians també poden llegir el diari *Levante-emv.com* en català (només en versió digital), sens dubte una fita històrica donada la importància d'eixe ciberdiari en termes d'audiència i influència. Recentment, l'edició valenciana digital del diari conservador *ABC* es pot llegir també en català.

Tot i que el valencià, sobretot arran el tancament de *Ràdiotelevisió Valenciana*, té poca presència en els mitjans tant tradicionals com digitals, s'ha trobat que, gràcies al ciberperiodisme, és més fàcil i barat produir informació de proximitat. En conseqüència, la llengua valenciana s'ha pogut vore beneficiada per les possibilitats de l'entorn digital.

BIBLIOGRAFIA

Asociación de la Prensa de Madrid (2014): *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid: Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades. Disponible en Internet: http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf [Consulta: de 2 d'abril de 2016]

Carr, L.; Swan, A.; Harnard, S. (2011): "Creación y mantenimiento del conocimiento compartido: contribución de la University of Southampton", en *El profesional de la información*, vol. 20, nº 1, pp. 102-110.

Favaretto, C. (2014): "La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español". Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.cat/record/128953> [Consulta: 13 d'abril de 2016]

Iglesias, M.; i Fernández, M. (2011): *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. En Larrondo Ureta, A; i Meso Ayerdi, K. (eds.). III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: la transformación del espacio mediático. Lejona, Vizcaya: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en Internet: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46485> [Consulta: 12 d'octubre de 2016]

López García, G. (2008): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en Internet: <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>. [Consulta: 14 de maig de 2016]

López García, G. (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio. Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Morales, F. (2010): "Pensamiento Imaginactivo. Conozca tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa". Disponible en Internet: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> [Consulta: 13 d'abril de 2016]

OJD Interactiva (2016). "laveupv.com". Disponible en Internet: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/directe-evolucion-audiencia/totales/anual/4886/trafico-global/> [Consulta: 31 de maig de 2016]

Parreño, M. (2014): *El camp periodístic valencià. L'estructura mediàtica i la pràctica dels periodistes*. Barcelona: Col·lecció Aldea Global. [Consulta: 16 d'abril de 2016]

Plataforma per la Llengua (2015): *l'Informecat 2015. 50 dades sobre la llengua catalana*.

Barcelona. Disponible en Internet: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2015_1430810660.pdf [Consulta: 20 d'abril de 2016]

Reuters Institute i Universidad de Navarra (2014) "Digital News Report 2014 España". Disponible en Internet: <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>. [Consulta: 30 d'abril de 2016]

Salaverria, R. (2015): "Periodismo en 2014: balance y tendencias", en *Cuadernos de periodistas*, nº 29. Disponible en Internet: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/29/> [Consulta: 25 d'abril de 2016]

Todalaprensa.com. (2016): "Periódicos y prensa de la Comunidad Valenciana" Disponible en Internet: <http://www.todalaprensa.com/Espana/valencia.htm> [Consulta: 20 d'abril de 2016]

Unió de Periodistes Valencians (2016): *Crisi al sector de periodistes i periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016)*. València. Disponible a: <http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2016/05/Memoria-en-baja.pdf> [Consulta: 28 d'agost de 2016]

Verón Lassa, J. J.; i Sabés Turmo, F. (2008): "Las nuevas tecnologías en la formación periodística", en *Quaderns de comunicació i cultura*, nº 36, pp. 105-114. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2676372> [Consulta: 25 d'abril de 2016]

ANNEX

1. MOSTRA DE CIBERMITJANS

1.1 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2008

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic [estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	Àrea d'informació [Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
1	https://360gradospress.com/	Estatl	Espanya	Generalista	CAST
2	http://ritmosxxi.com	Estatl	Espanya	Especialitzat. Cultura	CAST
3	www.torrentaldia.com	Local	València (Torrent)	Generalista	CAST
4	http://paternaaldia.com	Local	València (Paterna)	Generalista	CAST
5	http://www.paternaahora.com/	Local	València (Paterna)	Generalista	CAST
6	http://www.gentedigital.es/alicante/	Provincial	Alacant	Generalista	CAST
7	www.elchedigital.es/	Local	Alacant (Elx)	Generalista	CAST
8	http://torreguia.es/	Local	Alacant (Torrevieja)	Generalista	CAST
9	http://www.portada.info	Comarcal	Alacant (Alt Vinalopó)	Generalista	CAST
10	http://www.acicastello.org/	Provincial	Castelló Castelló	Generalista	VAL
11	http://3x4.info/	Comarcal	(Els Ports, La Tinença, El Maestrat) Castelló	Generalista	VAL
12	http://comarquesnord.cat/	Comarcal	(Els Ports, Maestrat, Matarranya)	Generalista	VAL

1.2 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2009

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]		
1	http://www.lacronicavirtual.com	Provincial	Alacant	Generalista	CAST
2	http://www.villarrealcf.es/	Local	Castelló (Villarreal)	Especialitzat Futbol: Villarreal CF	CAST
3	http://livingruzafa.com/	Local	València (Barri de Russafa)	Generalista	CAST
4	http://www.infoturcia.com/	Comarcal	València (Camp de Túria)	Generalista	CAST/VAL
5	http://www.morvedre.info/	Comarcal	València (Camp de Morvedre)	Generalista	CAST/VAL
6	http://www.hortanoticias.com	Comarcal	València (L'Horta Nord i l'Horta Sud)	Generalista	CAST
7	http://laredcomarcal.com	Comarcal	Alacant, València i Castelló	Generalista	CAST
8	http://franjiverdes.com	Local	Alacant (Elx)	Especialitzat. Elche Club de Futbol	CAST
9	http://cronicamarinaalta.com/	Comarcal	Alacant (Marina Alta: Dénia, Xabia, Calp)	Generalista	CAST
10	http://petreraldia.com/	Local	Alacant (Petrer)	Generalista	CAST
11	http://pagina66.com/	Comarcal	Alacant (El Comtat -Alcoi)	Generalista	CAST/VAL
12	www.aramultimedia.com	Comarcal	València i Alacant (El Comtat, l'Alcoià, Foia de Castalla, Xixona)	Generalista	VAL
13	http://www.periodicosantapola.es/	Local	Alacant (Santa Pola)	Generalista	CAST
14	http://www.hoytorrevieja.es/	Local	Alacant (Torrevieja)	Generalista	CAST
15	http://www.periodicovinalopo.com/	Comarcal	Alacant (Alt Vinalopó)	Generalista	CAST
16	http://comarcalia.info/	Comarcal	València La Vall d'Albaida, La Canal de Navarrés i la Costera	Generalista	VAL

1.3 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2010

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]		[castellà/ valencià/ estrangera]
1	www.valenciaplaza.com	Provincial	València	Generalista	CAST
2	http://www.mediterraneodigital.com	Estatat	Espanya	Generalista	CAST
3	http://www.ara.cat/paisvalencia/	Autonòmic	País Valencià	Generalista	VAL
4	http://www.diariogandia.com	Local	València (Gandia) València	Generalista	CAST/VAL
5	http://www.elperiodicodeaqui.com/	Comarcal	(Camp de Morvedre, Camp de Túria, Horta Nord, Horta Sud, València, Alacant, Teulada Castelló)	Generalista	CAST/VAL (++cast)
6	https://hortainformacio.com	Comarcal	València Horta Nord, Sud i Oest València	Generalista	VAL (blavero)
7	http://www.portalcomarcal.es	Comarcal	(La Costera, La Vall d'Albaida, la Canal de Navarrés i la Ribera Alta) València	Generalista	VAL
8	http://www.diariolocal.net/	Comarcal	(Horta Nord, Horta Sud, Els Serrans, Horta Oest, Foia de Bunyol, Ribera Alta i Ribera Baixa)	Generalista	CAST
9	http://www.alicantactualidad.com/	Provincial	Alacant	Generalista Especialitzat	CAST
10	http://www.actualidadhogueras.es	Local	Alacant	Festa Fogueres d'Alacant	CAST
11	http://www.deporteregional.com/	Provincial	Alacant	Especialitzat. Esport	CAST
12	http://costanachrichten.com/	Local	Alacant (Costa Blanca +Múrcia i Màlaga)	Generalista	EST (Alemany)
13	http://apuntesdesdebenissa.com/	Local	Alacant (Benissa)	Generalista	CAST
14	http://www.denia.com	Local	Alacant (Dénia)	Generalista	CAST
15	http://www.noticias964.es/ almassora/	Local	Castelló (Almassora)	Generalista	CAST

1.4 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2011

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]		[castellà/ valencià/ estrangera]
1	www.nonada.es	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Cultura	CAST
2	http://www.que.es/valencia/	Estatl	Espanya	Generalista	CAST
3	www.mislatanews.com	Local	València (Mislata)	Generalista	CAST
4	http://hoyunlick.es	Local	València (Bunyol)	Generalista	CAST
5	http://www.riberaexpress.es/	Comarcal	València (Ribera Alta) València	Generalista	VAL
6	http://www.costa-news.com	Local	(Costa Blanca, Costa Levant ++Costa Almeria i Costa del Sol)	Generalista	EST (Anglès)
7	http://www.canfalimarinaalta.com/	Comarcal	Alacant (Marina Alta)	Generalista	CAST
8	http://www.lamarinaplaza.com/	Comarcal	Alacant (Marina Alta i Marina Baixa)	Generalista	CAST
9	http://www.elchediario.com/	Local	Alacant (Elx)	Generalista	CAST
10	http://calpdigital.com/	Local	Alacant (Calp)	Generalista	CAST
11	http://teuladamorairadigital.es/	Local	Alacant (Teulada-Moraira)	Generalista	CAST/VAL
12	http://www.holabenidorm.com/	Local	Alacant (Benidorm)		CAST
13	http://www.vegabajadigital.com/	Comarcal	Alacant (Vega Baixa)	Generalista	CAST
14	http://castellondiarario.com/	Provincial	Castelló	Generalista	CAST
15	http://www.diaridelmaestrat.com/	Comarcal	Castelló (El Maestrat)	Generalista	VAL
16	http://hoyunlick.es/	Local	València (Bunyol)	Generalista	CAST

1.5 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2012

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua [castellà/ valencià/ estrangera]
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]		
1	www.castelloninformacion.com	Provincial	Castelló	Generalista	CAST
2	www.diariserpis.com	Local	València (Gandia)	Generalista	VAL
3	http://agroicultura.com	Local	València (València i pedanies)	Especialitzat Ambiental	VAL
4	www.tresdeu.com	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat. Música	VAL
5	www.paraula.org	Local	València	Especialitzat. Església	CAST
6	http://eltierno.es/	Comarcal	València (Horta Nord)	Generalista	CAST/VAL
7	http://www.infonoticiasgandia.com/	Local	València (Gandia)	Generalista	CAST
8	http://diariofranjiverde.com/	Local	Alacant (Elx)	Especialitzat Esportiu, Elche Club de Futbol	CAST
9	http://entorrevieja.com/	Local	Alacant (Torrevieja)	Generalista	CAST
10	http://www.diariodelavega.com/	Comarcal	Alacant (Vega Baixa)	Generalista	CAST
11	http://www.orihuela.info/	Local	Alacant (Oriola)	Generalista	CAST
12	http://www.castelloninformacion.com	Provincial	Castelló	Generalista	CAST
13	www.el7set.com	Comarcal	Castelló (La Plana i El Maestrat)	Generalista	CAST
14	http://www.sonsdexaloc.cat/	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Música	VAL

1.6 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2013

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic	Àrea d'informació	Àmbit temàtic [generalista/ especialitzat]	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant] València (L'Horta Nord)		[castellà/ valencià/ estrangera]
1	http://www.elmeridiano.es/	Comarcal	València (L'Horta Nord)	Generalista	CAST
2	https://www.laveupv.com	Autonòmic	País Valencià	Generalista	VAL
3	http://vlnnews.es/	Provincial	València	Generalista	CAST
4	http://www.ciclo21.com	Estatl	Espanya	Especialitzat Ciclisme	CAST
5	www.Verlanga.com	Local	València	Especialitzat Cultura	CAST
6	http://revistaindependientes.com	Estatl	Espanya	Especialitzat Addiccions	CAST
7	http://www.nostresport.com	Autonòmic	País Valencià València	Especialitzat Esport	VAL
8	www.nouhorta.eu	Comarcal	(Torrent, Horta Nord, Horta Sud, Horta Oest)	Generalista	CAST
9	http://www.elvedatdigital.com	Local	València (Torrent)	Generalista	CAST
10	http://www.tusnoticiasdelaribera.com/	Comarcal	València (La Ribera Alta)	Generalista	CAST
11	http://periodicontinyent.com/	Local	València (Ontinyent)	Generalista	CAST
12	http://informador.net/	Comarcal	(La Costera, La Canal de Navarrés, La Vall d'Albaida)	Generalista	VAL
13	http://alicantepress.com/	Local	Alacant (Alacant)	Generalista	CAST
14	www.alicantenews.es	Provincial	Alacant Alacant	Generalista	CAST
15	http://lacronicaindependiente.com/	Comarcal	(Vega Baixa i Baix Vinalopó) Alacant	Generalista	CAST
16	http://www.elnostreperiodic.com/	Comarcal	(L'Alcoià, Comtat i Foia de Castalla)	Generalista	VAL
17	http://www.ibinoticias.com/	Local	Alacant (Ibi)	Generalista	CAST
18	http://www.javea.com/	Local	Alacant (Xàbia)	Generalista	CAST
19	http://www.eldiario.es/cv/	Autonòmic	País Valencià	Generalista	CAST/VAL
20	http://www.elperiodicodevalencia.com	Local	València (València ciutat)	Generalista	CAST

