



## Observatorio

Comunicación política y discursos sobre el poder  
Guillermo López-García

## Artículos

A sample design proposal for the analysis of *Twitter* in political communication

S. Percastre-Mendizábal, C. Pont-Sorribes and Ll. Codina

Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos

B. García-Orosa, P. Vázquez-Sánde y X. López-García

Mediatización y encuadres de campaña. Información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España

Dolors Palau-Sampio, Adolfo Carratalá y Lidia Valera-Ordaz

Agenda e imagen de los candidatos en las elecciones generales de 2015 en España en programas de infoentretenimiento

Carmen-María López-Rico y Álgvar Peris-Blanes

Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Elecciones municipales de Barcelona de 2015

Marta Montagut y Nereida Carrillo

Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo

Vicente Fenoll y Paula Rodríguez-Ballesteros

Consumo de información política en dispositivos móviles en España: usuario tipo y su interacción con las noticias

D. Varona-Aramburu, M. Sánchez-Martín y R. Arrocha

Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics

Mike Thelwall and Brian Cugelman

Further steps in integrating the platforms of *WoS* and *Scopus*

Loet Leydesdorff, Andreas Thor and Lutz Bornmann

Memes políticos difundidos por usuarios de *Twitter*. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016

K. Meso-Ayerdi, T. Mendiguren-Galdospín y J. Pérez-Dasilva

Mujeres en las series políticas contemporáneas  
Anna Tous-Rovirosa y Sue Aran-Ramspott

Discurso político sobre la *Ley de extranjería* en la prensa  
Antonio Prieto-Andrés

Political communication and think tanks in Spain  
A. Castillo-Esparcia, S. Guerra-Heredía and A. Almansa-Martínez

The model for public television and the young audience's expectations. Differences between Great Britain and Spain  
Carlos López-Olano

Spanish researchers' opinions, attitudes, and practices towards open access publishing  
Sergio Ruiz-Pérez and Emilio Delgado-López-Cózar

Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas  
Esther Simancas-González y Marcial García-López

Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España  
Carmen Costa-Sánchez

## Análisis

*Calisto*, un software para la construcción del discurso político  
Marta Redondo, Dafne Calvo y María Díez-Garrido

Ethics and social responsibility in archival institutions  
Vicent Giménez-Chornet

2017, julio-agosto  
v. 26, n. 4, pp. 570-780



# COMUNICACIÓN POLITICA<sup>(1)</sup>

10:15 AM - CHECKING THE AUDIENCE



El profesional de la

# información

Revista bimestral fundada en 1992 por Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista de la editorial Ediciones Profesionales de la Información S.L.

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

## Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

[epi@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:epi@elprofesionaldelainformacion.com)

## Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

[publici@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:publici@elprofesionaldelainformacion.com)

## Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

[suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com)

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

## Servicios online

Roxana Dinu: [roxadinu@gmail.com](mailto:roxadinu@gmail.com)

## Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

## Maquetación

Isabel Olea

[isabel.iolea@gmail.com](mailto:isabel.iolea@gmail.com)

## Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego: son revisados al menos por dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actualidad, la dirección y los evaluadores de esta revista ponen especial esfuerzo en revisar los artículos con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo unas pocas semanas.

## DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

[baiget@gmail.com](mailto:baiget@gmail.com)

## SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

<http://sites.google.com/site/sitiodeljavierguallar/>

## COORDINACIÓN EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

[tejada@ccdoc.ucm.es](mailto:tejada@ccdoc.ucm.es)

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid

[luis.ryunta@cchs.csic.es](mailto:luis.ryunta@cchs.csic.es)

## EDITOR INVITADO

Guillermo López-García

Universitat de València

[guillermo.lopez@uv.es](mailto:guillermo.lopez@uv.es)

## REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

[isabel.iolea@gmail.com](mailto:isabel.iolea@gmail.com)

## REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad de Navarra

[natalia.arroyo@gmail.com](mailto:natalia.arroyo@gmail.com)

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV

[reito@gmv.es](mailto:reito@gmv.es)

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing

[toon@grid.be](mailto:toon@grid.be)

Roser Lozano

CRAI Universitat Rovira i Virgili

[roser.lozano@urv.cat](mailto:roser.lozano@urv.cat)

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

[jorgeserrano@gmail.com](mailto:jorgeserrano@gmail.com)

## REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

[laurie.bridges@oregonstate.edu](mailto:laurie.bridges@oregonstate.edu)

## COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Atilio Bustos

SCImago Research Group, Chile.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León, León

Antonia Ferrer-Sapena

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO). Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNevile

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreiro-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Enrique Orduña-Malea

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia, Murcia.

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverriá

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia, Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

IBICT, Brasilia, Brasil.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

## BASES DE DATOS

### Academic search premier (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

### Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficRev.html?folio=6772>

### Communication source (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/communication-source>

### Dialnet (Universidad de La Rioja)

[http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave\\_revista=469](http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469)

### ERIH Plus

<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

### ISI Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)

[http://wokinfo.com/products\\_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci](http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci)  
Impact Factor 2016 = 1,063

### Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec>

### ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades

<http://bddoc.csic.es:8080/ver/isoc.do>

### ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/public/information-science-technology-abstracts>

### Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

### Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

### Scopus (Elsevier) Scimago Journal Rank 2016 = 0,541

<http://www.scopus.com>

## ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

### Recyt (2000-)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

### Digitalia Publishing (2011-)

<http://www.digitaliapublishing.com>

### Ebscohost Electronic Journals Service (2000- )

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

### e-Libro (2011-)

<http://www.e-libro.net>

### Library, information science & technology abstracts with full text (2000- )

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

### Library, information science & technology abstracts with full text, LISTA (2000- )

<http://www.libraryresearch.com>

### Academic search complete (2000- )

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

### Business source complete (2000- )

<http://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete>

### El profesional de la información (1992-embargo 3 años)

<http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos.html>

## EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldeinformacion>

[http://twitter.com/revista\\_EPI](http://twitter.com/revista_EPI)

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi->

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldeinformacion.com>

## PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

### Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

## Tema central: Comunicación política I

### OBSERVATORIO

573 **Comunicación política y discursos sobre el poder**

Guillermo López-García

### ARTÍCULOS

579 **A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication**

Salvador Percastre-Mendizábal, Carles Pont-Sorribes and Lluís Codina

589 **Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos**

Berta García-Orosa, Pablo Vázquez-Sande y Xosé López-García

602 **Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España**

Dolors Palau-Sampio, Adolfo Carratalá y Lidia Valera-Ordaz

611 **Agenda e imagen de los candidatos en las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentrenamiento**

Carmen-María López-Rico y Àlvar Peris-Blanes

621 **Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015**

Marta Montagut y Nereida Carrillo

630 **Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo**

Vicente Fenoll y Paula Rodríguez-Ballesteros

641 **Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias**

David Varona-Aramburu, Milagrosa Sánchez-Martin y Roberto Arrocha

649 **Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNPD**

Mike Thelwall and Brian Cugelman

662 **Further steps in integrating the platforms of WoS and Scopus: Historiography with HistCite™ and main path analysis**

Loet Leydesdorff, Andreas Thor and Lutz Bornmann

672 **Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016**

Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva

684 **Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública?**

Anna Tous-Roviroa y Sue Aran-Ramspott

695 **Discurso político sobre la Ley de extranjería en la prensa española**

Antonio Prieto-Andrés

706 **Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media**

Antonio Castillo-Esparcia, Sergio Guerra-Heredía and Ana Almansa-Martínez

714 **The model for public television and the young audience's expectations. Differences between Great Britain and Spain in the perception of qualities and obligations**

Carlos López-Olano

722 **Spanish researchers' opinions, attitudes, and practices towards open access publishing**

Sergio Ruiz-Pérez and Emilio Delgado-López-Cózar

735 **Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas**

Esther Simancas-González y Marcial García-López

745 **Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa**

Carmen Costa-Sánchez

### ANÁLISIS

756 **Calisto, un software para la construcción del discurso político**

Marta Redondo, Dafne Calvo y María Díez-Garrido

765 **Ethics and social responsibility in archival institutions: Elements to consider**

Vicent Giménez-Chornet

### 771 AGENDA

### 780 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES



## COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DISCURSOS SOBRE EL PODER

Political communication and discourses on power



**Guillermo López-García**



**Guillermo López-García** es profesor titular de periodismo en la *Universidad de Valencia*. Su carrera académica ha estado vinculada con dos líneas principales de investigación: el campo de la comunicación política, por un lado, y el ciberperiodismo, por otro. La mayoría de sus publicaciones se inscriben en alguna de estas dos líneas, y ambas confluyen en el grupo de I+D *Mediaflows*, del que es coordinador.

<http://mediaflows.es>

<http://orcid.org/0000-0002-5701-2024>

*Universidad de Valencia, Facultad de Filología, Traducción y Comunicación  
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación  
Avda. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España  
Guillermo.Lopez@uv.es*

### Resumen

Se analizan los principales enfoques teóricos vinculados con el estudio de la comunicación política, entendida como la interacción entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Se resumen en dos grandes corrientes: por un lado, los estudios que ponen el énfasis en la mediatización de la política, esto es, la adecuación de los mensajes políticos al discurso, estrategias, intereses y lógica de los medios de comunicación. Por otro, las escuelas y enfoques que advierten de la dependencia de los medios de comunicación respecto de actores externos, así como de su pérdida de influencia y peso específico en los últimos años.

### Palabras clave

Comunicación política; Mediatización; Nuevos medios; Televisión; Elecciones; Populismo; Movilización social; Partidos políticos.

### Abstract

The main theoretical approaches related to the study of political communication, defined as the interaction between political parties, the media, and citizens, are analyzed. The theories are summarized into two main currents: first, those theories and approaches that emphasize political mediatization, which is the adaptation of political messages to the discourse, strategies, interests, and logic of mass media; second, the theoretical approaches that warn about the dependence of the media on external actors, as well as the loss of influence and relative importance of the media in the last years.

### Keywords

Political communication; Mediatization; New media; Television; Elections; Populism; Social mobilization; Political parties.

**López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

## 1. Introducción<sup>1</sup>

La comunicación política opera en las intersecciones de tres actores fundamentales: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Puede detectarse con sencillez la complejidad del proceso si tenemos en cuenta que dichos actores abarcan al conjunto de la ciudadanía. Asimismo, el espacio de la comunicación política no es un simple derivado

de alguno de esos tres actores que conviven en él sino que es producto de las interacciones entre ellos y de la generalización simbólica (**Grossi**, 1993, p. 149) de la caracterización de los partidos políticos en los medios de comunicación. Tampoco está claro a quién le corresponde la preeminencia, la voz cantante, en el flujo de mensajes y discursos. Precisamente, la discusión en torno a su funcionamiento tiene mucho que ver con determinar dónde reside el poder, o la

mayor parte del poder, en lo que respecta a dar forma y a canalizar los mensajes políticos.

Parece difícilmente discutible la constatación de que los estudios sobre comunicación política han ganado fuerza e intensidad en los últimos años. Como disciplina fronteriza, son abundantes los acercamientos desde las ciencias de la comunicación y las ciencias políticas (obviamente), pero también desde ámbitos conexos, como la sociología, el marketing, la psicología social, el derecho, la lingüística, y un largo etc.

## 2. Partidos, medios y ciudadanos

El espacio de la comunicación política en la sociedad, aparentemente no ha hecho más que ampliarse en dos sentidos:

- la diferencia entre campaña y precampaña electoral se difumina en un modelo genérico de campaña permanente (Blumenthal, 1980);
- los partidos intentan colonizar cada vez más espacios sociales y culturales con el objetivo de incorporarlos a su estrategia electoral.

Las subvenciones públicas, los actos académicos, los eventos culturales, los programas de humor..., todo es susceptible de ser instrumentalizado por los políticos. El objetivo es siempre el mismo: los partidos políticos tratan de movilizar al electorado y buscan generar constantemente mensajes que vender a los medios de comunicación. Los partidos han adaptado sus estrategias, sus mensajes y sus candidaturas a un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación de los medios de comunicación, su diversificación y adaptación a escenarios variados.

“La comunicación política ha ganado cada vez más espacio y presencia social”

Los medios de comunicación, como es notorio, han cambiado profundamente en las últimas dos décadas. Han multiplicado su número, y han adaptado su naturaleza a un escenario cambiante. Los medios convencionales sin duda continúan ocupando una posición central en el sistema, pero funcionan en un escenario de naturaleza híbrida (Chadwick, 2013), en el que conviven con los nuevos medios y formas de comunicación en internet.

Este sistema híbrido plantea procesos de comunicación política a menudo divergentes del modelo, más claro y más simple, de la comunicación tradicional entre actores (partidos políticos) y espectadores (público) a través de un intermediario privilegiado (los medios). Por el contrario, el sistema híbrido de comunicación definido por Chadwick se basa en

“interacción entre las lógicas de los medios de comunicación más antiguos y más recientes -donde las lógicas se definen como tecnologías, géneros, normas, comportamientos y formas de organización- en los campos conectados reflexivamente de los medios y la política. Los actores de este sistema están articulados por relaciones complejas y en constante evolución basadas en la adaptación y la interdependencia y, simultáneamente, en concentraciones y difusiones de poder (Chadwick, 2013, p. 4).



Un sistema más complejo, cambiante y con más actores en juego; capaces además de adoptar roles variopintos.

En cuanto al público, hemos asistido a importantes fenómenos de movilización social y política de una incidencia electoral e ideológica indiscutible (Castells, 2012). El público se está fragmentando y estructurando según preferencias políticas y mediáticas cada vez más específicas. La crisis de la democracia representativa, potenciada por una crisis económica con consecuencias estructurales profundas, también ha afectado al sistema de partidos, y al tipo de candidatos que lideran estos partidos en la mayoría de los países occidentales.

Podemos diferenciar dos tendencias de fondo contrapuestas en la consideración del funcionamiento de la comunicación política. Dos tendencias que, en esencia, rodean la eterna cuestión sobre los efectos de los medios (si los medios tienen poder e influencia sobre el público, y en tal caso cómo lo ejercen) y -sobre todo- a propósito de quién influye sobre quién: los medios sobre los discursos del poder político, o dicho poder sobre los medios.

“Los partidos buscan colonizar e instrumentalizar todo tipo de espacios”

## 3. Mediatización de la política

La primera tendencia destaca la influencia de los medios para determinar los temas de discusión, los encuadres bajo los cuales se evalúan e inscriben los asuntos objeto de interés público, e incluso el tipo de actividades y candidatos que los partidos políticos han de tener si quieren aparecer en los medios bajo una luz positiva (o, sencillamente, aparecer de alguna forma). Esta tendencia, que en la última década está generando fructíferos estudios y reflexiones teóricas, se agrupa en torno al concepto capital de mediatización.

La mediatización se refiere:

- al incremento de la presencia de los medios y sistemas de comunicación en la sociedad (Couldry; Hepp, 2013): desde esta perspectiva, es un concepto que deriva de la tradición de la *Teoría del medio* y la *Escuela de Toronto*, articulada en torno a las reflexiones de Innis (1951) y McLuhan (1996);

- a la capacidad performativa de los medios de comunicación sobre la sociedad en la que operan, su papel central en la interpretación de la realidad a ojos de los ciudadanos y la obligación que experimentan los actores sociales de “pasar por el aro” mediático, de adaptarse a la “lógica mediática” (Altheide; Snow, 1979).

Los estudios de la mediatización se han venido aplicando con particular intensidad en el campo político (Mazzoleni; Schulz, 1999; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008). La mediatización de la política implica que el discurso político, y la clase política en sí, han tenido que adecuarse paulatinamente a la lógica narrativa y a los intereses estratégicos de los medios de comunicación, lo cual supone encuadrar el proceso político como un juego estratégico o ‘carrera de caballos’, más que un campo discursivo en el que debatir cuestiones políticas fundamentales. Los medios, además, usan técnicas narrativas como la simplificación, polarización, intensificación, personalización, visualización o el recurso a estereotipos, y se centran en estrellas mediáticas y escándalos (Meyen; Thieroff; Strenger, 2014). La clase política se ve sometida al implacable escrutinio de los medios, a menudo frívolo y malévolamente enfocado, frente al cual tienen poca capacidad de respuesta; son los medios quienes usufructuarían el “poder simbólico” de los políticos, y quienes tendrían la capacidad de acabar con cualquiera de ellos mediante campañas de escándalos y críticas acerbas (Thompson, 2001).

“El éxito de *Podemos* es un ejemplo de mediatización de la política”

Vista así, la política mediatizada es como una política al servicio de los medios de comunicación y sus intereses. Pensemos por ejemplo en las últimas campañas electorales en España: los candidatos de los partidos emergentes, *Podemos* y *Ciudadanos*, hicieron su campaña electoral fundamentalmente en los medios de comunicación, y sobre todo en la televisión. El intenso ciclo electoral en España de 2014 (elecciones europeas) a 2016 (repetición de las elecciones generales) se vivió fundamentalmente a través de la televisión, el medio más transversal e influyente. La proliferación de programas de tertulias y debates, así como de programas de infoentretenimiento (Peris-Blanes; López-Rico, 2017), muestran el interés de la televisión por la política, pero sobre todo evidencian el interés de los dirigentes políticos por adecuarse a un escenario mediatizado en el que necesariamente tienen que operar si quieren llegar al público. En palabras de Castells,

“Lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia, los ingresos y los logros profesionales de los periodistas y presentadores. Si trasladamos esto al ámbito político, significa que la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades (...). El material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de infoentretenimiento con un lenguaje

deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia” (Castells, 2009, pp. 270-273).

De hecho el líder de *Podemos*, Pablo Iglesias, saltó a la fama fundamentalmente como consecuencia de su participación en diversas tertulias de televisión nacional, plataforma desde la cual logró la suficiente notoriedad y proyección como para dar el salto a la política en las elecciones europeas de 2014, con los buenos resultados (8% de los votos, cinco escaños) ya conocidos. El discurso de Iglesias, y de los demás líderes de *Podemos*, estuvo inscrito desde un principio (y continúa estando) en la lógica de la mediatización. Se trata de un discurso pensado para canalizarlo a través de los medios de comunicación: sencillo, efectista, fragmentario, preparado para segmentarlo y difundirlo a través de textos -escritos y audiovisuales- de breve extensión (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

“La crisis económica y la reconversión digital han dejado a los medios en un estado de debilidad”

#### 4. Los medios como variable dependiente de fuentes externas

La segunda tendencia de fondo respecto del funcionamiento de la comunicación política, que no es necesariamente incompatible con los estudios centrados en la mediatización, constituye un compendio de aportaciones y planteamientos teóricos desde perspectivas diversas que incide sobre la consideración de los medios como variable dependiente. Aunque algunas de estas perspectivas consideren que los medios son muy influyentes, plantean modelos en los que dicha influencia viene proporcionada y es usufructuada por instancias externas a los propios medios: la propia clase política, los propietarios de las empresas de comunicación, los siempre recurrentes “poderes fácticos”...

Es lo que podemos encontrar en muchos modelos en cascada (Entman, 2004), en donde la influencia se dirige de las élites al público a través de los medios, y donde los mensajes vienen controlados desde “arriba” (las élites) para generar los efectos deseados “debajo” (entre los ciudadanos) (Zaller, 1992). Los estudios que ponen el énfasis en los medios, en ocasiones podrían estar aquejados de un “sesgo mediocéntrico” que les llevaría a ignorar el contexto social en el que se producen y filtran los mensajes que los medios acaban recogiendo (Valera, 2016).

O sencillamente, el énfasis en el papel de los medios podría dejar de lado sistemas en los que el poder político ha logrado reducir el margen de autonomía de los medios de comunicación, a través de amenazas, de favores de todo tipo, o de la creación de un ecosistema mediático afín. Es lo que Bennett, Lawrence y Livingston (2007) denunciaron que sucedió en Estados Unidos durante el mandato de George Bush, aupado en la legitimidad política que le otorgó el trauma nacional subsiguiente al atentado de las Torres Gemelas de 2001. Esta situación propició que durante años todo aquel que se atreviera a discrepar con la política de la

*Administración Bush* fuera tildado de traidor, y que los principales medios de comunicación (incluyendo aquellos que, por su tradición liberal, se ubicaban ideológicamente lejos del *Partido Republicano*) fueran cautos en sus críticas o, en muchos casos, renunciaban a hacerlas públicas.

Podríamos aventurar, siguiendo a **Hallin y Mancini** (2004), que el modelo de pluralismo polarizado que dichos autores asociaron con los países del Sur de Europa quizá esté extendiéndose a otras latitudes; sin ir más lejos, en Estados Unidos (como afirmó el propio Daniel Hallin en la conferencia de clausura del congreso *Mediaflows*, en Valencia, el 18 de noviembre de 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=DqScFc4Dtpw>

Los motivos son diversos, y al menos uno de ellos es ajeno -en principio- a la naturaleza intrínseca de la relación entre partidos políticos y medios de comunicación: la crisis económica, que en el sector de los medios viene unida con una difícil reconversión derivada del cambio desde los dispositivos convencionales a los digitales, ha dejado muy debilitadas a las empresas de comunicación (**Masip**, 2016).

La segmentación de las audiencias y el desinterés por la política limita el alcance efectivo de los medios

Los medios se ven inmersos en un escenario en el que los márgenes de rentabilidad, y los ingresos por vía publicitaria o por compra de contenidos, han descendido significativamente (**Casero-Ripollés**, 2012). Y lo mismo cabría decir de los índices de audiencia, en particular de medios como los diarios impresos (**López-García; Valera-Ordaz**, 2017). La capacidad de los medios para actuar con autonomía respecto de las diferentes esferas del poder, como es lógico, se ve afectada en un contexto de precariedad. Correlativamente, los partidos políticos y las instituciones han incrementado su inversión en comunicación. Los gabinetes de comunicación emplean a cada vez más gente, y los partidos políticos tienen mucho más en cuenta que antes a los asesores en materia de comunicación. El mensaje de los políticos llega a los medios con mucha más fuerza..., y los medios son más débiles que nunca.

De manera que, aunque sean mensajes inevitablemente mediatizados, también son mensajes prefabricados y canalizados desde los partidos, que los medios se limitan a asimilar y proyectar. Los partidos han aprendido perfectamente qué es lo que gusta al público, y se lo ofrecen a través de los medios; pero muy a menudo son ellos los que deciden qué ofrecer: qué mensajes, qué candidatos y bajo qué cobertura.

Este fenómeno de debilitamiento de los medios se combina con una diseminación de los mensajes políticos en cada vez más medios, porque la oferta ha aumentado como consecuencia del proceso de digitalización. Estos medios, individualmente considerados, tienen una audiencia menor que los convencionales que configuraban la oferta hace dos décadas. Se trata de audiencias menos significativas, y además ideológicamente más homogéneas (**Sunstein**, 2001). Los

mensajes de estos medios, y sobre todo el público de los mismos, configuran un escenario ideológico coherente, del que es difícil salirse. El público escoge “sus” medios, y lee la realidad en consecuencia. La exposición selectiva a determinados mensajes (y no a otros) es mucho más eficaz que en la era de la televisión y la prensa de masas (**Bennett; Iyengar**, 2008), de la que -quizá inadvertidamente- estamos saliendo.

A veces ni siquiera es cuestión de que el público sólo escoja aquellos medios ideológicamente afines; sino de que la gran mayoría de los ciudadanos sólo consumen exactamente aquello que desean. Y esto, que para el lector inadvertido parecería una ventaja indudable, no lo es -al menos, desde el punto de vista político- si tenemos en cuenta que el interés por la política es minoritario (**Bimber; Davis**, 2003) y, en consecuencia, el consumo de contenidos políticos por parte de aquellos a los que la política no les interesa tenderá progresivamente a cero.

Hace veinte años, por el contrario, los ciudadanos no tenían más remedio que enterarse de las cuestiones de actualidad al ver el informativo de televisión o echar un vistazo a los periódicos del día (**Wolton**, 2000). Ahora, aquellos que ya han sido alfabetizados mediáticamente en un contexto con una enorme oferta de contenidos a la que acceder cuando se desee (que son, por una cuestión biológica, cada vez más), pueden echar un vistazo a sus redes sociales y que los líderes de opinión a los que siguen -y no los medios- les filtren la información relevante (es decir: relevante para ellos); y, a lo sumo, ir directamente a la sección de *Deportes* del informativo y también ignorar todo lo que tenga que ver con los diarios impresos.

Los alfabetizados mediáticamente pueden mirar sus redes sociales y que los líderes de opinión a los que siguen -y no los medios- les filtren la información relevante

Es decir: el público politizado es una minoría. Esa minoría de público altamente politizado, implicado, convive con una mayoría de desinformados (**Zaller** 1992). Pero, además, es una minoría polarizada (**Bennett; Iyengar**, 2008). La agresividad del discurso público canalizado en los medios de comunicación ha aumentado significativamente en los últimos años, porque los votos ya no se encuentran tanto entre el gran público desinformado, como entre los públicos específicos, muy politizados, a los que se dirigen estos medios que buscan ocupar nichos mucho más pequeños. Son votos que hay que movilizar (o desmovilizar), pero no tanto convencer, pues ya están convencidos. La intermediación mediática es en este contexto menos importante, porque los medios están ya segmentados según preferencias políticas que no van a cambiar con facilidad. Así que el candidato no ha de preocuparse tanto como lo hacía en el pasado por esos escándalos que, como veíamos antes, podrían afectar a su reputación, a su capital simbólico (**Thompson**, 2001), mientras “sus” medios no se hagan demasiado eco del susodicho escándalo (o lo hagan

para desmentirlo o para denunciar una operación orquestada por parte de los enemigos del político) y, en definitiva, el escándalo no llegue a “su” público.

La minoría de público altamente politizado e implicado convive con una mayoría de desinformados

## 5. Populismos

De hecho, a menudo ni siquiera son los medios los que se encargan de movilizar a esos votantes, sino directamente los partidos políticos, los candidatos, y los líderes de opinión más o menos afines a cada partido y candidato, los que llegan al electorado vía redes sociales o interacción directa. Todos los políticos, en una medida u otra, se están volviendo cada vez más populistas. “Populismo” es una palabra maldita en los últimos años, connotada negativamente por parte de los medios de comunicación de referencia, en España y en otros países. Pero el populismo simplemente denota una forma de hacer política que renuncia a los intermediarios (o aparenta renunciar a ellos) en pro de una comunicación más directa (o de apariencia más directa) entre el líder y el pueblo (Crespi, 2000; Taguieff, 2007). Una estrategia que puede combinarse (aunque no siempre sea así) con una retórica antisistema o supuestamente combativa frente al poder establecido, como están desplegando en muchos países occidentales retóricas populistas tan exitosas como la de Donald Trump en Estados Unidos, Marine Le Pen en Francia, Beppe Grillo en Italia o Pablo Iglesias en España. Sin apenas nada que ver entre sí si nos atenemos al fondo de sus mensajes y de sus políticas, pero con mucho en común en la forma (y la forma es, sin duda, lo más importante aquí).