1.7 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2014

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic		Àmbit temàtic	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]		
1	http://www.diarioche.es/	Local	València (València)	Especialitzat València Club de Futbol	CAST
2	elchenews.es	Local	Alacant (Elx)	Generalista	CAST
3	http://www.pilotaveu.com/	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Pilota Valenciana	VAL

1.8 CIBERMITJANS NASCUTS EL 2015

Nº	Nom i URL	Àmbit geogràfic		Àmbit temàtic	Llengua
		[estatal/ autonòmic/ Provincial/ comarcal/ local]	[Espanya/ País Valencià/ Castelló/ València/ Alacant]		
1	http://samarucdigital.com/	Autonòmic	País Valencià	Especialitzat Ambiental	CASTVAL
2	http://www.prensaynoticias.com/	Estatl	Espanya	Generalista	CAST

El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España

The beginning of the economic recovery in the private television and the subscription television services in Spain

José Patricio Pérez Rufí
patricioperez@uma.es
Universidad de Málaga

Recibido: 15/09/2016

Aceptado: 13/10/2016

RESUMEN

La recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos del Estado y la revolución digital han cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y comunicación de las audiencias de televisión. La hipótesis que esta investigación mantiene es que entre 2013 y 2014 se inició un nuevo ciclo económico en las industrias españolas del audiovisual marcado por una ligera recuperación de los resultados comerciales, en especial los relativos a las bases de la financiación de la televisión privada en abierto y la televisión de pago, que se contraponen con la deriva a la que parece destinada la televisión pública estatal y autonómica. Con objeto de demostrar estas afirmaciones realizaremos un análisis de la situación de los principales agentes implicados en la industria. Los resultados confirmarán un cambio que afecta a la industria de la televisión y que la sitúa en un nuevo momento, en el que habrá de hacer frente a un futuro previsto para años atrás, pero pospuesto a causa de las crisis del sector y de la crisis económica: la definitiva instauración de los nuevos modelos de televisión conectada y la llegada de nuevos agentes procedentes de la industria internacional, como Netflix, confirmación de la definitiva liberalización del sector a través de la oferta online.

PALABRAS CLAVE

televisión, industrias culturales, políticas de comunicación, competencia económica, Netflix, España

ABSTRACT

The recent multiple financial and banking crises, government spending cuts and the digital revolution have conspired together to change the media's structure, its production processes and the consumption habits of television audiences. The hypothesis proposed by this paper is that paid and subscription television services in Spain experienced slightly better financial results between 2013 and 2014, contrasting directly with a seemingly fated decline for traditional state and regional public television services. In order to demonstrate this hypothesis we will analyse the current conditions for the main industry players. The results will prove that a change is affecting the television industry, placing it at a decisive moment where it will have to face a future predicted years ago, but which was postponed by the financial crisis. This change will be the creation of new models of connected TV and the arrival of new online international players in the industry such as Netflix, thereby proving the final liberalization of the Spanish audio-visual sector.

KEYWORDS

television, cultural industries, communication politics, economic competition, Netflix, Spain

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la televisión en España ha atravesado desde 2008 una difícil situación, como resultado de la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos y la poderosa revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y comunicación de las audiencias, ahora usuarios. El desarrollo de la televisión de pago se frenó bruscamente, al tiempo que crecía el consumo de televisión gratuita. La crisis en la televisión en abierto y gratuita en España es, por tanto, relativa, dado que se batieron récords en consumo de televisión. El talón de Aquiles de la televisión en abierto se encuentra en su modelo de negocio y en su vía de financiación a través de la publicidad: la financiación de medios gratuitos para la audiencia, como la televisión digital terrestre, se vio gravemente afectada por la fuerte reducción de la inversión publicitaria en medios convencionales.

A partir de 2013-2014 se observa un cambio en las tendencias de consumo y en los ingresos de los medios que nos invita a pensar en el inicio de un nuevo ciclo económico para la televisión española. El objetivo principal de esta comunicación es comprobar hasta qué punto podemos hablar de un cambio de ciclo.

La hipótesis que esta investigación mantiene es que entre 2013 y 2014 se inició un nuevo ciclo económico en la industria televisiva en España, marcado por una ligera recuperación de los resultados comerciales, en especial los relativos a las bases de la financiación de la televisión privada en abierto y la televisión de pago, que se contraponen al descenso de media de minutos consumidos de televisión diariamente y a la deriva a la que parece destinada la televisión pública estatal y autonómica. Apuntemos, igualmente, que la revolución en el consumo de contenidos a través de televisión conectada despegó en este momento, aun con retraso conforme a las expectativas creadas sobre televisión online previas al inicio de la crisis económico-financiera.

Las últimas investigaciones en el campo de la Economía de la Política de la Comunicación (EPC) han analizado tanto el cambio en los hábitos de consumo de ocio como las consecuencias que la crisis económica provoca en dicho consumo y en las políticas de comunicación. Estos trabajos, que citaremos posteriormente, contextualizarán la crisis en la industria española en su origen y desarrollo. Esta investigación tiene por objetivo actualizar los estudios sobre la situación económica de la televisión en España hasta 2016.

La rama del conocimiento que se ha ocupado del estudio de los medios de comunicación desde un punto de vista económico es la Economía de los Medios, considerada por Medina Laverón (2005: 16) como una disciplina con autonomía propia que se desarrolla "con fuerza a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión". Apunta Picard (2003) que la economía de los medios estudia cómo afectan las fuerzas económicas y financieras a las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación.

La Economía de los Medios se encuentra en estrecha relación con la Economía Política de la Comunicación (EPC), hasta el punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes o complementarias. Sostiene, en este sentido, Mastrini (2013: 33) que resulta del cruce de diversos campos académicos: la economía, la ciencia política y las llamadas ciencias de la comunicación o la información.

La enorme expansión de las industrias culturales en el siglo XX significó “una progresiva y creciente producción de bienes y servicios de contenido simbólico e ideológico en la esfera del negocio privado”, afirma Cubeles (2000: 3). La creciente participación del sector empresarial en el ámbito de la cultura podría ser considerada, mantiene Cubeles, como una de las transformaciones más relevantes del siglo, “de manera que estos mercados ocupan una posición muy destacada en relación con la creación y difusión de imaginarios colectivos, y con la producción y difusión de conocimientos e información”.

La necesidad de elaborar una economía política de las comunicaciones de masas, sostiene Garnham (1983), surge a partir de las transformaciones de la estructura del capitalismo contemporáneo, que convierten la cultura tanto en un fenómeno superestructural como en parte de la producción material. La integración progresiva del capital a los procesos de producción cultural, por tanto, obligaría a considerar dentro de los estudios de comunicación su dimensión económica.

Como recoge Medina Laverón (2005: 17), algunos autores empezaron a aplicar teorías económicas al estudio de los medios de comunicación, caso de, por ejemplo, Chan-Olmsted (1991) y Owen y Wildman (1992), dentro de la llamada tradición teórica. Existe, sin embargo, otro enfoque de investigación, denominado Teoría Crítica, que identifica los efectos que produce la posición hegemónica de los medios de comunicación. Según Medina Laverón (2005: 17), ambos enfoques comparten “cierto recelo hacia el mercado”, al tiempo que defienden el control estatal “para conseguir el comportamiento adecuado de los medios de comunicación”. Emplean con frecuencia el concepto de industrias culturales a partir de la corriente anglosajona *cultural studies* para denominar los medios de comunicación y estudian “los efectos de los mensajes de los medios en la audiencia”. Conviene, en todo caso, como afirma Janet Wasko (2005: 42) atender a la diferencia entre EPC y los estudios culturales, dada la frecuencia con la que son identificados como formas primarias y competitivas en ocasiones de examen críticos de los medios, cuando la EPC suele ser más específica que los estudios culturales.

Apuntan García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz (2014: 3) que la EPC proporciona un marco teórico integrado que además de ocuparse de las relaciones de poder se centra especialmente en la propiedad y concentración de los medios de comunicación. Partiremos así de la literatura académica de referencia sobre estos temas, sobre todo a nivel nacional, dada la ubicación geográfica de la industria objeto de nuestro estudio, incluso si los grandes referentes de la EPC son internacionales. Destacaremos en este campo los trabajos de Bustamante (2009), Zallo (2010), Campos Freire (2013), Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2016) o García-Santamaría (2013), entre otros investigadores.

A fin de lograr nuestro objetivo principal, comprobar hasta qué punto podemos hablar de un cambio de ciclo de consumo en los medios audiovisuales en España de la mano de una posible recuperación de la industria, aplicaremos una metodología eminentemente descriptiva. Citando a Maestro Espínola (2012: 3), interpretaremos la realidad a partir de fuentes tanto primarias como secundarias. Hemos de señalar que el constante cambio del panorama mediático provoca una caducidad del material a partir del cual conformar la base metodológica y teórica de la materia que abordamos, hecho por el cual habrá de recurrirse a la cada vez más abundante producción científica en forma de artículos publicada por revistas internacionales y nacionales.

Alternaremos una metodología cuantitativa, caso del análisis de datos precisos, con otra cualitativa erigida a partir de razonamientos que tomen en consideración los factores implicados en el comportamiento de la audiencia. En consecuencia, este análisis se estructurará a partir de la atención a los agentes principales de la industria televisiva.

2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL GOBIERNO DE RAJOY: LA ACCIDENTADA LIBERALIZACIÓN DEL DIVIDENDO DIGITAL

Tras el relanzamiento de la TDT en 2005 por parte del primer Gobierno de Rodríguez Zapatero y durante la transición a la digitalización de la televisión terrestre, el segundo gobierno de Rodríguez Zapatero aprobó en 2010 la Ley General de la Comunicación Audiovisual, precedida de dos leyes en 2009 que permitirían la fusión entre cadenas de televisión, así como el cambio en los modelos de financiación de TVE, en lo que Zallo (2010) denomina “un giro neoliberal”. Zallo sostiene que la posibilidad legal de fusión entre cadenas, junto al cambio en el modelo de financiación de TVE, favorecía a los operadores de TDT el tránsito por la crisis económica, fortalecía su posición en el mercado al concentrar la mayoría de la inversión publicitaria en sólo dos operadores y fragilizaba, como de hecho ocurrió, la posición de la Corporación RTVE.

Tras la fusión de Cuatro y Telecinco y posteriormente de los canales de Planeta (Antena 3) y de Mediapro/Imagina (La Sexta y el resto de canales “menores”), se forma un duopolio que concentra tanto el mayor porcentaje de la audiencia como de inversión publicitaria en televisión (con valores en este segundo caso de concentración de entre el 86 y el 90% de la publicidad). Un duopolio que acaba con el espíritu de pluralidad que justificaba en parte la transición a un modelo de televisión digital terrestre y la multiplicación de canales de televisión. García Santamaría (2013: 386) denuncia que el duopolio televisivo, más allá de acabar con la competencia y de controlar el mercado publicitario, “atenta también contra el necesario pluralismo de los medios”.

El gobierno de Rajoy (2011-2015) mantuvo una política continuista en materia de comunicación relativa a la televisión, en el sentido de que acató las reformas promocionadas por el gobierno de Rodríguez Zapatero y no parecía contemplar nuevas modificaciones más allá de las exigencias europeas de redistribución del espectro en la liberalización del Dividendo Digital. La aprobación de la fusión de los canales de Antena 3 y de La Sexta en octubre de 2012 no requeriría de la aprobación de una nueva ley, sino del visto bueno del Gobierno (tras un informe de la Comisión

Nacional de la Competencia), que corregirá los duros condicionantes de la CNC (García Santamaría, 2013: 382).

El principal reto que tuvo que abordar durante su legislatura el Gobierno fue la aplicación del Dividendo Digital, que destinaría los canales 60 a 69 a la telefonía 4G, siendo pues necesaria una re-adjudicación de las frecuencias y un nuevo reparto del espectro radioeléctrico. Según lo define el propio Gobierno en una web informativa, “la liberación del Dividendo Digital es el proceso de reordenación de frecuencias necesario para que la banda 800 MHz quede disponible en toda Europa” (Gobierno de España, 2014).

Con objeto de liberar el Dividendo Digital, el gobierno promulgó el Real Decreto 805/2014, por el que se aprobó el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre y se regularon determinados aspectos para la liberación del Dividendo Digital, que estableció un nuevo escenario para la reordenación del espectro y del proceso. Este decreto sustituyó el Real Decreto 365/2010 de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiplex digitales de la televisión digital terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. Las acciones necesarias para ejecutar las actuaciones previstas en el citado Real Decreto fueron recogidas en el Plan de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital.

La liberación de frecuencias para el 4G debió efectuarse el 1 de enero de 2015, pero finalmente fue realizada el 30 de marzo de 2015, como respuesta a la petición de las televisiones de una moratoria para preparar la *antenización* de la audiencia. Entre los meses de mayo de 2014 y marzo de 2015 los espectadores pudieron sintonizar tanto los canales en su frecuencia definitiva como en aquella destinada a ser clausurada.

El que debía ser prácticamente el único reto del gobierno de Rajoy en su legislatura se complicó a partir de una sentencia del Tribunal Supremo que obligó a anular las frecuencias de TDT adjudicadas por el Gobierno de Zapatero en 2010. Los canales conflictivos fueron otorgados en julio de 2010 por el Consejo de Ministros como parte del plan de sustitución de la tecnología analógica por la digital.

El recorte afectó a cuatro grupos multimedia de ámbito nacional, es decir, Atresmedia, Mediaset, Net TV (Vocento) y Veo TV (Unidad Editorial). Tras hacerse pública la sentencia de noviembre de 2012 que ordenaba el cierre de los canales después de la declaración de la nulidad del acuerdo del Gobierno de 2010, Uteca (organismo que integra a los grupos privados de televisión) recurrió la sentencia, inútilmente. El Gobierno de Rajoy concedió una moratoria a las televisiones para hacer coincidir la liberación del Dividendo Digital con la aplicación de la sentencia.

La empresa Infraestructuras y Gestión denunció en mayo de 2013 que no se estaba aplicando la sentencia de 2012, solicitando además la cancelación del retraso establecido por el Gobierno. El Tribunal Supremo dictó en diciembre de 2013 un nuevo auto que ordenaba la ejecución de su sentencia de 2012. El Tribunal Supremo dio de plazo hasta el 6 mayo de 2014 para que los operadores privados de ámbito nacional cerraran los nueve canales de televisión. El Supremo advirtió en una resolución

que superado este plazo sin que se hubiera procedido al apagado de estos canales, adoptaría las medidas que marca la ley, es decir, impondría sanciones económicas por no cumplir un requerimiento judicial. Las competencias recayeron sobre el Ministerio de Industria.

Ante esta situación, varias compañías multinacionales decidieron abandonar la TDT, como MTV o AXN (Sony), que mantuvieron su oferta a través de los operadores de pago. La noche de 5 al 6 de mayo de 2014 los canales afectados cesaron sus emisiones, no sin la petición previa de amparo de Uteca hacia el Gobierno, denunciando la situación de acoso ante la que se enfrentaban. En este sentido, los presidentes de Atresmedia y Mediaset España llegaron a manifestar: “El cese de emisiones de nueve canales de televisión al que se nos está forzando supone una situación sin precedentes en cualquier democracia, un ataque a los derechos de los ciudadanos, que van a ver reducida su capacidad de elección y una significativa merma de los canales que ofreció la transición de la televisión analógica a la digital, mayoritariamente gratuita” (Piña, 2014).

Frente a una voluntad continuista del Gobierno de Rajoy con respecto a las políticas del Gobierno de Zapatero y aceptando las ventajas de la liberación del Dividendo Digital, se impone el poder judicial, que trastoca por completo los planes del Gobierno y de los canales de televisión privados. Podemos reforzar así la idea de improvisación y de total falta de perspectiva por parte de los dos últimos gobiernos españoles, aplicando medidas que delataban una absoluta ausencia de un modelo de televisión al que pretender acercarse, a modo de parches que resolvían circunstancias imprevistas. La voluntad de pluralidad que parecía guiar el primer reparto de licencias de TDT se ve frustrada por la realidad de un mercado para el que es insostenible la viabilidad comercial de un número elevado de canales de televisión. Como advierten tanto Zallo (2010) como Campos Freire (2013), resulta evidente que las políticas públicas en materia de comunicación han quedado a merced de la voluntad del mercado y de los operadores privados de televisión.

La actualidad en torno a la oferta de canales en TDT no se queda aquí, dado que el 17 de abril de 2015, apenas medio mes después de la aplicación del “apagón” por el Dividendo Digital y casi un año después del cierre de los canales afectados por la sentencia del Tribunal Supremo, el Gobierno anunciaba la aprobación del concurso para la adjudicación de seis nuevos canales de TDT, tres en alta definición y otros tres en calidad estándar. El Ministerio de Industria admitió las ofertas de nueve de los doce operadores presentados, pertenecientes a Atresmedia, Mediaset, Prisa, 13 TV, Grupo Secuoya, Net TV, Real Madrid TV, Radio Blanca y El Corte Inglés. Cada licencia permitía explotar un canal de televisión y cada licitador pudo optar hasta un máximo de dos licencias: una para la explotación de un canal en HD y otra para uno SD.

Finalmente, la adjudicación de los nuevos canales de televisión en HD fue para Atresmedia (Atreseries HD), Mediaset (Be Mad TV) y Real Madrid TV. Los canales en calidad SD fueron para el Grupo Secuoya (Ten), Radio Blanca (DKiss) y 13 TV. Con esta asignación de nuevas licencias, el Gobierno parecía intentar compensar a los dos grandes grupos privados de televisión (Atresmedia y Mediaset) tras el cierre de los

canales en 2014, al tiempo que buscaba amistades mediáticas con 13 TV (que hasta ese momento tenía arrendada su licencia a Veo TV, del grupo Unedisa) y el resto de concursantes elegidos. Unedisa liberará la frecuencia franquiciada a 13 TV y la licenciará a Mediapro para su uso como canal deportivo en abierto, lo que le permite mantenerse en segundo plano dentro de la TDT en España y sin arriesgar, pero rentabilizando sus licencias, como también hace el otro gran grupo de prensa presente en TDT, Vocento. Esta adjudicación ha sido recurrida por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) ante el Tribunal Supremo, al igual que Prisa denunció el concurso ante la CNMC.

La posición del duopolio de la TDT queda reforzada y mantiene su liderazgo después de los últimos cambios en el panorama de la televisión nacional. Las políticas públicas de comunicación han favorecido a Atresmedia y Mediaset, pero también han permitido librar a Prisa y Mediapro de la carga cada vez más pesada que suponían Cuatro y La Sexta. ¿Qué habría sido de estos dos canales de no haberse permitido su fusión con Telecinco y Antena 3? ¿Habría terminado siendo franquiciados como hicieron Vocento y Unedisa con sus respectivas licencias? ¿Habrían presionado estas empresas al Gobierno para posibilitar su venta, por ejemplo, a Telefónica o Vodafone? ¿O directamente habrían abandonado las emisiones como hizo en su día Quiero TV? ¿Qué habría ocurrido con los empleados de los canales y las productoras que trabajan para aquellos? Son preguntas para las que no tendremos nunca respuestas, pero que refuerzan la idea de que la voluntad del mercado y de las empresas operadoras de televisión se han impuesto por encima de otros intereses.

3. TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE: CRISIS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y ÉXITO DE LA PRIVADA

Tras batirse récords de audiencia en 2012 (con hasta 246 minutos de visionado medio de televisión diario por espectador), en 2013 bajó a 244, 239 en 2014 y 234 en 2015. Se inicia así una caída del seguimiento de la televisión que la sitúa en los niveles de los primeros años de la crisis (en 2010 el consumo medio fue también de 234) (Barlovento Comunicación, 2016: 8). Podemos prever una reducción de los minutos medios de visionado de televisión hasta los valores previos a la crisis, y que imaginamos en torno a los 215 minutos.

Apuntemos, por otra parte, que, como resultado de los nuevos modos de ver televisión a través de dispositivos conectados online, los operadores de televisión comienzan a considerar la importancia e influencia del seguimiento de estos valores de audiencia; así, en 2015 el promedio de minutos de televisión online por espectador era de 3 minutos, que sumados a los 234 harían un total de 237 (Barlovento Comunicación, 2016: 8). Por ahora estos valores son muy marginales y no implican cambios de relieve, pero es de esperar que se incrementen, si bien no llegarán a los niveles de la televisión convencional en directo. El día que dichos valores sean parejos podremos decir que los nuevos modelos de televisión han consumado su implantación y se habrá completado la transición a la post-Televisión. El futuro, señala en cualquier caso Campos Freire (2013), es híbrido y multiplataforma. Los operadores de TDT ofrecen ya sus alternativas de televisión conectada y pugnan por posicionarse adecuadamente, sirviéndose del apoyo de sus cadenas de televisión matrices y de los valores asociados a la identidad de cada grupo mediático.

En lo relativo a televisión pública, tras el cambio del modelo de financiación y la eliminación de publicidad en 2010, los índices de audiencia de TVE la mantuvieron como líder hasta 2012, si bien los duros ajustes económicos del Gobierno de Rajoy eliminan de la parrilla de programación algunos de sus contenidos de más éxito de crítica y público, lo que termina por afectar duramente a la audiencia. Desde 2013 los resultados de audiencia de TVE caen, sin recuperar posiciones pese a los leves incrementos que se producen a partir de los primeros meses de 2016, afinando con una programación más atractiva, pero también demandante de mayores presupuestos de producción. A lo largo de 2016, La 1 de TVE rondó el 10% de audiencia de forma titubeante, sin terminar de despegar ni ofrecer una propuesta clara de liderazgo frente al 14.1% de Telecinco o el 12.3% de Antena 3 en septiembre de 2016 (valores que se incrementan notablemente si consideramos el conjunto de cadenas integrantes de cada grupo televisivo, como veremos). En la otra cara, los gobiernos autonómicos han parecido dar la espalda a sus cadenas de televisión autonómicas públicas y han cerrado programaciones, ajustado presupuestos, eliminado la contratación de producción externa o, directamente, cerrado emisiones, como ocurre en el caso del valenciano Canal 9.

Los operadores privados de televisión en TDT resultaron afectados por la aplicación de la sentencia del Tribunal Supremo y por la liberación del Dividendo Digital. Pese a las reticencias y quejas de Uteca, los cambios han afectado únicamente a canales temáticos con bajos niveles de audiencia, sobre los cuales se habían practicado con antelación diversas reformulaciones sucesivas en el tiempo, cambios de identidad y programación, con el objetivo de mejorar sus resultados.

Las denuncias de Uteca a raíz del cierre de los canales, y a pesar del aplazamiento en tres meses de la liberación del Dividendo Digital, se han vuelto más críticas y han supuesto una importante presión para el Gobierno, que pareció someterse a sus demandas hasta donde pudo. Esta imagen de debilidad del Gobierno de Rajoy ante Uteca ha parecido acrecentar su poder, reclamando una mayor protección y una estabilidad para sus licencias.

La cadena más vista entre 2012 y 2015 fue Telecinco (14,8% de share en 2015), si bien la audiencia media de todos los canales ha decrecido como resultado del aumento de la fragmentación y del crecimiento de las audiencias de los canales de televisión temática en TDT. La audiencia media por grupos también sitúa en 2015 y en 2016 a Mediaset como líder (31% de cuota en 2015), seguida de Atresmedia (26,8%) y la Corporación RTVE (16,7%) (Barlovento Comunicación, 2016: 8). Los informes de Barlovento Comunicación consultados (citados en el apartado de referencias bibliográficas) recogen gráficos sobre consumo televisivo que harían más visual esta presentación de datos y que hemos evitado ofrecer al no tratarse de material de elaboración propia.

Consolidada la TDT en España y con una oferta creciente y fragmentada, entendemos el valor estratégico de la posesión del mayor número de canales de televisión que sea posible por parte de los operadores, a fin de sumar audiencias y no perder presencia ni en el mercado publicitario ni entre las elecciones de los espectadores.

4. TELEVISIÓN DE PAGO: EL MOMENTO DE LAS OPERADORAS DE TELECOMUNICACIONES

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016: 8) publicaba los resultados del tercer trimestre de 2015 con datos contundentes sobre la implantación de la televisión de pago en España: su crecimiento llega a los 5,43 millones de abonados, muy especialmente por el crecimiento de abonados a plataformas de televisión conectada. Además, el conjunto de las televisiones temáticas de pago concentra un 6,8% de la audiencia de la televisión, incrementándose este valor en seis décimas con respecto al año anterior (Barlovento Comunicación, 2016: 9). Por el contrario, desaparecían los abonados a televisión de pago a través de TDT tras el cese de la actividad de Gol TV (que se convierte en el canal Mega, del grupo Atresmedia), y se reducía el número de abonados a la televisión a través de satélite.

La televisión de pago en España atravesó sus peores momentos en lo más crudo de la crisis financiera, alrededor de 2012. El consumo de contenidos de pago por parte del espectador se redujo ante la merma de sus posibilidades económicas, y una de sus primeras consecuencias fue prescindir de las suscripciones a las televisiones de pago. Si a ello sumamos la competencia (no leal) de las descargas no controladas por los propietarios de sus derechos a través de Internet, que ofrecían el mismo producto de las televisiones de pago de forma "gratuita" para su consumo cuando y donde quiera el usuario, resultó el fracaso de este modelo de televisión.

Esta situación cambió con posterioridad, al incrementarse el número de abonados a la televisión de pago. Como principal beneficiario de este incremento resultó Telefónica/Movistar, con un paquete de diversos servicios de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales con diferentes fórmulas, entre ellas Movistar Fusión (Internet fijo, telefonía, Internet móvil y Movistar TV). Con dos millones de abonados a Movistar TV, Telefónica se convertía en el primer operador de televisión de pago en España, superando el 1.600.000 de suscriptores con que Canal + contaba en 2014.

Finalmente, Telefónica formalizó la compra de Prisa TV (ya sin la participación de Mediaset) con la aprobación con limitaciones por parte de la CNMC a finales de abril de 2015, convirtiéndose así en el principal operador de televisión de pago en España, al sumar los abonados de Canal + a los de su propia plataforma de contenidos. Telefónica pasó a controlar el 70% de los abonados a la televisión de pago, con más de 3,6 millones de suscriptores (Forcada, 2015).