El populismo de todos los partidos también se apoya en una ventaja obvia de las nuevas tecnologías: su capacidad para dejar registro de todo lo que sucede, se trate de contenidos o de perfiles (esto es, de mensajes o personas). Ahora es relativamente sencillo observar el efecto de cualquier mensaje en el espacio público atendiendo a su repercusión en las redes sociales. También podemos saber mucho sobre cualquier persona según cuáles sean sus redes de afinidades y los contenidos que recomienda. El relativo anonimato del hombre-masa se vería aquí sustituido por el exhibicionismo del hombre-red, completado con una presencia cada vez más significativa de encuestas de todo tipo y condición, generalmente encargadas por los propios partidos e instituciones o por los medios de comunicación.

Resulta paradójico, teniendo en cuenta este estado de las cosas, que tal acopio de datos no haya servido en apariencia para que los medios de comunicación y los científicos sociales (al menos, quienes más a menudo aparecen en los medios de comunicación presentándose como tales) hayan mejorado sus habilidades predictivas y su capacidad para interpretar las tendencias de fondo de la sociedad. Porque una somera revisión a los resultados electorales que han tenido lugar en los últimos años en diversos procesos muestra con contundente claridad que a menudo dichos resultados llegaron de forma inesperada, no pronosticada por las encuestas ni los expertos, a pesar de contar con instrumentos



Beppe Grillo (Italia)



Donald Trump (EUA)



Marine Le Pen (Francia)



Pablo Iglesias (España)

cada vez más refinados -en teoría- para atinar en sus predicciones.

Se trata de un balance desconcertante, por antiintuitivo, en virtud del cual la abundancia y precisión de los datos disponibles no sólo no ayuda a acertar, sino que parece alejarnos más del objetivo: cuanto más sabemos de la ciudadanía, peor entendemos sus motivaciones, podría ser la conclusión. Una conclusión que sin duda muestra que la falta de peso específico de la ciudadanía, su carácter de “sujeto paciente”, pasivo, frente a la influencia de los medios y de los partidos políticos, convive con su capacidad para sorprender y adoptar decisiones imprevistas. En los últimos años se ha llegado a acusar al público, y no pocas veces, de que vota mal. Es decir, que los ciudadanos votan en un sentido diferente de lo que aseguraban la mayoría de las predicciones y los datos disponibles. Lo cual, en sí, es muestra de que la complejidad del proceso de comunicación política difícilmente puede abarcarse o satisfacerse desde una óptica o enfoque específico.

### Notas

1. Este artículo forma parte de los proyectos financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad* español CSO2013-43960-R y CSO2016-77331-C2-1-R.

## 6. Bibliografía

**Altheide, David; Snow, Robert** (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 978 0803912977

**Bennett, Lance; Iyengar, Shanto** (2008). “A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication”. *Journal of communication*, v. 58, n. 4, pp. 707-731.



<https://goo.gl/Cxogyp>

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

**Bennett, Lance; Lawrence, Regina; Livingston, Steven** (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0226042848

**Bimber, Bruce; Davis, Richard** (2003). *Campaigning online. The Internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0195151569

**Blumenthal, Sidney** (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operations*. Boston: Beacon Press. ISBN: 0807032085

**Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

**Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón; Tormey, Simon** (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*, v. 21, n. 3, pp. 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

**Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4 <https://goo.gl/p9m3Bt>

**Castells, Manuel** (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 0960 7 <https://goo.gl/TCnll9>

**Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484

**Couldry, Nick; Hepp, Andreas** (eds.) (2013). "Conceptualizing mediatization" [Special issue]. *Communication theory*, v. 23, n. 3, pp. 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

**Crespi, Irving** (2000). *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34412811

**Entman, Robert** (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0226210728

**Grossi, Giorgio** (1993). "La comunicación política moderna: entre partidos de masa y mass-media". En: Moragas, Miquel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 144-164. ISBN: 9688872431

**Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521543088 <https://goo.gl/XkgQcG>

**Innis, Harold** (1951) *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 978 0802096067

**López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciu-*

*dadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91167051

<https://goo.gl/Tf1bYN>

**Masip, Pere** (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

**Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried** (1999). "'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

**McLuhan, Marshall** (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49302404 <https://goo.gl/mUzLmL>

**Meyen, Michael; Thieroff, Markus; Strenger, Steffi** (2014). "Mass media logic and the mediatization of politics". *Journalism studies*, v. 15, n. 3, pp. 271-288. <https://goo.gl/GTXCBm> <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>

**Peris-Blanes, Àlvar; López-Rico, Carmen** (2017). "Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española". En López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 129-152. ISBN: 978 8491167051 <https://goo.gl/Tf1bYN>

**Schulz, Winfried** (2004). "Reconstructing mediatization as an analytical concept". *European journal of communication*, v. 19, n. 1, pp. 87-101. <https://goo.gl/dh0XL5> <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

**Strömbäck, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *International journal of press/politics*, v. 13, pp. 228-246. <https://goo.gl/5FsxLi> <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

**Sunstein, Cass R.** (2001): *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49313844

**Taguieff, Pierre-André** (2007). *L'illusion populiste: essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2081203655

**Thompson, John** (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49311604

**Valera, Lidia** (2016). "El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, v. 21, n. 41, pp. 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>

**Wolton, Dominique** (2000). *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327984

**Zaller, John** (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521407869

## A SAMPLE DESIGN PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF *TWITTER* IN POLITICAL COMMUNICATION

Propuesta de diseño muestral para el análisis de *Twitter* en comunicación política

Salvador Percastre-Mendizábal, Carles Pont-Sorribes and Lluís Codina

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/02\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/02_esp.pdf)



**Salvador Percastre-Mendizábal**, is a doctoral researcher in Political Communication, member of the *Political Communication, Media and Democracy Research Group (Polcom)* at *Pompeu Fabra University (UPF)*, Barcelona, and is attached as a doctoral researcher to *ReSIC* at the *Free University of Brussels*. Researcher on the *UPF* scientific project on *Communication 2.0 in Emergencies* (funded by *Fundación-BBVA*). Member of the *European Communication Research and Education Association* and of the *Latin-American Association of Electoral Campaign Researchers*. He is a *Concyt-Cocitbc* fellowship beneficiary.

<http://orcid.org/0000-0002-5947-5102>

[salvador.percastre@upf.edu](mailto:salvador.percastre@upf.edu)



**Carles Pont-Sorribes** is doctor in Social Communication and lecturer-researcher in the *Department of Communication* at the *Pompeu Fabra University (UPF)*, Barcelona, where he is also post-graduate sub-director. His research interests include risk communication and crisis, political communication, public opinion, and journalism. Author of scientific articles published in journals indexed by the databases *Social Sciences Citation Index* and *Scopus*, among others, and of several books and book chapters. Coordinator of the *Political Communication, Media and Democracy Research Group (Polcom)*.

<https://upf.edu/es/web/polcom>

<http://orcid.org/0000-0003-1135-4245>

[carles.pont@upf.edu](mailto:carles.pont@upf.edu)



**Lluís Codina** is an associate professor of the *Journalism and Audiovisual Communication* undergraduate degree courses and coordinator of the *Master in Social Communication* in the *Department of Communication* at the *Pompeu Fabra University (UPF)*, Barcelona. He is a sponsoring member of the *Digital Documentation and Interactive Communication Research Group (DigiDoc)*, coordinator of the *DigiDoc Research Seminar* and, as a *DigiDoc member*, also a member of the *Journalism Research Unit*, a consolidated group recognized by *Generalitat of Catalonia*.

<http://lluiscodina.com>

<http://observatoriocibermedios.upf.edu>

<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

[lluiscodina@upf.edu](mailto:lluiscodina@upf.edu)

*Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain*

### Abstract

Based on an analysis of several sampled political discussions on *Twitter*, a new methodology is proposed that allows researchers to obtain a significant, replicable, and manageable data sample from a universe of *Twitter* metadata. The proposal is a new model called *Top discussion indicator (TDI)*. The aim of *TDI* is to assist researchers in obtaining a representative set of text from *Twitter* that includes the minimum amount of information needed to generalize the results.

## Keywords

Communication; Political communication; *Twitter*; Elections; Methodology; Metrics; Inputs; Interactions.

## Resumen

A partir del análisis de diversos ejemplos de discusiones en procesos de comunicación política en *Twitter*, se hace una propuesta metodológica para la obtención de una muestra de datos significativa, replicable y manejable de un universo de metadatos de *Twitter*, en investigaciones acerca de la comunicación política. La propuesta se basa en un nuevo modelo denominado *Top discussion indicator (TDI)* o Indicador de la máxima discusión. Su objetivo es ayudar a los investigadores a obtener un conjunto representativo de un universo que, aunque pueda superar cientos de miles de registros, incluya la mínima información que permita generalizar los resultados.

## Palabras clave

Comunicación; Comunicación política; *Twitter*; Elecciones; Metodología; Métricas; Inputs; Interacciones.

**Percastre-Mendizábal, Salvador; Pont-Sorribes, Carles; Codina, Lluís (2017).** "A sample design proposal for the analysis of *Twitter* in political communication". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 579-588.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>

## 1. Introduction

The mission statement of the microblogging platform *Twitter* is

"to give everyone the power to create and share ideas and information, instantly, without barriers." (*Twitter*, 2016).

The company thereby defines itself as a global information empowerment platform, i.e. a medium for digital political communication (Percastre-Mendizábal; Dorantes-Aguilar, 2016).

*Twitter's* use as a global digital platform for social interaction is indisputable. According to data for March 2016, *Twitter*, 79% of whose users come from outside the USA, has 310 million monthly active users, records a billion unique monthly visits to websites with access to the platform and is available in over 40 languages (*Twitter*, 2016).

*Twitter* has not only become popular among social network users, but has also become a research subject for a growing number of academic and business researchers. In the academic sector, it has been particularly studied in the areas of (Bruns; Stieglitz, 2013):

- political communication
- crisis communication
- brand communication
- specific experiences of using *Twitter* as a backchannel
- *Twitter* use for interpersonal relationships.

Most research into *Twitter*, as used for political communication, is carried out from a quantitative and eminently positivist methodological perspective —using tools and models imported from the formal sciences- or from a statistical analysis perspective, due to the large volumes of immediate and objective data that can be gathered from this microblogging platform.

However, one of the most common problems for researchers is determining a valid sample, i.e., accurately identifying a set of data that will enable proper analysis of a research topic.

Our research focused on reducing *Twitter* data volumes for analysis by identifying the point in time at which the debate on a certain topic peaked and by examining topics through semantic nodes of discursive interconnection, such as keywords in the form of either hashtags or mentions.

The main objective of our research, therefore, undertaken from a multidisciplinary communication studies perspective, was to describe an indicator for marking particular points in time and highlighting key tweets in case studies pertaining to political communication via *Twitter*, so as to establish an optimal and meaningful set of data for analysis extracted from a much larger universe of data stored in a database.

“*Twitter* is defined as a global information enhancement platform, that is, as digital political communication media”

## 2. Theoretical framework. *Twitter* and political communication

Some of the more notable *Twitter* studies in the field of political communication concern the study and analysis of communication during election campaigns (Jungherr; Schoen; Jürgens, 2016; Conway; Kenski; Wang, 2015; Larsson; Ihlen, 2015). In addition to studies on *Twitter* use in elections in a global context, other noteworthy case studies have been carried out that address specific issues of political communication in elections, such as the following:

- vote predictions (Burckhardt; Duch; Matsuo, 2016; Guerrero-Solé; Corominas-Murtra; López-González, 2014);
- *Twitter* use by electoral candidates, parties and voters (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016; Miller; Ko, 2015);
- electoral debates and information (López-Meri, 2015; López-García et al., 2015);
- simultaneous commenting during electoral debates (Park

- *et al.*, 2016; **Trilling**, 2015);
- impact on electoral outcomes and influence on/persuasion of voters (**Hosch-Dayican et al.**, 2016; **Vaccari et al.**, 2015);
- sentiment analysis in election-related discussions (**Himelboim et al.**, 2014; **Stieglitz**; **Dang-Xuan**, 2012);
- virality of messages during election campaigns (**Congosto**, 2015; **Penney**, 2014);
- negative campaigns (**Ceron**; **D'Adda**, 2015; **Just et al.**, 2012).

Political communication via the *Twitter* microblogging platform has also been studied by disciplines that include the computer sciences, sociology; and political science. In addition the classic tools of social communication, such as discourse analysis, content analysis, the theoretical perspective of framing and even formal linguistics and linguistic ethnography has been studied on *Twitter*.

As shown in a *Pew Research Center* study from the end of 2014, people —at least in the USA- who are interested in public affairs are more likely to view political content on *Twitter* than on any other digital social network (**Gottfried**, 2014). It can therefore be concluded that democratic access to digital social media has impacted the *status quo* of traditional information hierarchies.

Most studies of *Twitter* as used for political communication are made from a quantitative and positivist methodological perspective using models imported from the formal sciences

Mainstream media have had to adapt to new digital forms of information sharing —as evidenced by various empirical studies (**Pont-Sorribes**; **Codina**; **Pedraza-Jiménez**, 2010)- and even more so since the advent of digital social media, where what a person is or represents is less important than what they say in posts and share, tweet, or retweet to friends or followers.