Junto a la oferta de las nuevas plataformas de televisión online, que comentaremos a continuación, la principal competencia de Telefónica en el campo de la televisión de pago se encuentra en una vía de distribución diversa, la televisión por cable de Vodafone/Ono. Vodafone formalizó la compra de la operadora de telecomunicaciones Ono en julio de 2014 por un importe de 7.200 millones de euros. La nueva compañía contaba con 14,7 millones de clientes móviles, más de 1,5 millones de fibra, 1 millón de ADSL y 780.000 de televisión en julio de 2014 (Vodafone España, 2014). La culminación de la fusión e integración de Vodafone y Ono se producía en abril de 2015 con la oferta de los servicios Vodafone ONE, que abarca los servicios de Ono (Internet, televisión

de pago, telefonía móvil y telefonía fija) con la telefonía móvil de Vodafone (también durante algunas temporadas con oferta de televisión IPTV, además de Internet y telefonía fija). La oferta de Vodafone se asemejaba así a la de Telefónica, como verdaderas rivales en el escenario actual de las telecomunicaciones en España.

Según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2016: 45-46), el liderazgo de Telefónica y Vodafone altera la dinámica de la competencia del mercado audiovisual español en tres aspectos clave: compra de derechos deportivos para compartirlos con otras plataformas y soportes; nuevos precios en la adquisición de programas importados tras el crecimiento espectacular del déficit de balanza comercial audiovisual e impulso de la producción propia que podría animar al conjunto de la industria audiovisual devastada por la Gran Recesión.

Queda, en todo caso, conformado un nuevo duopolio que se reparte el mercado de la televisión de pago en España, esta vez entre compañías procedentes del área de las telecomunicaciones.

5. NETFLIX, YOMVI Y HBO ESPAÑA: NUEVOS AGENTES DE LA TELEVISIÓN CONECTADA (IPTV)

2015 marcó el verdadero pistoletazo de salida para el consumo de la televisión conectada en España a partir de la introducción de uno de los operadores internacionales más célebres: Netflix. Aunque los resultados reales de implantación de la plataforma de televisión de pago conectada serán con toda probabilidad inferiores a los suscriptores con que ya cuentan Telefónica o Vodafone, supone un gesto simbólico en la transición a la televisión híbrida por cuanto introduce una marca de relieve y prestigio a nivel global, dejando en evidencia la ausencia de limitaciones físicas para los nuevos modelos de distribución de los contenidos audiovisuales digitales y liberalizando de facto el mercado. Internet anula el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora, como consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión: el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a Internet.

La evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y el nuevo modelo de televisión, ya una realidad, será el de "televisión híbrida". En este modelo el espectador alternará el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de Internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, concentrará mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación. El futuro online imaginado desde mediados de la década anterior es ya hoy una realidad y un presente que pone en juego la estabilidad de los agentes tradicionales en el medio, sin más alternativa que posicionarse frente a esta nueva oferta y sus nuevos actores.

La empresa estadounidense Netflix opera en España desde octubre de 2015. Con una tarifa plana mensual, el operador proporciona contenidos audiovisuales online en streaming (películas y series de televisión, principalmente), como televisión bajo demanda. Netflix es una de las grandes marcas del audiovisual online internacional. Con más de 80 millones de abonados en todo el mundo en abril de 2016, Netflix

supone un nuevo agente internacional ante un mercado más bien pequeño, como es el español, y con una oferta similar por parte de otros operadores, entre ellos los poderosos Telefónica/Prisa (con Movistar TV y Yomvi) y Vodafone/Ono.

Netflix llegó a España en un momento en que las limitaciones tecnológicas dejaban de serlo y cuando las acciones contra la piratería parecían ofrecer por primera vez resultados positivos para la industria audiovisual (no tanto para los defensores de la distribución de contenidos culturales, cualquiera que sea su medio). De entrada, este contexto positivo para la oferta de contenidos audiovisuales de pago está condicionado, como para el resto de operadores del mercado, por el catálogo presentado. En principio, este catálogo fue en España más reducido que el internacional, con vistas a su crecimiento progresivo conforme aumentara el número de suscriptores: series de producción propia fuertemente ligadas a la imagen de marca de Netflix, como *House of cards* o *Orange is the new black*, estuvieron en parte ausentes de su catálogo español, dado que las licencias de dichos productos fueron compradas por Canal + y Telefónica.

Netflix cuenta a su favor con la gran implantación de la telefonía móvil, el hábito de la audiencia por el consumo de contenidos digitales (legales o no) y las expectativas de crecimiento del mercado, además de un previsible descenso de la piratería paralelo a la lenta y progresiva superación de la crisis económica. Su imagen de marca, prestigiosa y respetada, es la principal baza de la operadora norteamericana. Ignoramos el número de abonados de Netflix en España, dada la opacidad de la empresa para hacer públicos estos datos, así como los perfiles sociales de sus usuarios, pero intuimos que este perfil se identifica con el de usuario avanzado en el consumo de contenidos audiovisuales y de tecnología. Este modelo de abonado, atraído posiblemente por un formato de gran atractivo actual, como las series de televisión de producción estadounidense, actuaría como punta de lanza para su implantación como operador en el mercado español.

El verdadero reto de Netflix será mantener e incrementar el número de abonados y no convertirse en una marca ligada a una moda pasajera; la historia de la televisión en España ya cuenta con precedentes en este sentido, aun ligados a una tecnología diversa, como ocurrió con la fracasada Quiero TV.

La oferta de Telefónica a través de los anteriores Movistar TV y Yomvi se presenta así como la principal competencia de Netflix en España, muy especialmente la marca Yomvi, por su alta implantación de la mano de los paquetes integrados de telecomunicaciones y por su similitud en cuanto a oferta de contenidos y servicios a los de Netflix (sin el apoyo, en todo caso, de los medios e infraestructuras que posee el gigante español de las telecomunicaciones). Netflix buscó sinergias con la competencia principal de Movistar, es decir, con Vodafone, incluso si Vodafone ya contaba con su propia plataforma de contenidos a la carta en streaming a través del dispositivo Tivo. A estos operadores hay que sumar otra marca internacional de prestigio, HBO, con su oferta de televisión en streaming a partir de 2016. Al igual que con Netflix, HBO España cuenta con el apoyo de Vodafone España y se ofrece a sus clientes.

Otros operadores de televisión online de pago que planean su entrada en el mercado español son Now TV (servicio VOD de la poderosa compañía de telecomunicaciones

británica Sky), Amazon Video (ofertada por el portal de venta online, también activa en la producción de dispositivos multimedia y cada vez más de contenidos) o Watchever (servicio VOD lanzado por el grupo francés Vivendi en el mercado alemán en 2012).

6. EL CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

La financiación de la televisión privada se ha basado en la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub online y otras fórmulas como el product placement, el bartering o el mecenazgo. Las televisiones públicas en Europa han sumado las subvenciones, el canon, las ventajas fiscales o el mecenazgo (no todas presentes en el caso de la española). Las dificultades de estos modelos de financiación surgen en los últimos años a raíz de la notable reducción tanto de la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas como de la inversión media por marca, como consecuencia de la crisis económica. Este hecho afecta de lleno a la base del modelo de negocio de la televisión y le obliga a buscar alternativas que satisfagan tanto a la misma empresa televisiva como a anunciantes y espectadores.

Así pues, de forma paralela a la crisis económica-financiera iniciada en 2007/2008, la inversión publicitaria en televisión se redujo fuertemente, pasando de los 3.486 millones de euros de 2008 a los 1.703 de 2013 (Barlovento Comunicación, 2014: 8).

Sin embargo, la inversión publicitaria creció en 2014 y en 2015 hasta superar los 2.000 millones de euros en 2015, en la que supone una muy lenta pero progresiva recuperación de la inversión publicitaria en televisión, incluso si el consumo medio de minutos ha descendido y la oferta de la televisión incrementa aún más la fragmentación de su consumo. Por otra parte, observamos que la inversión publicitaria mantiene una fuerte polarización, al repartirse el 86% del total entre los dos grandes grupos del duopolio de la TDT, Atresmedia y Mediaset España, en valores muy similares (Barlovento Comunicación, 2016).

Marta Roel (2010:31) afirmaba en 2010 que las fórmulas de financiación tradicionales habían sido válidas, en el contexto mediático previo, "con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas". Se vislumbra, añade, "un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multipantalla". Igualmente, en 2012 Jordi Alié (Busquets et al., 2012: 12) señalaba que no veía sostenible la financiación por publicidad de los canales broadcast generalistas, razón por la cual considera que el futuro pasaría por la televisión de pago. Sin embargo, el hecho de que desde 2014 se haya recuperado tímidamente la inversión publicitaria, sin llegar a los valores previos a los de la crisis económica, nos invita a pensar que la financiación a través de la publicidad, y con ella la televisión gratuita para el espectador, tienen más futuro del que hace unos años podía intuirse.

El cambio en las tendencias de inversión publicitaria viene a reforzar la idea de inicio de un nuevo ciclo económico en la industria audiovisual española y nos lleva a considerar que la televisión convencional generalista y en abierto a través de TDT inicia la superación de la crisis y tiene razones por las que no contemplar cercana la pérdida de su hegemonía en el conjunto de la televisión en España.

7. CONCLUSIONES

Los resultados del breve balance económico que hemos realizado parecen confirmar un cambio que sitúa a la industria de la televisión en España en un nuevo momento en el que habrá de hacer frente a los retos del futuro previsto años atrás, pero pospuesto a raíz de la crisis económica (Pérez Rufí et al., 2013). La definitiva instauración de los nuevos modelos de televisión conectada y la llegada de agentes procedentes de la industria internacional como Netflix o HBO suponen la liberalización del mercado televisivo a través de la oferta online. Confirmamos, como proponía nuestra hipótesis de partida, el inicio de un nuevo ciclo económico y de la recuperación económica de los grandes operadores privados de televisión, marcados por los siguientes factores:

- El crecimiento de la televisión de pago y la polarización de la oferta por parte de los operadores de servicios integrados de telecomunicaciones ha dejado a dos empresas al frente de la televisión de pago en España, Telefónica y Vodafone. Atendiendo a las tendencias de la industria televisiva europea, Campos Freire (2013) ya advertía que el modelo de televisión que triunfaría en el futuro más inmediato iba a venir de la mano de las nuevas modalidades de distribución digital de la señal (televisión online, televisión en streaming), además por parte de los operadores no ya sólo privados, sino de pago. La facturación de las empresas de telefonía y de servicios integrados de telecomunicaciones es tan superior a la de los operadores públicos y privados de la televisión, como recoge la investigación de Campos Freire, que podía intuirse que dichas empresas de telecomunicaciones estarían llamadas a liderar el sector de las comunicaciones y la industria audiovisual, además de, posiblemente, todas las industrias culturales. El pago del peaje para la circulación por las autopistas de la información ha convertido a sus gestores en los agentes líderes de dichas redes y de los contenidos digitales, sean de la naturaleza que sean. Del liderazgo en el control del medio o de la red se pasaría al liderazgo en la producción y en la comercialización de productos culturales. La argumentación del interés de los operadores de telecomunicaciones en la televisión, en concreto en el caso de Telefónica, según recogen Reig, Mancinas Chávez y Nogales Bocio (2014), estaría en la previsión de la reducción de ingresos de la telefonía fija y móvil y las dudas de Internet, si bien “es la televisión la que genera fidelidad mediante las ofertas de cuádruple play: todo en uno y en todo el perímetro de la operadora”.
- De la mano del crecimiento de usuarios de Internet en España, progresivo y contundente, y del número de abonados a la televisión de pago, llega el notable incremento de usuarios de televisión conectada en 2015. El crecimiento de los abonados a plataformas de televisión online de pago no puede calificarse de otra manera que no sea la de verdadero fenómeno social. Este hecho podría implicar la decadencia de la descarga de contenidos de manera ilegal y un verdadero triunfo de la industria audiovisual frente a la piratería. Sin embargo, la posible desaparición de la distribución fuera de los cauces legales también podría implicar una limitación del acceso a contenidos culturales a las clases más populares, quedando aquellos contenidos únicamente accesibles para aquellos usuarios o

espectadores dispuestos a abonarse a alguna plataforma. El acceso a la cultura recuperaría así un carácter elitista.

- La televisión en abierto en España a través de TDT inicia una reducción de su consumo a partir de 2013 después de haber batido récords, si bien mantiene unos altos niveles de consumo. En todo caso, se refuerza la base de su financiación con el crecimiento de la inversión publicitaria en televisión en 2014 y 2015. La sostenibilidad de este modelo de televisión vendrá condicionada en último término, como en el resto de plataformas, por la calidad y atractivo de los contenidos ofertados. Si la televisión generalista en abierto ofrece contenidos demandantes de un consumo masivo, en primicia cuando no en directo, capaces de satisfacer a la audiencia y de invitarla a socializar dichos contenidos para convertir su oferta en un motivo de debate público, entonces sobrevivirá y se mantendrá como un referente fundamental del mercado y de la sociedad. Las retransmisiones de eventos deportivos de interés multitudinario, incluso si permiten un visionado individual y personalizado a las condiciones de recepción de cada usuario, no ha impedido, por ejemplo, que dejen de llenarse los estadios de fútbol o que los partidos de mayor interés proporcionen altas audiencias a los operadores que los retransmiten.
- El duopolio que se reparte la audiencia y la inversión publicitaria en televisión TDT (Atresmedia y Mediaset) restringe la deseable pluralidad en cuanto a medios de comunicación que una democracia sana debe ejercitar e impone la dura realidad de un mercado que no permite la coexistencia de muchas alternativas en cuanto a la competencia. Como en otros modelos de televisión (de pago), el mercado español ha ofrecido en los últimos veinte años las suficientes muestras de su limitación y del escaso número de operadores que puede sostener, hecho que, lejos de tratarse de un fenómeno coyuntural, es verdaderamente estructural. La batalla por el mercado de la televisión conectada ofrecerá resultados similares y terminará por limitar la oferta a un par de operadores, pese a la gran variedad de plataformas que desde 2015 han iniciado sus operaciones en España. Apuntemos, en todo caso, con respecto al duopolio de la TDT, que un mayor número de canales de televisión tampoco garantiza una mayor pluralidad de líneas editoriales, por no decir ideológicas (que no de competencia en cuestiones puramente económicas): los canales “menores” de la TDT ofertados por Vocento, Unedisa, Secuoya o Radio Blanca han sido franquiciados u ocupados con producción internacional de bajo presupuesto, con una limitadísima inversión en producción propia. Si los Reality-show o los programas del género “factual” de Ten o DKiss abren la televisión a una mayor pluralidad es una cuestión que no abordaremos en este estudio.
- Las políticas de comunicación aplicadas tanto por los Gobiernos de Zapatero como de Rajoy han primado la posición de la TDT, el modelo de televisión que mantiene una implantación mayoritaria en España, al tiempo que dichas políticas han quedado a expensas de las decisiones tomadas a nivel europeo, como ocurre en el caso de la liberación del Dividendo Digital. Las sentencias del Tribunal Supremo se suman al escaso margen de maniobra real que tuvieron los gobiernos. Añadamos

sobre la TDT que en Europa es la tercera plataforma de televisión preferida por los ciudadanos (Campos-Freire, 2013) después de la televisión por cable y la televisión por satélite, y que la situación en España podría seguir los mismos derroteros, quedando desplazada a una posición secundaria.

Estos aspectos vienen a demostrar que lo que el Gobierno español tenga que hacer o decir en el destino de la televisión cada vez tiene menos peso, lo que de facto supone la adopción de un rol secundario y la progresiva desregularización del sector de manos del mercado. Las actuaciones tanto del Gobierno de Zapatero como de Rajoy han parecido primar las posiciones de los operadores privados de televisión, al tiempo que se ha descuidado la televisión pública estatal y autonómica.

¿Podemos concluir que la televisión en España ha superado la crisis? La respuesta no puede ser tajante; la industria televisiva sigue cambiando y evolucionando y las nuevas coyunturas obligan al conjunto de las industrias y a sus agentes a adaptarse de forma permanente. Podemos confirmar, sin embargo, el inicio de un nuevo ciclo a partir de 2014 que sí parece responder al desarrollo de nuevos modelos de televisión y nuevos modelos de negocio ligados principalmente a la televisión de pago. Si este punto de giro presente en varios de los agentes analizados supone el comienzo de la superación de la crisis es algo que habrá de confirmarse en los próximos años.

REFERENCIAS

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2016): "La producción audiovisual: promesas a través de la crisis". En Bustamante, E. (coord.): *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio*, pp. 43-51. Madrid: Fundación Alternativas.

Barlovento Comunicación (2014): *Análisis televisivo 2013*. Disponible en Internet: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Barlovento Comunicación (2016): *Análisis televisivo 2015*. Disponible en Internet: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Busquets, J.; Alarcón, G.; Álvarez De Lara, J. M. y Bátiz, A. (2012): *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Barcelona: Esade, Universidad Ramón Llull. Disponible en Internet: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Bustamante, E. (2009): "Un análisis consolidado de análisis sobre el futuro audiovisual digital" (prólogo). En: Francés i Domènech, M. (ed.): *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.

Campos-Freire, F. (2013): "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68, pp. 89-118.

Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html DOI: 10.4185/RLCS-2013-970 [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (2016): "Estadísticas trimestral III 2015", en CNMCDATA. Disponible en Internet: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Cubeles, X. (2000): "Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales", en Seminario Nuevos retos y estrategias de las Políticas culturales frente a la Globalización. Disponible en Internet: <https://www.researchgate.net/publication/242667963> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Chan-Olmsted, S. M. (1991): "A structural analysis of market competition in the US TV syndication industry, 1981-1990", en *Journal of Media Economics*, vol. 4, pp. 9-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08997769109358208>

Fernández, E. (2015): "El Gobierno aprueba el concurso para la adjudicación de seis nuevos canales de TDT", en *El Mundo*, 17/04/2015. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/17/5530fa95ca4741ae3b8b456d.html> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Forcada, D. (2015): "Digital+ pierde otros 150.000 clientes y se deja 22 millones después de la fusión", en *El Confidencial*, 31/07/2015. Disponible en Internet: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-07-31/digital-pierde-otros-150-000-clientes-y-se-deja-22-millones-despues-de-la-fusion_949547 [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

García Santamaría, J. V. (2013): "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia", en *Palabra Clave*, vol. 16, nº 2, pp. 366-397. Disponible en Internet: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553> DOI: 10.5294/pacla.2013.16.2.4 [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

García Santamaría, J. V.; Pérez Serrano, M. J.; Alcolea Díaz, G. (2014): "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 69, pp. 390-417. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1017 [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Garnham, N. (1983): "La cultura como mercancía". En Richeri, G. (ed.): *La televisión entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gobierno de España (2014): *Televisión digital. ¿Qué es el Dividendo Digital y en qué consiste?*. Disponible en Internet: <http://www.televisiondigital.gob.es/DividendoDigital/Paginas/que-es-dividendo-digital.aspx> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Maestro Espínola, L. (2013): "La saturación publicitaria consecuencia del grado de

concentración de los grupos multimedia españoles". Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Marketing Directo (2016): "La inversión publicitaria en radio crece un 8,1% en 2015", en *Marketingdirecto.com*. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-radio-crece-81-2015-infoadex> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Mastrini, G. N. (2013): "Las industrias culturales en Argentina". Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet: <http://eprints.sim.ucm.es/24687/1/T35195.pdf> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Medina Laverón, M. (2005): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.

Owen, B. y Wildman, S. (1992): *Video Economics*. Cambridge: Harvard University Press.

Pérez Rufi, J. P.; Navarrete Cardero, J. L.; y Gómez Pérez, F. J. (2013): "La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades", en *Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 49, pp. 1-14. Disponible en Internet: http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/issue/download/n49/pdf_19 DOI: [dx.doi.org/10.7238/a.v0i49.1800](https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800) [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Picard, R. (2003): "The Study of Media Economics". En: Arrese, A. (coord.): *Empresa informativa y mercado de la comunicación*, pp. 75-85. Pamplona: EUNSA.

Piña, R. (2014): "Las cadenas privadas denuncian 'el descrédito a la marca España' que supone cerrar 9 canales de la TDT", en *El Mundo*, 03/04/2014. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/television/2014/04/03/533d94b6ca4741766b8b457d.html> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Reig, R.; Mancinas-Chávez, R.; Nogales-Bocio, A. (2014): "Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 69, pp. 571-617. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1026_US/29es.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1026 [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Roel, M. (2010): "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital", en *Ámbitos*, vol. 19, pp. 25-42. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/html/168/16820577002/> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Vodafone España (2014): *Vodafone España, S.A.U. cierra la adquisición del Grupo Corporativo Ono, S.A.U.* Disponible en Internet: <http://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/vodafone-espana-sau-cierra-la-adquisicion-del/> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

Wasko, J. (2005): "Studying the political economy of media and information", en *Comunicação e Sociedade*, vol. 7, pp. 25-48.

Zallo, R. (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, pp. 14-29. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029 [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]



Historia de las series

Toni de la Torre
Roca editorial, 2016
520 páginas

Concepción Cascajosa Virino
ccvirino@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid



Durante mucho tiempo los profesores de cine en España se han quejado (amargamente y en privado) de la recurrencia en la bibliografía de los trabajos de sus estudiantes de los libros de un autor conocido por la escasa calidad de sus textos, cuyos vistosos títulos garantizan que acaben en las estanterías de las bibliotecas universitarias. Es muy propio de la cultura española hacer duras aseveraciones en foros irrelevantes y, sin embargo, guardar silencio en aquellos donde sí podría importar, bajo la excusa de que no hay mejor desprecio que el silencio o de que no hay necesidad de meterse en problemas. Y así nos va en tantos planos, desde el intelectual que analiza de forma incisiva Ignacio Sánchez-Cuenca en su reciente libro *La desfachatez intelectual* (Catarata, 2016), hasta el político que vemos en los informativos y periódicos. Con eso en mente, y con el compromiso que considero que como académica debo tener con el ámbito de conocimiento en el que desarrollo mi trabajo, me resulta imposible guardar silencio ante la lectura del libro *Historia de las series* de Toni de la Torre, y de su dañino potencial para el desarrollo de los estudios sobre ficción televisiva en España.

Hasta ahora, el autor Toni de la Torre (a quien no tengo el gusto de conocer) se había mantenido en el ámbito de la crítica periodística en medios de Barcelona y en la publicación de libros de vocación divulgativa sobre diversos fenómenos relacionados con la serialidad, un nicho perfectamente respetable donde el número de publicaciones ha crecido significativamente en los últimos años. La sorpresa con la publicación de *Historia de las series* es que esta vez su obra no se presenta como un ejercicio de divulgación (en cuyo caso, nada hubiera tenido que decir, puesto que la academia y la divulgación son ámbitos distintos), sino que se dice que es, en palabras del texto de la cubierta posterior, “un trabajo historiográfico sin precedentes”. La propia presentación del libro contribuye a este hecho: más de seiscientas páginas, tapa dura y una fotografía en blanco y negro en portada. Pero, pronto, todo el aparataje puesto en marcha para presentar este “trabajo historiográfico” empieza a revelar sus trazos de impostura. En la biografía de la solapa se dice que el autor es “profesor de guion de series en la Universidad de Barcelona”, aunque en la web de dicha institución no hay

prueba de esta vinculación, y en su lugar se descubre que en realidad es únicamente docente de un título propio. Para entonces, la semilla de un “bagaje académico” del autor ya está sembrada en la mente del lector. Y cuando se buscan otros elementos que acrediten el carácter científico del texto, se encuentran una sección de notas y otra de bibliografía. Llamativamente, entre los más de cuarenta libros citados en la sección de la bibliografía, no hay ni uno solo que no proceda de Estados Unidos y Reino Unido, y sólo hay dos (uno de tecnología y otro de industria) que salgan de ese marco como eje de su contenido. Ello parece extraño teniendo en cuenta la premisa, indicada en la contraportada, de hablar de series, además de esos dos países, de “países europeos y de todo el mundo”. La falsedad de esta aseveración, y sus consecuencias, las comentaremos luego, pero de momento nos sirve para evidenciar la insuficiencia del libro como ejemplo de historiografía, es decir, del proceso con pretensión científica de escribir la historia. Y es que, cuando eso pasa de verdad, uno se mueve en un circuito de discusión y verificación a través de los pares. Pero Toni de la Torre no aparenta tener pares, ni en el trabajo sobre historia de la televisión en la Europa continental ni en Latinoamérica, Asia o África. Es lo que dicen las ausencias en su bibliografía, con los textos de referencia que no cita porque quiere obviarlos (él sabrá por qué) o desconoce (en cuyo caso no ha hecho sus deberes). Ello explica (al menos en parte) que la lectura del texto revele un elevado número de nombres mal escritos, afirmaciones falsas, contradicciones, traducciones equivocadas y graves errores conceptuales. Ningún libro, por muy notable que sea, está libre de errores, y descubrirlos luego (lo sé por experiencia) suele ser motivo de mortificación para cualquier autor que quiera trabajar con rigor. Pero eso es cualitativamente distinto a descubrir decenas y decenas en la misma obra, hasta el punto de que corregirlos y rebatirlos llevaría a una extensión parecida a la del propio libro, que se revela como un castillo de naipes que se desmorona ante un soplo.

Dice el autor de *Historia de las series* en el breve texto introductorio que “cualquier ensayo histórico responde, inevitablemente, a la elección subjetiva del autor” (p. 9). Es en esa línea cuando la pretensión de que *Historia de las series* sea realmente “un trabajo historiográfico” se difumina y se aprecia un impulso, cuanto menos, temerario. Muy distinto hubiera sido si el título del libro, parafraseando al de uno previo del autor, hubiera sido “La vida de las series según Toni de la Torre”, y no se hablara de “historia” y “trabajo historiográfico”. Y es que viene a decir el autor que todo vale, que la historiografía es simplemente decir lo que a uno le viene bien para construir “un relato propio” (p. 10). Planteaban Robert C. Allen y Douglas Gomery en su clásico *Teoría y práctica de la historia del cine* (Paidós, 1994) algo muy diferente: “La elaboración de la historia requiere juicio crítico y no una mera transmisión de los hechos. De igual modo, intentamos demostrar que la lectura de la historia cinematográfica es un acto de discernimiento que requiere la implicación activa del lector” (p. 13). El método (el juicio crítico) es clave, como demuestra Valeria Camporesi en *Pensar la historia del cine* (Cátedra, 2014) al describir en su introducción los criterios de selección de las películas que utiliza, y sobre todo su función dentro de su estudio: “Las películas, oportunamente interrogadas, pueden transformarse en extraordinarios testimonios de la cultura del pasado” (p. 15). Allen, Gomery y Camporesi son historiadores que plantean unas hipótesis, se proponen un objetivo, explican un método y lo aplican, con la subjetividad inherente a cualquier actividad intelectual humana, pero con rigor.