Since *Twitter* emerged as a platform for political communication, it has fundamentally changed the dynamics of electoral campaigns and political processes, not only in terms of how candidates and political actors fulfil their electoral promises and governing objectives, but also in how information flows between the public, activists, and political elites (**Ammann**, 2010).

### 3. Method

Any study of political communication phenomena requires an analysis of the communication processes between three actors in a social system (**Wolton**, 1989). These actors, who may legitimately voice their opinions on matters of public interest, are as follows:

- 1) Public: public institutions, public officials, and politicians.
- 2) Media: the media, journalists, and communicators.
- 3) Citizens: who can be divided into two types:

- individuals belonging to interest or pressure groups, platforms or associations with clearly defined objectives and causes;
- individuals who express themselves using instruments which can be used to measure public opinion, including, in the era of hyper mediation, digital social communication platforms and most especially social networks.

Digital political communication processes —whether institutional, electoral, or relating to public management of a crisis or emergency- have three elements in common:

- participation of at least one actor from any of the three groups of actors described above.
- a formal or informal starting point, which can usually be determined according to the kind of event, e.g. the legal duration of an electoral campaign, the unfolding of a crisis, or the formal period dedicated by a government to a political event.
- a natural curve of developments, with a beginning, a period of development, a climax, and a conclusion.

We found that the above characteristics were shared by three cases of political communication via *Twitter* that we analyzed: an election campaign, an airline accident, and a public health crisis (described in Section 4). The data used to establish the study universe was based on a compilation of tweets and retweets using specific hashtags and mentions.

#### 3.1. Metrics

Determining a measurement system was fundamental to our research, but first we had to identify which variables to measure in order to be able to decide which measurement system to use. The identified variables not only reflected the nature of the studied phenomenon and the objectives of the research, but also the very nature of the *Twitter* ecosystem itself, i.e. the possibilities for exploiting quantitative elements of the platform.

Depending on the conceptual categories determined for a research study, independent variables, dependent variables, and control variables need to be established in accordance with the requirements of a particular analytical model.

Quantifiable variables included:

- followers;
- visits;
- number of tweets and retweets;
- the most influential tweeters;
- tweeters who assiduously followed other tweeters;
- keywords in the form of hashtags or mentions;
- tweeter biographies or descriptive information;
- tweeter, keywords and discussions geolocation;
- trending topics;
- positive, negative or neutral comments, and;
- tweets as responses to offline discussions (e.g. *Twitter* discussions about televised news or debates).

The variables that we considered crucial to an understanding of the political communication processes that we studied on *Twitter* and that ultimately formed the basis for our analytical model are described below in terms of core variables, inputs, and interactions.

## A. Core variables

Core variables are highly quantifiable elements that describe the importance, relevance, presence, and hierarchy of tweeters. They enabled an initial evaluation according to digital audience size, measured as the number of followers of public, media, and citizen actors (i.e. political and institutional tweeters, political news media, journalist and communicator tweeters, and grassroots/activist tweeters).

a) *Followers*. The number of tweeters following an account or forming part of the universe of study at the time of data collection, bearing in mind that the number of followers can vary considerably in a short period of time, especially for candidate and political party tweeters. In fact, one of the objectives of social network-based campaigning is to obtain the largest possible number of followers in the geographical area where the campaign, electoral process, or institutional crisis is unfolding.

b) *Following*. The number of tweeters following the studied *Twitter* accounts at the time of data collection.

c) *Retweets in*. Retweets received by a *Twitter* account as a proportion of all posts referring to a particular case study, whether delimited by time, hashtags, or mentions.

d) *Likes (formerly favorites)*. The number of likes by other tweeters of posts by a *Twitter* account included in the study universe, which yields the volume of data to ultimately be analyzed.

## B. Inputs

Inputs are the messages transmitted through *Twitter* accounts, posted by *Twitter* users who compose their own tweets, retweet posts by others; or copy-and-paste textual, audiovisual, or interactive content obtained elsewhere. These inputs are usually manual, although they can also be automated using a computer program called a bot.

a) *Original tweets*. Original messages posted by the tweeter, which can take the form of alphanumeric characters, videos, audios, podcasts, gifs, photographs, illustrations, graphics, digital posters, memes, hyperlinks, emoticons, mentions of other *Twitter* accounts, etc.

b) *Retweets out*. *Twitter* messages by the same or another tweeter that are retweeted, i.e. messages retweeted by the *Twitter* account owner, whether or not composed by them.

c) *Total inputs*. The sum of all tweets and retweets out.

## C. Interactions

These *Twitter* elements are the means by which tweeters interact with and establish relationships with other tweeters, either through specific topics identified by hashtags or directly through explicit mentions of *Twitter* handles (IDs).

a) *Hashtags*. Words or phrases without spaces preceded by a hash (#) symbol that express a concept or reflect a topic of particular interest in tweetosphere conversations.

b) *Mentions*. Direct references to other accounts, indicated by a username preceded by the at (@) symbol, whether as straightforward mentions or as part of the content of a message.

c) *Shared links*. Hyperlinks consisting of an electronic address that reroutes users to content elsewhere, usually (but not always) outside the platform (websites or other social networks).

d) *Total interactions*. The sum of all interactions, whether the interaction units themselves (mentions or hyperlinks) or messages reflecting interactions, provided that the parameter for computing the interactions has been established and justified.

## 3.2. Data selection using the *Top discussion indicator (TDI)*

Although numerous methodologies are available for analyzing political communication on *Twitter*, sampling is random and the criteria used tend not to be uniform. Some recent studies of political communication tweets are listed below.

**Jungherr, Schoen and Juergens** (2016) analyzed, in their study of the run-up to an election campaign, 6,677,795 tweets posted by 1,248,667 *Twitter* users. **Burckhardt, Duch, and Matsuo** (2016) analyzed a random sample of 8 million tweets from 25 million compiled tweets that referred by name to the six largest political parties in the UK and their leaders over the five and a half months prior to an election campaign.

**Hosch-Dayican et al.** (2016) analyzed 368,855 tweets collected over two and a half weeks, sorted them by hashtags and filtered them first by language (Dutch) and then by location. Using a proprietary selection algorithm, they excluded irrelevant tweets to only include those directly related to parliamentary elections, parties, and candidates.

**López-Meri** (2015) analyzed 500 randomly selected tweets about Catalan elections posted on voting day, the two days before, and the day after.

**Miller and Ko** (2015) analyzed tweets by 50 *Kuwaiti Parliament* electoral candidates during an election campaign.

**Ceron and D'Adda** (2015) analyzed 15,053 tweets by the eight largest Italian parties and their leaders during an electoral campaign.

**Congosto** (2015) compiled 1,552,282 tweets by Spanish electoral list leaders and political parties, mentions of those tweets and tweets related to the election campaign, although they only classified 536,588 tweets (35.18%) of the compiled sample.

Even though it may seem that there is no limit to the generation of information in digital social networks, imposing "natural" limits enable specific data universes of political communication via *Twitter* to be rationally delimited, for instance, by geographic areas, keywords, or time frames.

Our *Top discussion indicator (TDI)* is a proposal for identifying a particular chronological moment for data collection that considerably reduces data volumes, enhances overall data relevance and potentially avoids noise.

The idea is to pinpoint a set of *Twitter* conversations and users that reflect the greatest volume of debate on a po-

litical communication by identifying the moment in time when a specific topic —as defined by keywords— attracts the greatest attention in the tweeterosphere, as reflected in the number of both inputs and tweeters.

Regardless of the kind of case study being conducted, a plausible volume of data can be extracted from information compiled in a *Twitter* metadata database by using the *TDI* to locate and demarcate the specific moment in time —day, hour or other specific time bracket— that concentrates the largest volume of mentions and hashtags. The *TDI* thus enables peak moments of debate to be identified, when potential message impact is greatest, given the large number of active tweeters and of exchanged messages.

Using the *TDI* we could identify, for subsequent analysis, tweets and tweeters corresponding to the most significant part of the entire chronological curve referring to the political communication of interest.

Given the overload resulting from data usually counting in the hundreds of thousands of items and the need to minimize noise resulting from overly large and poorly representative samples, it is undoubtedly useful to identify peak moments when debates are most heated, since such moments reflect key developments in the political communication of interest.

#### 4. Case studies

We analyzed three scenarios that generated significant tweeting activity:

- the Mexican federal elections of 2015;
- the *Germanwings* flight 9524 crash of 2015, and
- the Ebola crisis in Spain in 2014.

##### 4.1. Mexican elections

Federal parliamentary elections, held on June 7, 2015 in the 32 federal entities of Mexico to elect the 500 members of the *Chamber of Deputies* of the *Congress of the Union*, were marked by the highest voter participation in the history of

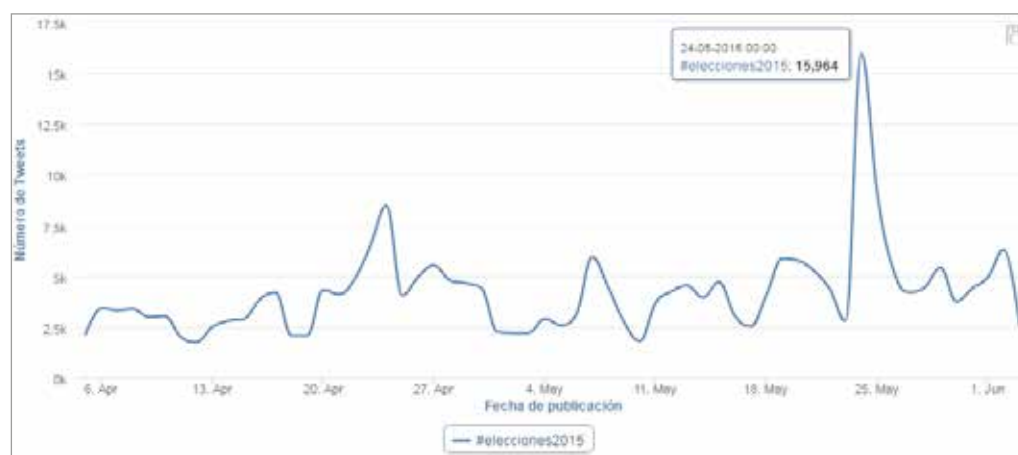


Figure 1. Trend over time for tweets using the hashtag #elecciones2015 in the pre-electoral period (5 April-4 June 2015) leading up to federal elections in Mexico.



Figure 2. Trend over time for tweeters using the #elecciones2015 hashtag in the pre-electoral period (April 5 – June 4, 2015) leading up to federal elections in Mexico.

the country. The legal electoral campaign period lasted 61 days (April 5 to June 4).

During the campaign period, we collected data on all *Twitter* debates —original tweets, retweets, and modified tweets—that used the hashtag #elecciones2015 and reflecting what we refer to as digital semantic nodes of discursive interconnection.

Once filters were applied to distinguish between tweeters by geographical location (as indicated in bios) and by language, some 250,000 records resulted that were chronologically ordered and plotted as in Figure 1. The plot clearly points to May 25 as the day that generated the largest volume of debate regarding the analyzed hashtag; of the total universe of 250,000 records, 15,964 corresponded to this date.

Applying the *TDI*, of the 250,000 records, 684 were retweeted 50 times, and of these, 548 obtained 10 or more “likes” (0.21% of the total). Application of the *TDI*, therefore, resulted in a substantial reduction of the sample to be analyzed —from a quarter of a million records to just over 500.

Likewise, as shown in Figure 2, the date on which tweeting activity was greatest was also the date featuring the largest number of active tweeters (10,391) interacting around the hashtag #elecciones2015.

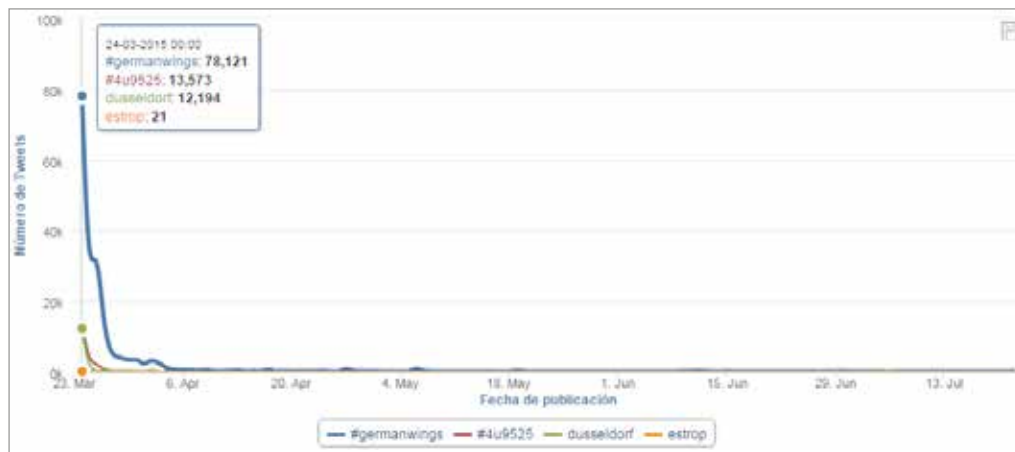


Figure 3. Trend over time for tweets using hashtags referring to the *Germanwings* flight 9525 crash of March 24, 2015.