En *Historia de las series* no hay método, y por eso aquí o allá se podrán decir cosas interesantes u oportunas, pero el gran reto pendiente de explicar la significación estética y cultural de las series de televisión no se aborda porque, ante la ausencia de este método, las series aquí citadas no han sido “oportunamente interrogadas”. Por no definir, en *Historia de las series* no se define ni su propio objeto de estudio, las series.

Dice la contraportada de *Historia de las series* que es un “trabajo historiográfico sin precedentes”, y si lo entendemos como un esfuerzo pionero que busca explicar el desarrollo de la ficción televisiva en todo el mundo, podemos afirmar que es cierto: ese libro no existe. Cabría preguntarse por qué, pero eso nos lleva de nuevo a la temeridad que parece guiar a su autor. En todo caso, este tampoco lo es: la mayor parte de sus más de seiscientas páginas se dedica a hablar de televisión de Estados Unidos y Reino Unido, luego hay apuntes concretos sobre Alemania, Italia, Francia, España y países nórdicos. Al relativismo y la nulidad metodológica, se suma que la obra es un destacable ejemplo de entender el mundo como formado por Europa (más bien, partes) y Estados Unidos. Cualquiera rechazaría de plano un libro llamado *Historia de las películas* que no hablara de todo el mundo. Pues bien, aquí se ignoran ejemplos de potencia industrial y relevancia cultural como el *dorama* y el anime japonés, el *drama* coreano, los seriales *tamil*, los *mosalsat* árabes y las series históricas chinas. Dice el autor que no conoce todas las lenguas “que existen en el mundo”. Es un reto del historiador que trabaja sobre otros contextos culturales la dificultad de acceso, pero para eso existen otras fuentes de información que se deben conocer y manejar si se quiere acometer esa empresa. Y en todo caso, no parece servir de excusa para ignorar toda la historia de la ficción en Latinoamérica, ninguneada salvo una página dedicada al origen de la telenovela y otra a la producción de HBO en el subcontinente.

Historia de las series es deficiente por muchos motivos. Sus extensos capítulos no tienen epígrafes que indiquen cómo se ha ordenado la información, y el motivo de esta ausencia se entiende cuando se aprecia que en muchas ocasiones no hay orden alguno en extensos párrafos que a veces llegan a las dos páginas.

Veamos por ejemplo las líneas dedicadas a la comedia *Te quiero Lucy*, que comienzan con dos párrafos en “En busca de una identidad propia, 1946-1953” (pp. 83-84), y a la que se regresa en “La era de la antología, 1953-1960” en un párrafo que comienza hablando de la británica *The Quatermass Experiment* y los archivos de televisión en Reino Unido, salta de pronto a Estados Unidos para hablar de las productoras independientes, regresa al tema de la antología *Marty*, trae a colación el capítulo del parto de Lucy de enero de 1953 (¿por qué no encaja pues en el capítulo anterior?) y termina con un discurso del Presidente Eisenhower (pp. 109-110). Y es que si la dispersión es una característica del libro, las frecuentes contradicciones son otra. Por ejemplo, en la parte final del libro se señala que, después de la victoria de la última temporada de *Breaking Bad* en los Emmy, “decidieron ampliar la categoría de miniseries para incluir también la antología, de manera que no pudieran competir con los dramas. La gran beneficiada de la táctica de HBO fue *Fargo*, pues la serie de FX se había presentado en la categoría de miniseries (...)” (p. 642-643). Si la categoría no se amplió hasta el siguiente, ¿cómo pudo presentarse *Fargo* ese año? La respuesta es que no se amplió, sino que fue reformulada mientras se restringía la categoría de drama.

No son escasos los momentos donde el autor parece no haber entendido (o ha entendido al revés) lo que pretende explicar al lector. Un ejemplo clamoroso entre los muchos detectados llega en la discusión de la obra *Marty* y su adaptación cinematográfica. En la página 96, a propósito de la obra televisiva de Paddy Chayefsky, el autor indica: “De hecho, ni siquiera fue reseñada por los críticos de televisión de la época”. Considerando que *Marty* es uno de los títulos de más prestigio de ese periodo, es una afirmación difícil de creer, pero es que además su falsedad se demuestra fácilmente en uno de los libros que el autor dice haber utilizado en la bibliografía, la recopilación de críticas de Jack Gould *Watching Television Come of Age*, donde aparece reproducida la reseña titulada “NBC Playhouse Offers Valid and Moving Hour with Production of Paddy Chayefsky’s *Marty*”, publicada el 27 de mayo de 1953 en *The New York Times* (pp. 43-44). Luego se indica que la película “no habría sido posible sin estas nuevas condiciones creadas por un sindicato recién fundado que tuvo en cuenta a los guionistas televisivos” (p. 100), indicando su desconocimiento no sólo de la historia y función del propio sindicato (que en realidad fue resultado de la agrupación de varios grupos que ya operaban) sino de las particularidades del Hollywood post-clásico. En toda esta parte parece existir una obsesión por señalar que la película *Marty* fue “clave para desarrollar la ficción de autor, prácticamente inexistente hasta entonces” y que “marca el inicio de la llamada edad dorada de la televisión” (p. 97). Cómo una película puede abrir una etapa dorada de la televisión ya en sí mismo es complicado de entender, pero es que, además, cuando llegó la adaptación de *Marty* esta llamada (más tarde) edad dorada estaba entrando en su fase final (véase simplemente una cronología de cualquiera de los libros sobre el periodo citados por el autor en su bibliografía). La importancia dada a la película es tal que se dice que “generó en el Reino Unido el interés por parte de varios autores de escribir dramas sobre gente corriente” (p. 136). Dentro del desconocimiento sobre la historia cinematográfica que caracteriza al libro, la omisión del legado de la escuela documental británica y el *Free Cinema* es especialmente flagrante teniendo en cuenta el amplio espacio dado a la ficción de ese país.

Y es que tras la lectura del libro, se llega a la conclusión de que uno de sus problemas más importantes es la recurrencia como mecanismo discursivo de la exageración a propósito del programa o el profesional del que se habla. A veces, ello se aprecia en comentarios que son casi *naïf*, como cuando en la página 77 se dice sobre el naciente mercado de la sindicación: “Esta fue una competencia que las cadenas lograron bloquear convenciendo a las estaciones locales de que la inmediatez de la emisión en directo era una característica fundamental de la televisión”. Es difícil imaginarse a los ejecutivos de la época fascinados por tales cuestiones filosóficas, entre otros motivos porque muchas emisoras ya recibían el contenido de ficción en kinescopios, la filmación se convirtió pronto en el sistema más óptimo y la sindicación en el periodo floreció. Más tarde, se afirma que el guionista Troy Kennedy Martin abandonó *Z-Cars* ante el temor de que su éxito “acabaría por convertir una ficción innovadora en una rutina formulaica” (p. 166). La realidad es, como explica Lez Cooke en su libro sobre el autor (*Troy Kennedy Martin*, BFI, 2007), que cuando la primera temporada se amplió con más capítulos y guionistas, Martin sintió que ya no se podía trabajar el desarrollo dramático (pp. 105-106, con declaraciones de Martin de un artículo de *Contrast* del verano de 1962). Cuando llega el turno de la miniserie *Raíces*, la conservadora estrategia del programador Fred Silverman de emitir todos los capítulos de forma

consecutiva porque estaba convencido de su fracaso (reconocido por él en múltiples ocasiones) es glosada y descrita como “un movimiento muy arriesgado” (p. 300). Antes, inmediatamente después de hablar de miniseries como *Arriba y abajo*, *Guerra y Paz* y *Fall of Eagles*, que representan periodos bélicos, el autor debe exagerar la novedad que supone la serie de Ken Loach *Days of Hope* y habla de que era un contraste con miniseries “ambientadas en periodos históricos idílicos” (p. 256). Y es que *Historia de las series* parece guiarse por la idea de que no hay que dejar que la realidad estropee una buena argumentación.

Decíamos antes que era imposible aquí recopilar todos los errores detectados en el libro, pero algunos parecen revelar carencias llamativas. En una misma página se confunde cadena y emisora y se habla de una inexistente Radio Broadcasting Corporation (p. 58), mientras que hay que aclarar que es “European Broadcasting Union”, no “European Broadcast Union” (p. 261). También, que “el Festival de Televisión de Cannes” donde *Tanner '88* (p. 414) ganó un premio no es ahora, como se dice, el MIP-COM, sino el Festival International de Programmes Audiovisuels (FIPA), que sin cambiar de nombre se celebra en este momento en Biarritz. En la página 129 se señala que *Patterns* de Rod Serling ganó seis premios Emmy, cuando en realidad fue Serling el que ganó con el programa el primero de sus seis premios Emmy como guionista. Y *Death on the Rock* no puede ser ejemplo de “un tipo de dramas arriesgados” de Thames Television (p. 442), porque fue un documental producido para la serie informativa *This Week*.

Los conocimientos sobre cultura general tampoco están de más cuando se va a hacer un libro sobre historia. Por ejemplo, para el autor el drama de Abby Mann *Judgment at Nuremberg* (citado como *Judgement at Nuremberg*, p. 134) trata “sobre cuatro jueces alemanes acusados de obstaculizar los juicios de miembros del régimen nacionalsocialista de Adolf Hitler tras el fin de la Segunda Guerra Mundial”. En realidad era sobre la complicidad de los jueces en el propio régimen por lo que eran juzgados. La combinación de error y problema conceptual se evidencia de una manera muy clara en todas las secciones donde se habla del desarrollo tecnológico de la televisión y se citan la televisión mecánica y la “televisión eléctrica” (sic) (pp. 32, 33 y 37). Se presta el texto a cierta sorna sobre si la televisión mecánica iba a “pedales”, pero ello no lleva a obviar que a la falta de precisión (el primer sistema es referido mejor como “electromecánico”) se suma que en realidad se está refiriendo a la “televisión electrónica” (que sólo aparece bien citada en la página 48). Así se revelan las débiles bases de lo que se presenta como un ejercicio de erudición. Pero la pregunta que puede hacerse el lector es: ¿Qué tiene que ver esto con el desarrollo de las series? ¿Por qué se obvia tanto y se dedica tanto espacio a lo irrelevante?

A propósito del *El Fugitivo* es cuando se incluye uno de los mayores errores (aunque aquí el calificativo se queda modesto) de la larga lista de los que aparecen en el libro, la afirmación de que “introdujo la estructura por actos” (p. 188). En relación a las pausas publicitarias, el autor afirma que “nadie se había preguntado cómo afectaban estas pausas al tempo de la ficción y cómo se debía trabajar con ellas a nivel de guion” y “Huggins introdujo el concepto de puntos de giro al final de cada acto” (p. 188). Es decir, que hubo más de quince años de industria televisiva comercial sin que nadie se preguntara de algo tan evidente como la relación entre publicidad y dramaturgia,

tres lustros de guiones sin actos y puntos de giro. En primer lugar, el autor no parece entender que el concepto de publicidad al estilo de revista no significa que no hubiera pausas, sino que estas eran utilizadas en exclusividad por el patrocinador, y que en el nuevo sistema se vendían de manera separada (una pista para cuando vea televisión clásica: es el momento en el que la música sube de volumen y hay un fundido a negro). Luego, en los propios libros de guiones de antología que se citan en las notas, los autores hablan de la construcción en actos de sus obras, que además aparecen señalados en los guiones reproducidos en sus páginas. Es evidente que desde el minuto uno hubo conciencia de la relación entre dramaturgia y publicidad y existieron los actos con punto de giro al final (que es un concepto de dramaturgia fundamental), sólo que en su momento, al igual que ocurre todavía hoy en cine, no se consignaba así en los guiones. Pero los capítulos de antologías, policíacos como *Redada* o westerns como *La ley del revólver*, están ahí para comprobarlo. Lo único que ocurre en *El Fugitivo* de especial es que su productor Quinn Martin introdujo un convencionalismo que repetiría en otras de sus series: rótulos que a la vuelta de publicidad indicaban sucesivamente Acto I, Acto II, Acto III, Acto IV y Epílogo. Para entonces Huggins, al que se acredita por este hallazgo, ya no estaba en la serie y nada tuvo que ver con este recurso formal.

Entre todas las omisiones relevantes de la bibliografía de *Historia de las series*, una llama especialmente la atención: los libros sobre ficción televisiva en España de autores como Josep Maria Baget Herms, Manuel Palacio y el volumen conjunto de José Carlos Rueda Laffond y María del Mar Chicharro Merayo. El único libro citado, y a través de una única nota, es *La ficción en la pequeña pantalla* (EUNSA, 2010), de Patricia Diego. Llama la atención el escaso conocimiento por el autor del trabajo de los historiadores de la televisión en España, aunque eso también explica la extraordinaria sucesión de errores y ausencias. Por sólo señalar algunos, no se puede hablar de la autoría y los casos de Jaime de Armiñán y Narciso Ibáñez Serrador sin citar a Adolfo Marsillach (p. 221), la serie argentina de Ibáñez Serrador *Mañana puede ser verdad* no sólo no fue un éxito sino, de hecho, el motivo de su ruina económica (p. 221), el capítulo *La bodega* de *Historias para no dormir* no era un relato original sino una adaptación de Ray Bradbury (p. 222), en 1967 Juan José Rosón no era director general y secretario general de TVE sino director coordinador y secretario general (p. 222) y el referido guionista de *El irreal Madrid* "Alfredo Armesto" es en realidad Alfredo Amestoy (p. 222). *Los comuneros* no es una miniserie literaria, sino un dramático de *Estudio 1* (p. 305), y en relación a los recursos dados para la serie *La saga de Rius* y la frase "este aumento de presupuesto fue posible a través de las medidas del gobierno de Adolfo Suárez, que en 1976 destinó la cantidad de 1.300 millones de pesetas a un concurso público abierto a productoras cinematográficas" (p. 305), hay que añadir que no hay causa-efecto: primero porque la serie comenzó a rodarse con Franco todavía vivo y segundo porque esa medida se tomó tres años más tarde, en 1979. Hilar piezas de información que no tienen nada que ver inventando relaciones de causa-efecto es otro procedimiento común en el libro, como hemos podido ver en otros ejemplos señalados.

También parece contradictorio afirmar primero que *Crónicas de un pueblo* "fue la primera serie de largo recorrido de la televisión española" (p. 243) y luego que *Curro Jiménez* "fue la primera serie de larga duración de la televisión española" (p. 306), aunque se podría pensar que al menos existe antes el precedente de *El Séneca* de Pemán, con sus

tres temporadas y más de cuarenta capítulos. La obsesión del autor por decir que algo es lo primero se muestra en toda la obra, aunque eso lleva a dar la misma distinción a varios programas. El caso citado no es el único: *Plinio* es la “considerada primera serie policiaca española” en la página 244, y luego es *Brigada Central* “la primera serie policiaca española” (p. 391). La confusión del autor sobre lo que es una miniserie le lleva a decir que *La huella de un crimen* a pesar de “ser concebida como una miniserie acabó convirtiéndose en serie al obtener una segunda temporada”, lo que no explica entonces que cinco líneas más tarde *Anillos de oro*, con una única temporada, sea considerada una serie (p. 390). Insistimos en esta confusión porque es recurrente. De *El pícaro*, de 1974, se dice que fue “la primera miniserie propiamente dicha del canal, emitida como tal y no dentro de un programa” (p. 263). No sabemos, pues, lo que fue *Los camioneros* y su única temporada, del año anterior, y otras tantas precedentes. De *El pícaro* se dice también “fue una de las pocas miniseries con guion original (sin ser una adaptación literaria) que se produjo en Europa” (p. 263), aunque los títulos de crédito del primer capítulo indican que está “basada en textos de Cervantes, Quevedo, Mateo Alemán, Vicente Espinel, Salas Barbadillo, Lesage y El Autor de *Estebanillo González*”. También merece la pena apuntar que *Turno de oficio* no se inspiró en la comedia *Night Court*, que no “se había emitido en TVE en 1984” (p. 390) porque su estreno no llegó hasta 1988 (*ABC*, 9 de septiembre, p. 61). Después de leer con rubor lo que el autor tiene que decir sobre la historia de las series españolas, cabe preguntarse si no hay más errores que aciertos sobre este tema en el libro.

Volviendo a nuestro punto de partida, debemos concluir que el principal problema de *Historia de las series* de Toni de la Torre no es la ausencia de una metodología, las largas digresiones, las exageraciones sobre la importancia de determinados acontecimientos, programas o personas, la causalidad forzada e inventada que se establece entre cosas que no tienen nada que ver y los errores de nombres, fechas y conceptos en un número tan elevado que aquí sólo nos hemos podido referir a una pequeña parte de los detectados en una primera lectura. Todo eso lo convierte, sencillamente, en un mal libro. El problema es que el ejercicio de impostura pueda quedar impune. Y hay motivos para la preocupación. Ante las seiscientas páginas, la tapa dura, la indicación de que es un “trabajo historiográfico”, la inclusión de una (deficiente) bibliografía y el (falso) bagaje académico del autor, y ante una cultura crítica que no sabe detectar o no quiere denunciar la impostura, ya se pudo presenciar en las redes sociales el vergonzoso espectáculo de ver a hipotéticos prescriptores calificar como “impresionante” o “magnífico” un libro que se acababa de recibir dedicado por el autor sin haberlo leído y únicamente por *aparentar* ser un buen libro en lugar de *serlo*. Y es ahí donde está el potencial dañino del libro, en que dentro de unos meses y años aparezca en bibliografías universitarias con normalidad, citado por estudiantes e investigadores en formación incapaces de separar el trigo de la paja. Allí estarán reproducidos todos sus defectos y errores, y el mensaje de que no es necesario trabajar con método y rigor, que todo vale en el proceso de escribir una “historia propia”. Bienvenidos sean los que quieran trabajar sobre ficción televisiva con seriedad, sea en su vertiente académica o en la divulgativa, donde también hay libros relevantes para ubicar a las series como producto cultural y artefacto de memoria (véase, por ejemplo, el reciente de Quim Casas *La vida va en serie*, Larousse, 2005). Pero, precisamente, que la investigación sobre series sea todavía un ámbito emergente hace más pernicioso un texto donde

prima la ausencia de metodología, el triunfo del relativismo y la consolidación de una hegemonía anglo-céntrica. Compromete nuestro trabajo si lo aceptamos, y nos expone al escarnio de nuestros pares en la comunidad académica. Con eso dicho, ya queda en manos del lector al que se dirigen estas páginas (investigador, docente o estudiante) decidir, cuando se encuentre con el libro, si ser o no cómplice de su gran impostura.

Hybrid Media System: Politics and Power

Andrew Chadwick
Oxford: Oxford University Press, 2013
272 páginas

Tomás Baviera Puig
tomasbaviera@gmail.com
Universidad Internacional de Valencia



El libro *The Hybrid Media System* ha sido recientemente galardonado con el *2016 International Journal of Press/Politics Book Award*. Entre los motivos que justificaron la decisión del jurado, se señaló lo siguiente: “Más y más investigadores insisten en que la investigación en comunicación política necesita innovación teórica para comprender adecuadamente un entorno cambiante de medios. Son pocos los que han intentado tales innovaciones. Andrew Chadwick es uno de ellos.”

Esta apreciación se hace evidente desde las primeras páginas del libro. El autor tantea un nuevo marco teórico, con elegancia y humildad, siendo consciente del riesgo asumido al delinear tal innovación. Audacias así no suelen proliferar en el mundo académico, y todavía menos cuando esta valentía va unida a un notable rigor académico y a una lectura ágil y amena.

Andrew Chadwick es actualmente profesor de Ciencia Política en el college de Royal Holloway, de la Universidad de Londres, donde además codirige el área de la Nueva Comunicación Política. Desde esta posición ha analizado el complejo entramado de la comunicación política, fundamentalmente en el ámbito británico y estadounidense.

El texto presenta el concepto de *hibridación* en los tres primeros capítulos. A primera vista, puede parecer excesivo. Sin embargo, Chadwick se esfuerza por ilustrar este concepto tanto a nivel práctico como histórico, puesto que constituye la base de su propuesta.

La idea de hibridación permite enfocar el escenario mediático de forma integrativa. Una de las intuiciones clave del razonamiento de Chadwick es que el nuevo entorno ya no funciona con el dilema “una cosa o la otra”, sino que más bien responde a un planteamiento aditivo de “una cosa y la otra”. Podría resultar confuso aproximarse al sistema actual de medios con categorizaciones predefinidas. Chadwick no rechaza este enfoque sino que subraya que el nuevo “modo de pensar” del investigador ha de estar caracterizado más bien por una apertura que *hibride* lógicas distintas y en muchos casos contrapuestas. Por un lado se encuentra la lógica de los medios y por otra la

lógica de la red, pero no están aparte una de otra sino que operan simultáneamente. De ahí el problema que se plantearía al tratar de entender con una lógica equivocada realidades cuyo dinamismo no respondiera a tales premisas. En comunicación política, acertar con la respuesta es casi más importante que plantear la pregunta.

El capítulo 4 probablemente constituya el núcleo de la propuesta de Chadwick. La lógica de los medios tradicionales gira en torno al “ciclo de noticias”. Los medios poseen unas rutinas profesionales que establecen las pautas de trabajo y de emisión o publicación de noticias. Ahora, no obstante, el ritmo de publicación inmediato que permite la red y que demandan los usuarios ha alterado estos modos. Pero no solo eso: los procesos de interconexión propiciados por las redes sociales, unido muchas veces a las técnicas del marketing en red, obligan a los medios a tomar parte de esta lógica. Chadwick subraya con precisión el problema real de fondo: los marcos interpretativos están fuertemente determinados por cómo se articule *en tiempo real* la cobertura de un evento, tanto a lo largo del mismo como también inmediatamente después. Por eso Chadwick aboga por hablar de “ciclo de información política”. En este nuevo *marco continuo*, resulta clave determinar el momento oportuno para publicar y encauzar el flujo continuo de información. Esta característica determina de raíz el dinamismo del sistema híbrido de medios.

La propuesta de Chadwick queda ampliamente documentada en el resto del libro. Los casos de WikiLeaks y de la campaña presidencial de Obama ilustran aspectos del ciclo de información política y los efectos de un uso efectivo de la hibridación de lógicas. Los dos últimos capítulos pretenden proporcionar *normas* para los medios y los agentes sociales en el actual entorno de comunicación política. Este “saber hacer” se transmite en el libro de forma muy pegada a la realidad. Chadwick toma como base numerosas entrevistas realizadas a diferentes actores de la comunicación política, fundamentalmente de Gran Bretaña. Llama la atención la variedad de los grupos entrevistados: periodistas, activistas sociales, partidos políticos y miembros de organismos gubernamentales.

La radiografía que Chadwick realiza del sistema de medios le sirve para caracterizar la nueva forma de poder. Éste ya no depende tanto de los medios de comunicación ni de los organismos políticos. Se podría afirmar que emerge *también* de la capacidad de relación e interconexión: “El sistema híbrido de medios muestra un equilibrio entre las lógicas más antiguas de transmisión y recepción, y las nuevas lógicas de circulación, recirculación, y negociación” (p. 208).

Este panorama de transformación de medios y del poder realza el valor del trabajo de Chadwick. La innovación teórica unida a la extensa documentación de casos contribuirán decididamente a que *The Hybrid Media System* sea un libro de referencia para la comunicación política en los próximos años.

OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism

Christian Fuchs
Winchester: Zero Books, 2014
182 páginas

Dafne Calvo
dafne.calvo@uva.es
Universidad de Valladolid



Desde el estallido de la Primavera árabe en 2010, la segunda década del siglo XXI ha sido testigo de múltiples protestas en Oriente y Occidente, que se han concentrado especialmente en el año 2011. Las reivindicaciones de un cambio político en un contexto de crisis económica e institucional en países como España, Chile, Grecia o Estados Unidos han motivado la publicación de un amplio número de literatura científica que desde diferentes perspectivas analiza las causas y el desarrollo de estos fenómenos sociales.

Desde el área de la sociología, las ciencias políticas y la comunicación interesada en el estudio de Internet, el interés académico deviene de la relevancia que en estos movimientos mantuvieron las redes sociales. De forma general, se ha venido investigando la centralidad real de estas herramientas digitales para coordinar las protestas, organizar a los participantes y transmitir sus mensajes al público en general. *OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism* utiliza el caso concreto del contexto anglosajón –estadounidense e inglés– para perfilar el papel de estos medios, que divide en dos categorías: comerciales (Facebook, Twitter) y sin ánimo de lucro (Occupii, Riseup).

Con esta división, Christian Fuchs, profesor de la Universidad de *Westminster* y director del *Westminster Institute for Advanced Studies*, realiza un examen crítico sobre los riesgos del uso de plataformas corporativas con intereses privados y las posibilidades de las alternativas para canalizar la participación en los movimientos con la misma efectividad y relevancia. El autor estructura su trabajo a modo de artículo convencional, con una introducción teórica, un apartado metodológico, la exposición de sus resultados y posteriormente sus conclusiones relacionadas.

El libro comienza de esta forma con tres capítulos que describen el marco político, económico y civil que preceden a *Occupy Wall Street* y *Occupy London*. Fuchs denomina “crisis del capitalismo” a los antagonismos del sistema neoliberal, el cual ha facilitado el desarrollo de políticas para la acumulación de capital por parte de las corporaciones mundiales y en detrimento de los derechos sociales de la ciudadanía. Aunque esta no

sea la única causa de las protestas acontecidas en 2011, la crisis del capitalismo habría articulado los diversos escenarios donde estas se han producido.

En este contexto, los medios sociales han servido como instrumentos de información, comunicación y cooperación. En este trabajo, su análisis se realiza mediante el método de la encuesta, que convenientemente se describe en el capítulo cuatro: de forma general, el cuestionario pregunta por la definición del movimiento, el uso de la Red para la comunicación, la utilización de herramientas concretas durante las protestas y las ventajas y desventajas de estas. La muestra (N=429) se constituyó a través de los participantes del movimiento que se encontraban presentes en blogs, listas de distribución, artículos *online*, redes sociales, *hashtags* en Twitter, canales de videos en *streaming* y sitios web de *Occupy*.