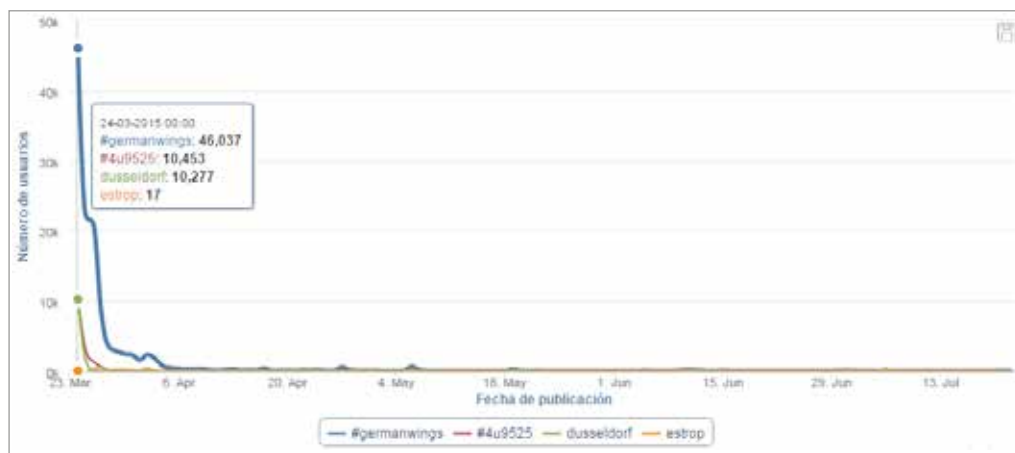


Figure 4. Trend over time for tweeters using hashtags referring to the *Germanwings* flight 9525 crash of March 24, 2015.

#### 4.2. Germanwings crash

*Germanwings* flight 9525, which took off from the Barcelona en route for Düsseldorf on March 24, 2015, crashed in the French Alps at around 10:30 am. All 150 people on board died on the spot. Investigations concluded that the accident was intentionally caused by the airplane’s co-pilot.

Figure 3 illustrates a *Twitter* debate that was hyper concentrated from when the earliest information on the flight’s disappearance from the radar and on the crash became available and that then tapered off until 22 July, when the airline officially announced details of compensation for the bereaved.

A universe of data was generated with 235,829 inputs from *Twitter* debates that used the hashtags:

- #Germanwings;
- #4U9525 (referring to the flight number);
- Dusseldorf;
- Estrop (alluding to Tête de l’Estrop, the Alpine peak near where the airplane crashed).

It can be observed that March 24, 2015 was when the greatest volume of hashtags and mentions of the accident were generated, amounting to 103,909 records for the most commonly used hashtags and mentions.

Applying the *TDI* to retrieve the most outstanding inputs from the total universe of 235,829 records, 1,273 received 50 or more retweets, and of these, 481 had 10 or more “likes” (0.20% of the initial total).

Figure 4 shows that the largest number of tweeters coincided with the date on which tweeting activity was at its highest. The greater the number of mentions, the greater the number of users interacting with these mentions, as was the case of the most used hashtag #Germanwings. The tweeters interacting with the four hashtags numbered 66,784 in total.

#### 4.3. Ebola crisis in Spain

This health crisis unfolded with the first case of Ebola infection reported in Spain (and in Europe) on October 6, 2014.

Teresa Romero, a nursing assistant at *Hospital Carlos III of Madrid*, was infected after caring for a Spanish missionary, Miguel Pajares, who had been repatriated from Liberia after becoming infected following the outbreak of Ebola in West Africa in 2014.

A total of 1,880,750 records were collected from *Twitter* debates around the hashtags:

- #ebolaenespana
- #ebolaenespaña
- #salvemosalexcalibur (referring to Teresa Romero’s dog, eventually put down)
- #anamatodimision (referring to the Health Minister, Ana Mato)
- #javierrodriguezdimision (referring to the head of health-care for Madrid, Javier Rodríguez)
- #teresaromero
- #todossomosteresa, and
- #vamosamorirtodos (literally, “we’re all going to die”).

Records were collected from June 25, 2014, when the European Ebola emergency protocol was activated (in response to what turned out to be a false alarm in Valencia), and December 2, 2014, when the *World Health Organization* offi-

cially declared an end to the Ebola emergency in Spain.

The *TDI* analysis revealed that of the 1,880,750 tweets collected, 3,360 were retweeted 50 or more times, and of these, 1,113 received 10 or more “likes” (0.05%).

Figures 5 and 6 depict similar behavior as in the other two case studies, with a hyper concentration of tweets (358,290 in total) on a specific date, in this case, October 8, 2014, also the date on which the highest number of tweeters interacted around the same hashtags.

Two criteria are proposed for determining the *TDI*: the time frame and the viralization factor.

Determining a time frame requires establishing when tweeting activity is greatest (when debate peaks), whether a day, part of a day or even a specific hour. Adding all original tweets generated directly by *Twitter* users (excluding retweets), a relevancy criterion can be established to identify tweets with the greatest impact.

“ A typical problem faced by researchers is determining a valid sample or safely identifying a set of significant data for analysis as the object study ”

As for viralization, and bearing in mind how it functions in *Twitter*, considered as having significant content are original tweets with a high impact —i.e. retweeted at least 50 times (stated on the platform’s website to be the number that represents 50% of the latest users to have retweeted a public tweet). These tweets are further reduced by selecting those receiving at least 10 “likes”, a randomly selected cut-off point that serves as a second quality filter to identify messages of greatest qualitative interest to other tweeters.

These numerical cut-offs act as a discriminatory mechanism for determining the most significant tweets. The fact that a greater numerical value is awarded to retweets than to “likes” is justified in two ways:

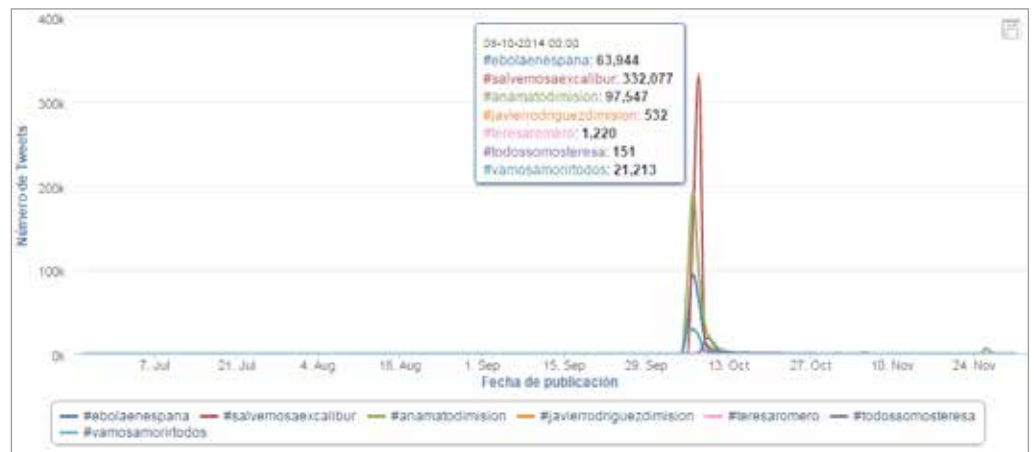


Figure 5. Trend over time for tweets using hashtags referring to the first Ebola case in Spain reported on October 6, 2014.

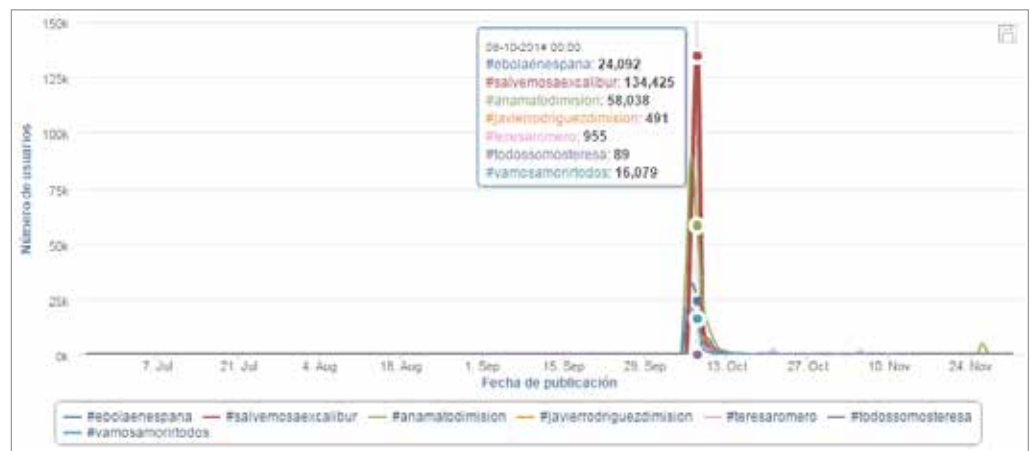


Figure 6. Trend over time for tweeters using hashtags referring to the first Ebola case in Spain reported on October 6, 2014.

- first, in the internal logic of the *Twitter* timeline, since a retweet gains greater visibility than a “like” it has a better probability of going viral; and
- second, as our analysis has shown, tweets tend to receive more retweets than they receive “likes”.

For our case studies, the *TDI* reflected content transmitted within a significantly delimited time period (of just a single day in each of our case studies) and messages that went viral. We were thus able to identify both when a debate peaked and which messages had the most impact (as indicated by retweets and “likes”).

The *TDI* proved useful in identifying a more manageable proportion of especially relevant *Twitter* data —as shown by the analyses of the three cases described above- with which to perform qualitative ethnographic, semantic, or discursive analyses.

### 5. Discussion and conclusions

The algebraic formula for identifying a key set of records from a universe of *Twitter* metadata can be expressed as follows:

$$cTDI = (U-tx)-(m)-(s)$$

where



- *cTDI* represents the *TDI*-selected set of data to be analyzed,
- *U* represents the universe of metadata, *tx* represents data from a specific time frame (established as days, a day, part of a day, hours, minutes, or seconds),
- *m* represents all low-impact inputs (tweets with fewer than 50 retweets) and, finally,
- *s* represents tweets receiving fewer than 10 “likes”.

In a big data or data intelligence contexts and considering the vast amounts of data available in *Twitter*, research into communication (which is mainly qualitative) encounters difficulties in dealing with and selecting data for analysis. This is due not only to the amount of data, but also to the very nature of data storage, which often leads to problems with management, classification, and analysis using traditional study tools, including the information technologies. Sample design using the *TDI* allowed us to obtain more manageable data sets for analysis using either a qualitative and quantitative approach, although, for obvious reasons, the *TDI* is more usefully applied in research adopting a qualitative approach.

“ We propose a valid indicator for determining a moment in time in which to extract an optimal set of significant data from a *Twitter* universe for analysis ”

As far as the exploitation of data is concerned, most studies are carried out using quantitative methods —e.g. content analysis, sentiment analysis, or network analysis— or implementing highly descriptive statistical analyses. This circumstance has led to problems not only in how we manage large volumes of data, but also in how we decide which models to use for analysis and which tools to use for data collection, and even to doubts as to the kind of specialist knowledge needed to understand these new ways of measuring data.

Depending on research objectives and approach, researchers need to be able to methodologically filter their universe of study so as to obtain a sample of data that can be easily managed and efficiently analyzed in a way that adapts to the methodological and computational tools available.

Although experience with the *TDI* is for the moment limited to political communication, it is likely to be applicable to data universes reflecting other communication or social science phenomena; however, it remains for other researchers to demonstrate its applicability to other disciplines.

The *TDI* is undoubtedly of use in a context in which no replicable and universal criteria have yet been developed for determining sample proportionality according to reasonable methodological principles and plausible criteria of representativeness. Researchers lack an efficient method for studying social media use —somewhat like what happened in the 1960s when television emerged—. Although a wide range of methodological approaches and analytical tools are available, in case studies on themes that are epistemologically very similar, researchers use a wide variety of —

sometimes diametrically opposed— methods for weighting, variable determination, and categorization, not to mention data collection, database configuration, and sample selection.

The *TDI* is proposed as a methodological tool that identifies a *temporis momentum* that allows the researcher to extract a reduced yet meaningful data set from a universe of data collected on one or more *Twitter* topics.

Although we found the *TDI* to be methodologically useful for our case studies, its approach to sample selection system has two shortcomings.

- The first is that, on the basis of the empirical evidence available, it cannot be assumed that the *TDI* can usefully be applied to other disciplinary fields.
- The second is that, even though a final sample may apparently be plausible and significant, there is no statistical correlation with the data universe that would vouch for the proportionality of the sample.

That said, however, even statistical models have been shown to be incapable of determining unequivocal correlation (as has been seen in the case of public opinion studies).

Our proposal of the *TDI* as a means for sampling from large data sets aims to contribute to and promote a debate—as well as encourage further empirical research—on methodological criteria aimed at standardizing academic inquiry into *Twitter* and similar platforms.

“ The *Top discussion indicator (TDI)* substantially reduces the volume of data to analyze, thereby avoiding possible “noise” and avoiding less significant data collection moments ”

## Note

This work is an output on the scientific project *Communicating in emergency situations, tools 2.0 and new protocols in the efficient management of emergency communication*, financed by the *BBVA Foundation*, and is part of the project *Creation and interactive content in the communication of audiovisual information: audiences, design, systems and formats*, CSO2015-64955-C4-2-R (*Mineco / Feder*), *Ministry of Economy and Competitiveness* (Spain).

## 6. References

- Ammann, Sky** (2010). *A political campaign message in 140 characters or less: The use of Twitter by U.S. Senate candidates in 2010*. SSRN Papers. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1725477](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477)
- Bruns, Axel; Stieglitz, Stefan** (2013). “Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities”. *International journal of social research methodology*, v. 16, n. 2, pp. 91-108. <https://eprints.qut.edu.au/58132> <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>

- Burckhardt, Philipp; Duch, Raymond; Matsuo, Akitaka** (2016). "Tweet as a tool for election forecast: UK 2015. General election as an example". En: *Third annual meeting of the Asian Political Methodology Society in Beijing*. [http://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk\\_election\\_tweets\\_asia\\_polmeth.pdf](http://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk_election_tweets_asia_polmeth.pdf)
- Ceron, Andrea; D'Adda, Giovanna** (2015). "E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election". *New media & society*, v. 18, n. 9, pp. 1935-1955. <https://goo.gl/xZEDnC>  
<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Congosto, María-Luz** (2015). "Elecciones europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 26, n. 1, pp. 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Conway, Bethany; Kenski, Kate; Wang, Di** (2015). "The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 4, pp. 363-380. <https://goo.gl/3j2DKG>  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Gottfried, Jeffrey** (2014). "Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics". *Pew Research Center*, 12 November. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>
- Guerrero-Solé, Frederic; Corominas-Murtra, Bernat; López-González, Hibai** (2014). "Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems". *Information, communication & society*, v. 17, n. 10, pp. 1280-1297. <https://goo.gl/XvWq9G>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>
- Himmelboim, Itai; Sweetser, Kaye; Tinkham, Spencer; Cameron, Kristen; Danelo, Matthew; West, Kate** (2014). "Valence-based homophily on Twitter: Network analysis of emotions and political talk in the 2012 presidential election". *New media & society*, v. 18, n. 7, pp. 1382-1400. <https://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Hosch-Dayican, Bengu; Amrit, Chintan; Aarts, Kees; Dassen, Adrie** (2016). "How do online citizens persuade fellow voters? Using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign". *Social science computer review*, v. 34, n. 2, pp. 135-152. <https://doi.org/10.1177/0894439314558200>
- Jungherr, Andreas; Schoen, Harald; Jürgens, Pascal** (2016). "The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013". *Journal of computer-mediated communication*, v. 21, n. 1, pp. 50-68. <https://goo.gl/zBw3dz>  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>
- Just, Marion; Metaxas, Panagiotis; Mustafaraj, Eni; Crigler, Ann** (2012). *It's trending on Twitter: An analysis of the Twitter manipulations in the Massachusetts 2010 special Senate election*. <http://www.researchgate.net/publication/256026592>
- Larsson, Anders; Ihlen, Øyvind** (2015). "Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections". *European journal of communication*, v. 30, n. 6, pp. 666-681. <https://goo.gl/N9YpYF>  
<https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José-Vicente; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos (nueva época)*, n. 170, pp. 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-Meri, Amparo** (2015). "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N". *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 32, n. 2, pp. 115-137. <https://goo.gl/duUNdN>
- Miller, Noah; Ko, Rosa** (2015). "Studying political microblogging: Parliamentary candidates on Twitter during the February 2012 election in Kuwait". *International journal of communication*, v. 9, pp. 2933-2953. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1910/1464>
- Park, Se-Jung; Park, Ji-Young; Lim, Yon-Soo; Park, Han-Woo** (2016). "Expanding the presidential debate by tweeting: The 2012 presidential election debate in South Korea". *Telematics and informatics*, v. 33, n. 2, pp. 557-569. <https://goo.gl/nZHJCP>  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.004>
- Penney, Joel** (2014). "Motivations for participating in 'viral politics': A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 22, n. 1, pp. 71-87. <https://goo.gl/BiaWgU>  
<https://doi.org/10.1177/1354856514532074>
- Percastre-Mendizábal, Salvador; Dorantes-Aguilar, Gerardo-Luis** (2016). "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México". *Vivat academia. Revista de comunicación*, diciembre, n. 137, pp. 36-56. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976/1083>
- Pont-Sorribes, Carles; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2009). "Comunicación de riesgo y sistemas de información en la Web: cinco modelos". *El profesional de la información*, v. 18, n. 4, pp. 389-397. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.jul.05>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>
- Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh** (2012). "Political communication and influence through microblogging – An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet

behavior". En: *IEEE computer society*, pp. 3500-3509.

<https://goo.gl/PswMJK>

<https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>

**Trilling, Damian** (2015). "Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter". *Social science computer review*, v. 33, n. 3, pp. 259-276.

<https://goo.gl/ve2AMe>

<https://doi.org/10.1177/0894439314537886>

Twitter (2016). About.

<https://about.Twitter.com/company>

**Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Bonneau, Rich; Jost, John; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua** (2015). "Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 2, pp. 221-239.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

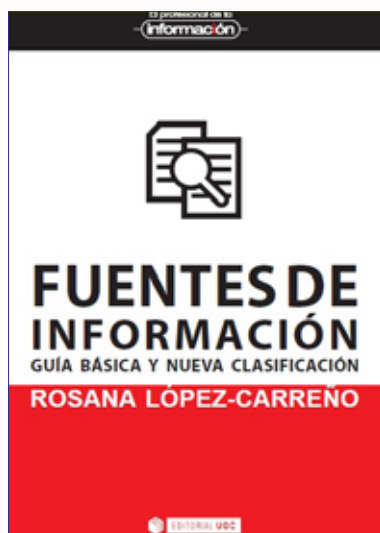
**Wolton, Dominique** (1989). "La communication politique: construction d'un modèle". *Hermès*, n. 4, pp. 27-42.

<https://doi.org/10.4267/2042/15353>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados



Media

Publishing

Editorial UOC

## NOVEDADES

Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>



# NARRATIVAS DIGITALES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS DE ESPAÑA, FRANCIA, PORTUGAL Y ESTADOS UNIDOS

Digital narratives of the major political parties of Spain, France, Portugal and the United States



**Berta García-Orosa, Pablo Vázquez-Sande y Xosé López-García**



**Berta García-Orosa** es profesora titular de Periodismo en la *Universidad de Santiago de Compostela* con dos sexenios de investigación. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y doctora en Comunicación. Dentro del grupo de investigación *Novos medios* trabaja en el estudio de los medios digitales e impresos y la comunicación organizacional.

<http://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

[berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)



**Pablo Vázquez-Sande** es profesor en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Santiago de Compostela* y doctor en Comunicación. Premio *Reed Latino 2015* y *Victory Award 2016* a la mejor tesis doctoral del ámbito hispanoamericano con el título *Storytelling en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en YouTube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011*. Licenciado en Periodismo, Filología Francesa y Filología Hispánica. Su investigación se centra en la comunicación política.

<http://orcid.org/0000-0001-5081-385X>

[pablo.vazquez.sande@usc.es](mailto:pablo.vazquez.sande@usc.es)



**Xosé López-García** es catedrático de Periodismo en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Santiago de Compostela*, doctor en Historia y periodista. Coordina desde el año 1994 el grupo de investigación *Novos medios* (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales.

<http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

*Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avenida de Castelao s/n. 15702, Santiago de Compostela, España*

## Resumen

Se analizan las narrativas digitales utilizadas por los partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos con especial atención a la transmedia. Para la obtención de datos se emplea el análisis de contenido de las webs de las formaciones políticas con las plataformas referenciadas en ellas, y encuestas con los responsables de comunicación digital de las organizaciones. Los resultados muestran que, en lugar de adaptar sus mensajes a plataformas específicas, los partidos políticos tienden a difundir contenidos superpuestos, a publicar los mismos mensajes en múltiples canales y a infrautilizar las posibilidades de la comunicación política móvil. Los datos obtenidos sitúan a los partidos políticos españoles a la vanguardia de las innovaciones en narrativas, entre las que destacan la búsqueda de voluntarios de narrativas digitales ajenos al partido y una apuesta por la innovación de cara a los próximos años en narrativa transmedia y 360º.

## Palabras clave

Comunicación política; Narrativa digital; Transmedia; Partidos políticos; Comunicación organizacional; Comunicación digital; Participación; Tecnologías.

## Abstract

The digital narratives employed by political parties in Spain, France, Portugal, and the United States are analyzed with particular attention paid to transmedia. We perform a content analysis of the parties' webpages and online platforms, and the messages referenced therein, and survey the organizations' online communication directors. The results show that, instead of adapting messages to specific platforms, political parties tend to disseminate overlapping content, publish the same messages on multiple platforms, and underutilize mobile strategies in political communication. The data show Spanish political parties to be at the forefront of innovation in narratives, as seen in their search for narratives created by non-partisan citizens and their commitment to innovation in transmedia and 360° video narratives.

## Keywords

Political communication; Digital narrative; Transmedia; Political parties; Organizational communication; Digital communication; Participation; Technologies.

García-Orosa, Berta; Vázquez-Sande, Pablo; López-García, Xosé (2017). "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 589-600.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>

## 1. La narrativa digital en la comunicación de los partidos políticos

La narrativa se ha convertido en un elemento clave en la comunicación organizacional online de los partidos políticos en los últimos años (López-Hermida-Russo; Vargas-Monardes, 2013; Maarek, 2014; D'Adamo; García-Beaudox, 2016). Sin embargo, el concepto carece por el momento de una definición y un método de análisis unívocos en las ciencias sociales. Desde que Todorov (1969) acuñó el término "narratología" para designar la nueva teoría de la narración literaria, la definición de narración ha evolucionado desde las centradas en la configuración del mensaje y su estructura (Smith, 1981) hasta aportaciones que incluyen las nociones de tiempo y propósito (Phelan, 2005) o las que asumen al receptor y a la decodificación del mensaje como parte de la narrativa y la sitúan en un contexto social de acción (Ochs; Capps, 2001; Seale, 2000). Estas definiciones dieron lugar a diferentes modelos de análisis del discurso narrativo (Propp, 1958; Barthes, 1966; Labov; Waletzky, 1967; Courtés; Greimas-Algirdas, 1976; Genette, 1972; Ricœur, 1983, entre otros).

El papel de lo narrativo en la investigación social responde a tres momentos significativos:

- primacía del texto como fuente documental;
- lo narrativo se aborda como estructura textual específica;
- se observa como un fenómeno polimórfico determinado por su contexto comunicativo.

Este giro narrativo presente en filosofía, semiótica y ciencias sociales asume la narración como una representación de la experiencia construida a través del discurso en el que se otorga sentido, se posibilita su comunicación y se orienta la acción (Hyvärinen, 2008). En esta última fase se entiende que la narración desborda los límites clásicos de la narratología y de la ficción y se concibe como marco teórico válido para afrontar las transformaciones y características de la narrativa digital en los partidos políticos.

Las nuevas tendencias tecnológicas en internet (Serrano-Cobos, 2016) y una apuesta importante por la innovación y la experimentación (Salaverría, 2015; Peñafiel, 2016;

Bender, 2004) han abierto el periodismo y la comunicación organizacional a la narrativa digital. Inicialmente migradas (fundamentalmente textuales) evolucionaron desde una adaptación inicial a las características de internet (Bolter, 1991; Díaz-Noci, 2001), hacia narrativas concebidas como digitales y multiformes con incipientes características y enfoques de análisis. Los medios y los gabinetes de comunicación han adecuado paulatinamente la planificación de sus mensajes que circulan a través de diferentes soportes adquiriendo nuevos significados.

Se han establecido distintas conceptualizaciones de estos cambios que, salvo el último, forman parte de una amplia familia semántica: *crossmedia*, multiplataforma, multimodalidad, hiperserialidad, hiperdiégesis, media híbridos, transficción, narrativas transmediales, plataformas múltiples y mercancía intertextual (Rodríguez-Ferrándiz; Peñamarín, 2014; Guerrero-Pico; Scolari, 2016) e inmersivo.

Los estudios recientes sobre narrativas se han fijado en la dimensión transmedia y fundamentalmente en ficción (Costa-Sánchez; Rodríguez-Vázquez; López-García, 2015; Martínez-Valero, 2016). Se resaltan las dificultades conceptuales (Mora, 2014) sobre todo por su carácter multimodal de alta complejidad, caracterizada por textualidades hiperfragmentadas y decenas de personajes y programas narrativos (Guerrero-Pico; Scolari, 2016).

El inicio del transmedia también es difuso. Si bien las raíces históricas son anteriores a la existencia del término narrativa transmedia (Moloney, 2011; Montoya; Vázquez-Arias; Salinas-Arboleda, 2013; Freeman, 2014), éste nace específicamente en un texto titulado *Transmedia storytelling* de Jenkins (2003). Pese a la diversidad de aportaciones podemos resumirla como una estructura narrativa diferenciada que se expande a través de varios medios que cuentan algo diferente, con la participación del usuario y la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que la componen (Jenkins, 2003; 2006; Jenkins; Ford; Green, 2015; Scolari, 2009). Frente a los conceptos multiplataforma y *crossmedia*, basados en los soportes y la combinación entre ellos y los usuarios, no son una adaptación de un lenguaje o un mensaje a diferentes

soportes (**Rodríguez-Ferrándiz; Ortiz-Gordo; Sáez-Núñez**, 2014) sino creaciones concebidas inicialmente como transmediáticas.

En este contexto de cambio, de comprensión de la narración en un sentido expansivo y con el reto de búsqueda de nuevos métodos de aprehensión y análisis de la realidad, se hicieron breves incursiones en las nuevas narrativas, fundamentalmente transmedia, en el ámbito de la comunicación corporativa:

- en la comunicación política (**Scolari et al.**, 2012);
- en la empresa (**Villena-Alarcón**, 2014; **Costa-Sánchez**, 2014);
- en las ONGs (**Marfil-Carmona**, 2013; **Martínez-Valero**, 2016).