Los resultados obtenidos de la encuesta se exponen –tanto cuantitativa como cualitativamente– en el siguiente apartado, que comienza con las causas sociales de las protestas (austeridad, injusticia social), sus objetivos (alternativas al capitalismo, democracia participativa), métodos (ocupaciones, no-violencia) y formas de organización (grassroots, redes sociales). Posteriormente, se profundiza en el papel de las redes sociales, con la exposición de diferencias por cada tipo: frente a los medios alternativos, los corporativos, por ejemplo, son más frecuentemente utilizados para compartir contenido y anunciar convocatorias. De forma general, las plataformas comerciales son más populares, debido al uso extendido del común de la población, a pesar de que los activistas identifiquen desventajas como la vigilancia o la censura.

La sexta sección se dedica a interpretar los datos expuestos anteriormente, para lo cual el autor correlaciona su posicionamiento con la teoría de otros académicos de prestigio. De esta forma, David Harvey sirve para explicar la reivindicación del espacio público como una reclamación simbólica del poder que en la actualidad concentran las élites políticas y económicas. Además, con Manuel Castells explica el factor emocional de los contextos de crisis para transmitir el mensaje de las protestas y a Wael Ghonim para apuntar a los riesgos de censura de los movimientos sociales en plataformas como Facebook.

Con respecto a las desventajas de los medios sociales corporativos, el siguiente capítulo se plantea las formas de desarrollar redes alternativas que puedan hacer frente al uso de medios corporativos, y con ello evitar peligros como el control o la vigilancia. Así, se mencionan las donaciones voluntarias o las búsqueda de publicidad, soluciones que no satisfacen a los activistas que temen, por un lado, no contar con recursos suficientes y, por otro, transformarse en plataformas excesivamente burocratizadas. Como en el caso del quinto epígrafe, este añade declaraciones obtenidas en las encuestas, que ayudan a profundizar en los datos numéricos e informaciones de tipo cuantitativo obtenidas también de los cuestionarios.

Finalmente, una última sección añade las conclusiones que consideran la necesidad de un Internet de servicio público como solución a las múltiples contradicciones del uso de medios sociales en los Occupy Movements: la autonomía de las redes frente a su posición crítica, la comunicación a un público amplio frente al control de las

plataformas comerciales o el voluntariado frente a la vulnerabilidad de los modelos basados en la donación, entre otros.

OccupyMedia!: The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism se trata de una obra conveniente para entender el papel de Internet en las protestas sociales del último siglo. No solamente porque Fuchs propone una contextualización, así como una conceptualización de estas, sino porque profundiza en las contradicciones a las que hicieron frente las personas que se implicaron en el movimiento Occupy, y sugiere sus posibles soluciones. En definitiva, el libro trata desde una dimensión empírica la condición de las redes sociales como un factor a tomar en consideración en el estudio de la comunicación y la participación digitales, y que se encuentra en coherencia con la obra desarrollada por el profesor de la Universidad de Westminster.

De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital

Carles Feixa

Barcelona: Editorial NED, 2014

352 páginas

Víctor Silva Echeto

vecheto@gmail.com

Universidad de Zaragoza



Carles Feixa, catedrático en Antropología Social de la Universidad de Lleida, ha ejercido una influencia fundamental en los estudios culturales iberoamericanos. Desde su temprano texto *De jóvenes, bandas y tribus* hasta sus más recientes sobre la juventud en la era digital y los movimientos urbanos como los *Latin King & Queens*, a quienes ha seguido en los últimos años, sus investigaciones –generalmente en forma colectiva con un conjunto amplio de investigadores y colaboradores de un lado a otro del Atlántico–, han sido claves para pensar los actuales devenires de los estudios culturales.

El término Generación @¹ es un concepto planteado por Feixa desde finales de los años noventa, dialogando con sus estudiantes y colegas europeos y latinoamericanos. Como se indica en el capítulo 5 del libro: “Generación @: la juventud en la era digital”, se refiere a la juventud nacida y crecida en la era de internet. Este término, en forma paralela, se ha instalado, desde su primera conceptualización por Feixa en los años noventa, como un término clave para articular estudios sobre cultura juvenil y cultura digital. Me refiero a los trabajos de María Moral y Anastasio Ovejero: “Jóvenes, globalización y posmodernidad” o los de Alejandro Piscitelli, en el año 2005, titulado: “Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba”. Desde entonces diversos autores lo utilizan. La importancia del estudio que estamos reseñando es que amplía y actualiza el término en el pasaje de la Generación @ a la # Generación.

El capítulo 6, que cierra la primera parte del libro, titulado: “Generación XXI de la tribu a la red”, que ya había sido publicada una primera versión en la revista *Nómadas* (Bogotá, 13, 76-91, 2001), aclara esos tránsitos en la cultura juvenil que propone Feixa: “Si la última generación del siglo XX fue bautizada con el término ‘generación X’ (marcada por las incertidumbres y paradojas de la crisis de ideologías y fin de la historia) por un escritor norteamericano, Douglas Coupland, que con ello pretendía

¹ Como se explica en las primeras páginas del libro, en el título, prólogo y epílogo se incorpora @ junto a Generación (Generación@) sin espacio intermedio, al igual que #Generación. Porque “es así como se utilizan estos símbolos en la red y porque se han convertido en una especie de acrónimos de la cultura digital” (Feixa, 2014: 13). En el resto del texto se utilizan separados por un espacio: Generación @ y # Generación porque así se utilizaron en las publicaciones previas.

sugerir la indefinición vital y la ambigüedad ideológica del pos-68, propongo bautizar a los jóvenes que penetran hoy en este territorio, a la primera generación del siglo XXI, como la 'generación @' (Feixa, 2014: 122). Este término pretende "expresar tres tendencias de cambio": el acceso universal a las tecnologías de la información y de la comunicación; a la "erosión" de los límites que separaban sexos y géneros y al proceso de globalización que tiene como consecuencia nuevas formas de exclusión social.

En ese capítulo se plantea la distinción entre la juventud en la modernidad *versus* la juventud en la posmodernidad, con distinciones entre el "espacio local" vs el espacio global; el tiempo real vs el tiempo virtual; el sedentarismo vs el nomadismo; la tribu vs la red. "Los teóricos de la sociedad de la información" (cita a Sartori y a Castells) "han propuesto la metáfora de la red para expresar la hegemonía de los flujos de la sociedad emergente, identificando a la juventud como uno de los sectores que con mayor peso se acerca a la malla de relaciones pseudoreales en que se está convirtiendo la estructura social" (Feixa, 2014: 126). De la estructura lineal (como en el caso de la tribu) a la discontinuidad, individualización y formas variadas y heterogéneas. Algunos investigadores, a su vez, incorporan el término *rizoma*, para referirse a esas conexiones entre puntos heterogéneos.

El libro *De la generación@ a la #Generación*, se divide en tres partes: Discursos, Escenas y Relatos. En la primera, se estructuran los marcos conceptuales; en la segunda, se presentan investigaciones etnográficas y en la tercera diversas biografías. Finalmente en el epílogo, Carles Feixa, Ariadna Fernández-Planells y Mónica Figueras, plantean pasar del término Generación@ al de #Generación. "Si la capacidad de navegar en línea y fuera de línea puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación @, la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias, puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación #" (Feixa, 2014: 324). Las características de esta generación son: el espacio global deja paso al espacio glocal; el tiempo virtual al tiempo viral; el nomadismo al translocalismo y la red al rizoma.

El libro reseñado se presenta como un desafío para investigar sobre culturas juveniles, o culturas sin más, en una época atravesada por la confusión y "las modas teóricas", donde se publican una cantidad ingente de textos sobre el tema, pero no siempre con la rigurosidad investigativa que requieren las ciencias sociales.

La Ciber campaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015

José Luis Dader y Eva Campos Domínguez (Coords.)
Valladolid: Universidad de Valladolid, 2016
108 páginas

Raquel Quevedo
raquel.quevedo.redondo@uva.es
Universidad de Valladolid



A pesar de que las características demográficas de Castilla y León la presentan como una de las regiones más envejecidas de Europa, el dato sólo hace que conferir interés al objetivo de analizar el despliegue de herramientas demostrado por los diferentes partidos en la campaña digital de unas elecciones particulares: las autonómicas de 2015. Con la intención de ofrecer la que quizá sea la revisión más exhaustiva realizada hasta la fecha sobre esa vertiente (al menos, en lo que respecta al caso español), el libro que en perfecta simbiosis coordinan el Catedrático de Periodismo José Luis Dader y la profesora Eva Campos profundiza en la disposición a combinar el uso de las tradicionales estrategias de comunicación con otras de nuevo surgimiento, adentrándose en una suerte de experimento ciberpolítico que comienza con una minuciosa observación del campo de actuación.

En el primero de los siete capítulos que componen la obra, Dader se encarga de describir el escenario que hibrida lo digital para introducir el objeto de estudio. Lo hace, además, con una frase de comienzo clara, certeramente honesta, que enfoca a la realidad sobre la que se asienta la propuesta: “las campañas electorales online han sido hasta hace poco un complemento más impactante que efectivo en la lucha de los actores políticos por la captación de la opinión pública y la movilización del electorado” (p.11). A partir de esta afirmación, una vez delineadas las habituales circunstancias de desaprovechamiento de oportunidades, se abre paso la disertación que apoya buena parte de su sentido en la metáfora de Vaccari (2010) sobre el carpintero y el martillo, con el propósito de recordar al lector que lo importante no es tanto el uso de la herramienta como el conocimiento y la voluntad abierta con que debe manejarse. A fin de obtener más información sobre ésta en la coyuntura específica de la región castellano y leonesa, se justifica la necesidad de superar la mera contemplación de las plataformas virtuales desplegadas por PP, PSOE, IU, UPL, UPyD, Ciudadanos y Podemos, e indagar en su coordinación y motivaciones, en el cómo y el por qué, a través del método cualitativo de las entrevistas en profundidad.

La aproximación a lo que los autores denominan gestión computacional de campaña comienza, en primer lugar y tras una oportuna contextualización histórica a cargo del

profesor José Vidal Pelaz, con el examen de la red social de uso más extendido, así como de las webs de las agrupaciones políticas mencionadas y de la planificación y utillaje cibernético que rigen cada estrategia. Una vez completada esta fase, la descripción de la logística explicada por los responsables de cada formación consume el proceso de acuerdo a las explicaciones que Muñiz y Ballesteros detallan con ceremonioso escrúpulo en el apartado metodológico.

Especialmente enriquecedora resulta la descripción del procedimiento seguido para analizar el uso y contenidos electorales en Facebook, donde se codifica desde la importancia y contenido temático de las publicaciones hasta la aplicación de encuadres noticiosos y grado de compromiso político que forjan los *posts*. Todo por dar forma a una obra colectiva que exige esfuerzo y generosidad a partes iguales, a tenor de que en el terreno por el que los autores pisan la evolución es constante y los resultados, desde mucho antes de la publicación del libro, susceptibles de variación. No en vano así lo advierten dos integrantes del núcleo investigador, Marta Redondo y Dafne Calvo, al subrayar la conveniencia de plantear estudios diacrónicos que prueben la hipótesis de la variabilidad, incidiendo en la cuestión de que las formaciones del ámbito seleccionado no suelen contar con manuales de estilo específicos de ciber campañas.

En concreto, Calvo y Redondo pormenorizan las estrategias de comunicación online desde la coherencia que exige la presentación de todo análisis descriptivo y síntesis del relato de los *community managers* entrevistados, sin obviar que en buena parte de las ocasiones estos ocupan un cargo dentro de los propios partidos, o bien son afiliados con un perfil más político que técnico. Sea como sea, lo cierto es que la heterogeneidad en la composición de los equipos encargados de la comunicación digital electoral no impide la emisión de mensajes más o menos análogos al discurso de las bases, evitando así generar ambiguos “reinos de taifas comunicativos” (p. 55) que en caso de existir habrían podido minar la máxima precisión de la investigación.

De la lectura en conjunto se infiere que, por encima de las dudas que los responsables de redes en los partidos manifiestan sobre la utilidad de las técnicas aplicadas, la mayoría entiende hoy inexcusable trabajar la presencia online y el control de las herramientas. De ellos, sólo unos pocos parecen percatarse de lo acuciante de crear un mayor número de contenidos propios y de reforzar el compromiso político 2.0 entre candidatos y usuarios, sin embargo, la modernización de las campañas es un hecho que sugiere un futuro cada vez menos pendiente del votante cautivo.

Tal como se indica en el capítulo dedicado a las webs, en el plano castellano y leonés (y no sólo en éste) existen múltiples desafíos y problemas que requieren respuesta antes siquiera de atreverse a mencionar el conocido “efecto Obama”. No obstante, el estudio permite concluir que el camino hacia la efectividad y el mayor aprovechamiento de las estrategias de ciber campaña es el correcto, y que si bien los resultados son mejorables, el ponerlos en relación con el particular contexto sociodemográfico de Castilla y León hace pensar en un panorama sobradamente esperanzador.

En definitiva, el libro reseñado sirve para acometer en menos de cien páginas un nuevo acercamiento al funcionamiento del “martillo”, pero sobre todo, para ahondar en la

coordinación estratégica que determina su movimiento. Un movimiento ya, a todas luces, imparable.

REFERENCIAS

Dader, J.L. y Campos-Domínguez, E. (2016): *La ciber campaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Vaccari, C. (2010): "Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, pp. 318-339.