Las conclusiones apuntan hacia una utilización importante de la multipantalla y residual de narrativas realmente transmedia.

Los partidos políticos también incorporaron las estrategias digitales a sus trabajos (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016; **López-García**, 2016) fundamentalmente desde 2004 en las elecciones presidenciales americanas por su versatilidad, velocidad y facilidad de uso (**Maarek**, 2014). Se ha dedicado un buen número de estudios al análisis de la ciberpolítica (**Larrondo-Ureta**, 2016) a la que se asignan tres funciones: informar, movilizar e interactuar (**Lilleker; Vedel**, 2013).

La tecnología modifica la comunicación política sin contradecir las estrategias tradicionales de los partidos (**Enli; Moe**, 2013) hasta llegar a las actuales estrategias de medios y circulación híbridos (**Chadwick**, 2013; **Hamilton**, 2016). Un ejemplo reciente es la campaña electoral de Trump en Estados Unidos con la inclusión de mensajes en medios tradicionales y *tweetstorms* que animaban a los partidarios a ampliar sus narraciones y crear nuevas historias sobre lo que estaba sucediendo en las redes sociales (**Wells et al.**, 2016; **Shah et al.**, 2015) o la realizada por *Podemos* en las elecciones generales de España de 2015 (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016).

Los cambios apoyados por las innovaciones, entre otros factores, han llevado a la instauración de términos para designar el uso de nuevas herramientas tecnológicas en la comunicación política (tecnopolítica) (**Gutiérrez-Rubí**, 2014; 2015), que necesita nuevos lenguajes y nuevas narrativas.

El desarrollo de la narrativa digital muestra también el paso de un modelo volcado en el texto propio de la era del papel a productos diseñados específicamente para la Red. Durante los primeros años de narrativa digital solamente se detectaron aproximaciones al hipertexto que fueron acompañadas pronto por multimedia e interactividad, aunque en los últimos años su uso en la comunicación organizacional fue escasa. Pese a su capacidad para ampliar la participación política y revitalizar la vida cívica (**Sampedro-Blanco; Sánchez-Duarte; Poletti**, 2013), muchas veces las webs políticas tienen un fin publicitario y propagandístico con escasa atención a las funciones de deliberación cívica, suministro de información detallada e interactividad movilizadora (**Dader**, 2009; **Dader et al.**, 2014).

Como punto de inflexión de esta evolución se señala la campaña del expresidente estadounidense Barack Obama en 2008 (**Bimber**, 2014; **Lilleker; Tenschler; Stětka**, 2015; **Stromer-Galley**, 2014), en la que una de las innovaciones destacadas es la denominada narrativa transmedia con la asunción de la denominación de transpolítica (**Cárcar-Benito**, 2016). El concepto de narrativas políticas transmedia (NTP) (**D'Adamo; García-Beaudox**, 2016; **Scolari et al.**, 2012) define las narrativas políticas que tienen el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas. Son vistas por algunos autores como salvación a la falta de creatividad y de compromiso de los electores que registraban en los últimos años los partidos políticos en su estrategia online (**Pujadas**, 2016) y por otros simplemente como lugar de simulación de participación por parte de los actores institucionales (**Stromer-Galley**, 2014).

## 2. Metodología

El objetivo de la investigación es analizar las características de las narrativas digitales utilizadas por los principales partidos políticos de España, Portugal, Francia y Estados Unidos.

Los objetivos concretos son los siguientes:

1. Análisis de la adaptación a la narrativa digital en los partidos políticos.
2. Estudio de los canales y mensajes narrativos transmitidos por los partidos políticos.
3. Análisis de la utilización de narrativa transmedia.
4. Examen de las principales innovaciones en narrativa transmedia.
5. Estudio de la participación de los receptores en los relatos de los partidos.

Las hipótesis que se plantean son:

1. Los relatos de los partidos políticos utilizan diversos canales de comunicación pero no adaptan el lenguaje y los mensajes a sus rasgos diferenciadores.
2. La narrativa transmedia es la más utilizada en todos los países.
3. Los partidos políticos sólo buscan la participación de los receptores como herramienta de potenciación y circulación de sus mensajes, dotándolos de un papel pasivo de agente redifusor.

Los métodos de extracción de datos fueron el análisis de contenido y las encuestas con los responsables de las estrategias digitales de los partidos.

El análisis de contenido estudia todas las innovaciones incluidas hasta el 31 de enero de 2017. El examen de los relatos incluyó, dentro de cada plataforma, las últimas 10 entradas del año 2016.

La muestra está formada por los partidos políticos de España, los países contiguos (Francia y Portugal) y Estados Unidos (seleccionado por su relevancia en el campo). Se incluyeron los partidos que hubieran alcanzado al menos el 20% de los votos en las últimas elecciones legislativas nacionales en sus respectivos países.

Se estudió un total de 70 plataformas y 529 unidades de análisis (relatos) constituidos por 18.913 comentarios, distribuidos en:

- 11.144 de EUA;
- 1.572 de Francia;
- 144 de Portugal;
- 6.053 de España.

El artículo forma parte de una investigación más amplia que incluye el análisis de los sistemas de partidos, la proyección temporal de los resultados, un análisis cualitativo de los mismos y toma como referencia estudios comparativos anteriores (Franklin; Van-der-Eijk; Oppenhuys, 1996; Anstead; Chadwick, 2009; Vergeer; Hermans; Cunha, 2012; Pfetsch, 2004).

La unidad de análisis es el texto en sus diferentes códigos y difundido a través de cualquier plataforma referenciada en la Web (utilizada en investigaciones previas como Lilleker; Jackson, 2011; Lilleker; Koc-Michalska, 2013; Gibson, 2015, que ofrecen una recopilación más amplia).

La ficha se diseñó a partir de las aportaciones de los autores clásicos de la narratología y los modelos de análisis ofrecidos recientemente sobre todo desde la perspectiva de la narrativa transmedia (recopilados en Rodríguez-Ferrándiz; Ortiz-Gordo; Sáez-Núñez, 2014; García-Carrizo; Heredero-Díaz, 2015; Gambarato, 2013; Kumar; Svensson, 2015). Se diseñó una ficha de extracción de datos con 64 categorías dividida en dos partes:

- en la primera se recogen todas las herramientas de escritura, transmisión, circulación de contenidos que pasen por la Web (o enlace);
- en un segundo nivel se analizan con mayor profundidad los relatos narrativos transmitidos por una o varias plataformas (anexo 1).

Se diseñó e implementó una encuesta para los responsables

Tabla 1. Votos de los partidos de muestra

Partido	País	% Votos	Fecha elecciones
Partido Popular	España	33,03	26/06/2016
Partido Socialista Obrero Español	España	22,67	26/06/2016
Unidos Podemos	España	21,10	26/06/2016
Parti Socialiste	Francia	29,00	10 y 17/06/2012
Union por un Mouvement Populaire/ Les Républicains	Francia	27,10	10 y 17/06/2012
Partido Social Demócrata	Portugal	36,80	04/10/2015
Partido Socialista	Portugal	32,30	04/10/2015
Democratic Party	EUA	47,80	08/11/2016
Republican Party	EUA	47,30	08/11/2016

Fuentes: Ministerio del Interior, Ministère de l'Intérieur, Ministério da Administração Interna, Federal Election Commission

de la estrategia digital de los partidos políticos con las siguientes categorías (encuesta completa en anexo 2):

- presencia, características, origen, funciones y resultados del laboratorio de innovación del partido;
- ventajas, inconvenientes, causa del escaso uso y futuro de la narrativa transmedia;
- causas de la escasa adaptación a la narrativa digital;
- principales innovaciones en la construcción de relato;
- principales innovaciones previstas para el futuro.

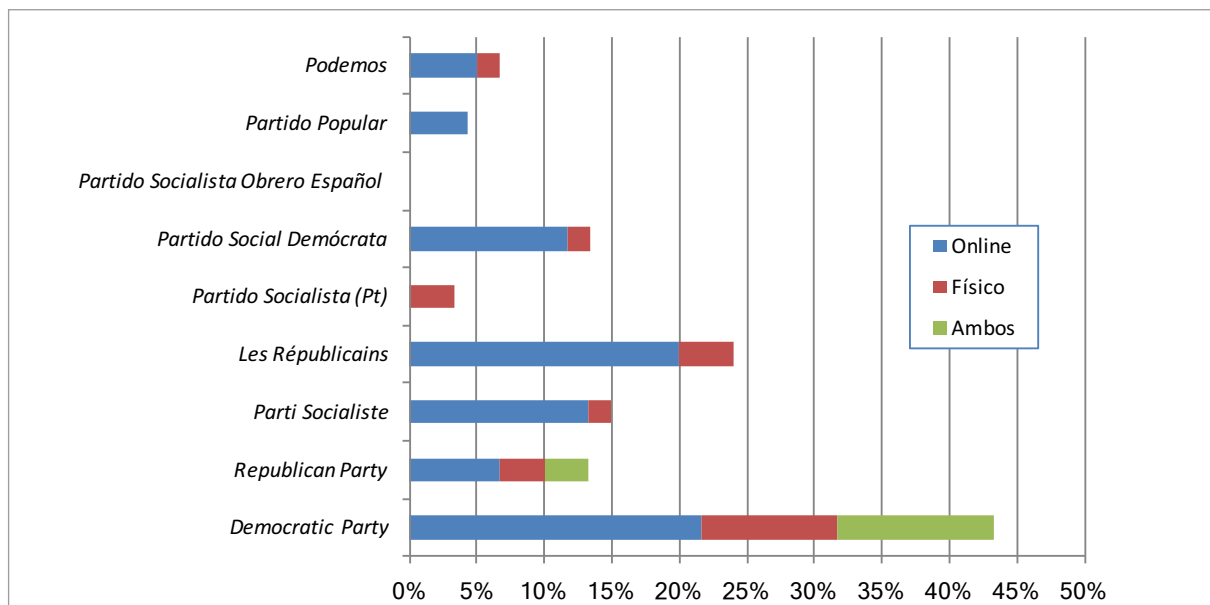
El índice de respuesta fue del 42,85%.

### 3. Resultados por países

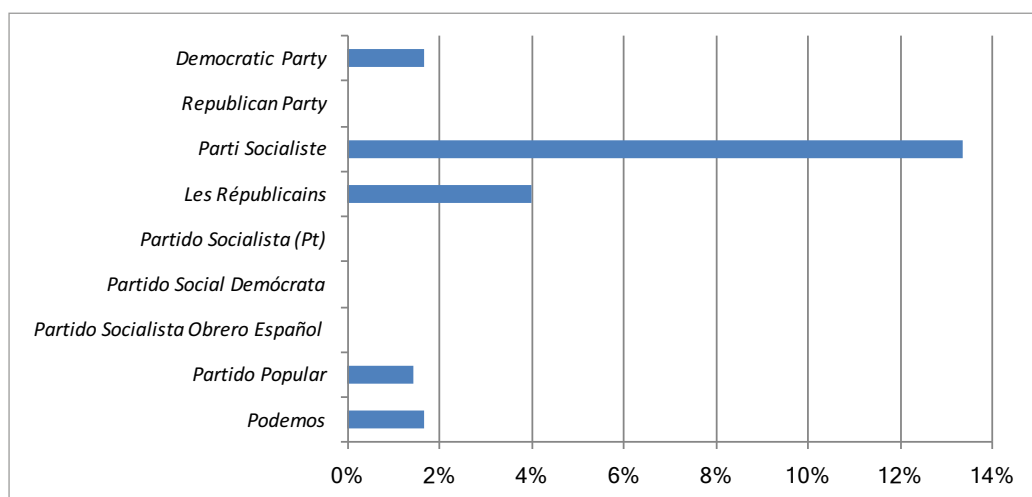
Ofrecemos a continuación un extracto de los datos obtenidos por países.

#### Estados Unidos

No se detecta una expansión de la narrativa transmedia. Se aprecia una disonancia clara entre el planteamiento y diseño funcional de las webs y las lógicas de publicación segui-



Gráfica 1. Llamada a la acción de la audiencia de los partidos políticos



Gráfica 2. Uso de elementos de ficción por parte de los partidos políticos

das en las plataformas. Las escasas llamadas a la acción en estas últimas contrastan con la orientación de las webs de los partidos. Éstas se orientan claramente a la captación de “activistas digitales” (*Republican party*), a los que se asignan tareas en el medio online (seguir al partido en redes y compartir sus mensajes en los perfiles de los usuarios y ayudar a crecer el equipo de los activistas digitales) y convencional (inscribir nuevos votantes y ejercer de anfitrión para el partido en ese vecindario), y a luchar y pasar a la acción (*Democratic party*), incluyendo un directorio, varias causas y una guía de pasos para llamar por teléfono al representante republicano correspondiente y convencerlo.

Estados Unidos destaca por incluir una llamada a la acción en el 31% de sus publicaciones, la cifra más alta de los cuatro países

También este partido promueve que sus seguidores construyan sus discursos a partir de una base de 16 alternativas enmarcadas en sendas leyendas (“Y no he votado por Trump”; “Y estoy orgulloso de ser demócrata”) y que posteriormente los difundan en sus redes sociales.

Asimismo, los demócratas reconocen cuatro fórmulas de implicación en la sección de “reconstrucción” del partido:

- hacerse voluntario;
- hacer llamadas;
- postularse para un cargo;
- involucrarse a nivel local.

Finalmente, se habilita una sección de *Factivists* en la que se presentan contenidos con rasgos informativos incorporando botones de difusión para *Facebook*, *Twitter* y *Google+* para “contrarrestar la desinformación del *Partido Republicano* y defender nuestra marca demócrata”.

Otros cuatro rasgos característicos que sólo se encuentran en estos dos partidos en cuanto a la implicación que pretenden son:

- inclusión de una llamada a la acción en el 33,33% de sus publicaciones, la cifra más alta de los cuatro países (16,67% online, 8,88% papel y 7,77% ambas);
- segmentación de contenidos para diversos grupos de usuarios desde la portada de la web;
- oferta de escuelas de formación propias (algunas de ellas restringidas a determinados grupos de población, como mujeres jóvenes o el colectivo LGTB);
- posibilidades de empleo o de realizar una estancia formativa en el partido político.

Por el contrario, diferentes elementos no dan continuidad a que los usuarios expandan el universo narrativo:

- el índice de respuesta a los 11.144 comentarios que han recibido sus publicaciones es nulo pese a la elevada participación;
- en algunas plataformas se impide la participación con aportaciones (el *YouTube* del *Democratic party* y la sala de prensa de ambos partidos no admiten comentarios);
- la ficción está presente de modo casi residual (1,11%);
- el protagonismo recae muy ocasionalmente en cargos ajenos a las élites del partido o a la formación (el 19,1% de contenidos se centran en los partidos, frente al 45,9% orientado a políticos del propio partido o del rival y al 35% de ocasiones en que la atención se dirige a la organización política);
- inexistencia de aplicaciones móviles promovidas desde las respectivas webs;
- elevado índice de replicación literal sin prácticamente adaptaciones en las distintas plataformas (el 100% de los contenidos que se solapan en el tiempo entre *Instagram*, *Twitter* y la sala de prensa del *Republican party* se presentan de modo casi idéntico, sin aportar ningún valor añadido).

## Francia

La construcción discursiva del *Parti Socialiste* y de *Les Républicains* también impide hablar de una verdadera narrativa transmedia, dado que no existe una estrategia que guíe al usuario por diversas plataformas. Hay un bajo nivel de especialización en la producción de los contenidos, ya que éstos



se replican literalmente de una plataforma a otra sin más adaptación que la adecuación a las limitaciones propias de cada una.

Tampoco se da un papel relevante a la audiencia, sino que se le asigna un rol pasivo, con un paradigma unidireccional en el que la única contribución que se le reclama explícitamente de manera puntual (sólo en un 19,1%) es la redifusión de contenidos o el acceso a una información a la que se enlaza y que se anima a consultar. Se aprecia una disonancia en la participación ya que mientras se promueve en algunos textos fijados como la presentación, incluyendo botones específicos para divulgar los distintos elementos, sólo en un 0,02% de los casos se responde al elevado número de interacciones (incluso algunas de ellas que estratégicamente interesaría contestar para preservar los argumentos de la formación). En otros casos se impide esta posibilidad, como en los espacios de noticias de la web de ambos partidos, donde los ciudadanos no pueden intervenir, o en la cuenta de *Dailymotion* de *Parti Socialiste* y en la de *YouTube* de *Les Républicains*, cuyos vídeos tampoco admiten comentarios.

“ Francia destaca por la presencia de la ficción en la narrativa casi siempre con una función satírica y humorística ”

Sobresale comparativamente la presencia de la ficción en acontecimientos, espacios y tiempos, que se percibe en un 9,1% de las publicaciones, casi siempre con una función satírica y humorística, reflejándose en un 92,9% de los casos en ilustraciones similares a viñetas de cómic que refuerzan su carácter de no realidad.

La integración de los entornos convencional y online se circunscribe a elementos muy puntuales y presentes en la estructura fija de sus webs, como la petición de donativos en ambos partidos, la tienda de productos físicos en *Les Républicains* o la sección “Únete a los republicanos cerca de ti”. Sin embargo, las dinámicas de publicación en redes sociales aspiran más a generar tráfico hacia la web del partido que a provocar una acción física y con ello la existencia de una narrativa transmedia.

## Portugal

En el *Partido Socialista* y el *Partido Social Demócrata* se aprecian escasas innovaciones en la narrativa por cinco razones:

- No adaptan los contenidos entre las diferentes plataformas: el 100% de las publicaciones del *Partido Socialista* que se solapan temporalmente entre *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son idénticas en su literalidad, provocando incluso que la automatización derive en textos incompletos o incoherentes o que las menciones a la cuenta del partido no se correspondan con el perfil de la formación en esa red social sino en la del post originario.
- Con frecuencia el texto que acompaña al enlace a la web del partido en cualquier red es simplemente un extracto literal de los contenidos de la nota de prensa a la que se redirige, optando por un discurso elaborado en la tercera persona del singular que resulta poco cercano e impersonal.

- No se detecta la presencia de ningún elemento de ficción.
- No se redifunden a través de los canales propios contenidos elaborados por otros agentes, salvo en un 0,8% de las unidades; no se incluyen apelaciones a la acción más que en el 5,8% de las publicaciones para interacciones online y que en el 2,5% para las físicas.
- No se aprecia en las aplicaciones el recurso a ninguna de las ventajas propias de la comunicación política móvil como la geolocalización, sino que se replican estructuras y contenidos de la web.

“ En Portugal destaca la replicación literal de contenidos y el solapamiento de los mismos en diferentes canales provocando a veces textos incompletos o incoherentes ”

La implicación del usuario es baja (hay que tener en cuenta que ninguno de los partidos permite comentarios en sus salas de prensa), con una media de 97,4 reproducciones en *YouTube* y *Flickr*; con una media de 87,7 reacciones tipo “me gusta” en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; y de 20,2 redifusiones entre *Facebook* y *Twitter*. El índice de respuesta en ambos partidos a los 144 comentarios recibidos en total es nulo.

## España

En oposición a las formaciones francesas, portuguesas y estadounidenses, se aprecian siete novedades:

- Se incorporan experiencias que se pueden encuadrar en la narrativa transmedia. En la sección “Acción en red” de la web del *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* se promueven campañas como “Hazlo con tus propias manos” en la que se requiere la participación activa de los simpatizantes y la difusión de su acción a través de varias plataformas (se les propone que escriban en su mano un texto contra la violencia de género y que distribuyan una fotografía de esta parte de su cuerpo en sus perfiles de redes sociales y que la reenvíen a sus contactos de *Whatsapp* así como que compartan las medidas del partido en esta materia). Este caso combina acciones físicas-online, mientras que otras campañas, como la de “Defiende RTVE”, se ciñen exclusivamente al ámbito online. Sin embargo estas estrategias se restringen a un apartado específico de la web en lugar de ser una tendencia habitual también en las redes sociales, espacios que siguen únicamente lógicas tradicionales unidireccionales.
- La política móvil recibe atención específica. La aplicación móvil del *PSOE* emplea la geolocalización de los dispositivos para segmentar contenidos (presentación de diputados y senadores en la provincia del usuario, ubicación de las sedes próximas), ofrece la posibilidad de sincronización de actos con la agenda del teléfono y recurre a la vertiente lúdica asociada al soporte presentando un juego de preguntas. En aplicaciones de mensajería instantánea, el *PSOE* incluye la posibilidad de suscribirse a listas de *Telegram* y *Whatsapp* sin que se haya podido completar la operación; mientras que el *Partido Popular* nutre su canal

de *Telegram* con contenidos relativos a agenda y previsiones informativas.

- La sala de prensa del *Partido Popular (PP)* ofrece la posibilidad de que los usuarios realicen comentarios a los comunicados, sin que se haya detectado ningún caso en que se hayan producido.
- Los emoticonos ganan presencia como elemento propio de narrativas digitales: el 57,5% de las publicaciones del *PP* en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Telegram* incluyen al menos uno; en algún caso la secuencia de emoticonos es el único contenido que acompaña a la fotografía. También los gifs son un recurso usado por los tres partidos españoles.
- Sobre la especialización de contenidos por plataformas, se aprecia el auge de *YouTube* como espacio de difusión en directo (70% de los vídeos de *PSOE* y *Podemos* en esta red se destinan a ello) y la elaboración y difusión en abierto de reglamentos para cuentas oficiales en redes sociales de *Podemos*. Esta es una iniciativa pionera, al igual que el protocolo de redes en el que entre otros aspectos, “se recomienda no dirigir con aplicaciones externas de *Facebook* a *Twitter* ni de *Twitter* a *Facebook* ya que la finalidad y el tipo de mensaje de ambas son completamente distintos”.
- *Podemos* pone en marcha un canal propio en *Reddit* en el que promueve la participación online.
- Se detectan nuevas lógicas de relación entre plataformas y medios: la sala de prensa del *PSOE* incorpora teletipos de una agencia de noticias sin destacar su origen de modo claro, mientras que la del *PP* incluye como elementos incrustados acompañando a sus comunicados algún tweet. *Podemos* cuando incluye piezas informativas en sus redes sociales opta en el 71,43% de los casos por incorporar imágenes con los contenidos textuales en lugar de dirigir el tráfico hacia la web de esos medios.

« España incorpora experiencias por primera vez que se pueden enmarcar en la narrativa transmedia »

Pese a estas innovaciones, el índice de respuesta a las interacciones sigue manteniéndose muy bajo. Aunque las publicaciones en las redes sociales registran 6.053 comentarios, sólo un partido político participa exclusivamente en dos ocasiones en los hilos que se generan a partir de ellas, de modo que no dan continuidad a la participación de usuarios. Las 10.298 redifusiones que alcanzan los contenidos de las tres formaciones en *Facebook* y *Twitter*; las 67.566 reacciones digitales que provocan en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*; y las 158.785 reproducciones o visualizaciones que registran los contenidos en *YouTube*, *Instagram* (en este caso, sólo en vídeo) y *Flickr* (sólo en fotografía) sugieren un interés ciudadano por la participación.

Prevalecen los contenidos solapados entre los distintos canales, sin que se aprecie una adecuación significativa ni entre la literalidad de las notas de prensa a las que se enlaza desde las redes sociales (el 40% de las publicaciones en *Facebook* y *Twitter* del *PSOE* reproducen textualmente

fragmentos íntegros de los contenidos destinados a medios de comunicación), ni entre los lenguajes característicos de cada red social (*Podemos* replica casi literalmente el 75% de los textos que se solapan temporalmente entre *Facebook* y *Twitter*).

La ficción continúa teniendo una presencia casi residual (aparece en un 1,05% del total de contenidos), al igual que las publicaciones que llaman a la acción de los usuarios (3,16% en el ámbito online y 0,53% en impreso) y aquellas cuya autoría original es distinta al partido en cuestión (1,58%).

#### 4. Discusión y conclusiones

Las narrativas digitales de los partidos políticos suelen ser construcciones de relatos simples con un protagonista (partido político o líder) que transmite un máximo de tres ideas diseñadas en un único espacio y tiempo.

Son mensajes concebidos para un entorno eminentemente textual pero difundido de modo consecutivo a través de diferentes canales (en consonancia con investigaciones anteriores como *Scolari et al.*, 2012). No hay adaptaciones en la forma ni en el lenguaje. Son mensajes cerrados controlados por los partidos que utilizan los diferentes canales para prolongar su circulación, sin conexión ni continuidad entre ellos ni transformación del mensaje inicial, tal y como se señalaba en las hipótesis 1 y 3. Se detecta una presencia ínfima de elementos de narrativa transmedia (se desmiente la hipótesis 2), pese a que todos los partidos, según el resultado de la encuesta realizada, auguran un incremento de su empleo en los próximos años y tres grandes ventajas:

- implicación de la sociedad en la política con el acceso a diferentes públicos a través de distintos soportes;
- diversificación del mensaje;
- participación de los receptores del mensaje.

Entre las causas de su ausencia en la estrategia actual de los partidos, los responsables de la comunicación digital señalan la falta de tiempo y de conocimiento suficiente para elaborar mensajes específicos para cada audiencia.

Pese a las intenciones manifestadas por los partidos, se confirma la unidireccionalidad de la mayoría de los mensajes digitales indicados en investigaciones anteriores (*Dader et al.*, 2014) y también el incremento de la tendencia hacia la hibridación de contenidos señalada recientemente para otros contextos (*Enli; Moe*, 2013; *Casero-Ripollés; Feenstra; Torrey*, 2016; *Wells et al.*, 2016; *Shah et al.*, 2015; *Chadwick*, 2013; *Hamilton*, 2016).

Con anclajes profundos en modelos de comunicación unidireccional impresa en papel, los partidos políticos son conscientes de las potencialidades de la comunicación digital y parecen tener miedo ante la pérdida de control del mensaje. Si bien sólo un 33,3% tiene un laboratorio de innovación -con más de 10 trabajadores-, todos los encuestados aseguran que lo crearán en los próximos 2 ó 3 años.

En este contexto de cambio, destacamos algunas tendencias recientes de gran relevancia por su implicación en la comunicación política:

1. Voluntarios de narrativas digitales. Ante la incapacidad de controlar los mensajes de la audiencia, los partidos buscan su colaboración en la difusión de argumentos comunes. Destacan los partidos de Estados Unidos con la puesta en marcha de programas de formación específicos para la escritura digital.

Los partidos políticos españoles sobresalen en innovación en narrativas digitales

2. Sobresalen los partidos políticos españoles en innovación en narrativas digitales. Frente a una tendencia generalizada en los estudios de comunicación política de indicar la americanización de la política, especialmente las campañas electorales en España, este estudio señala un mayor avance en la narrativa digital en los partidos españoles.

3. Disonancia entre el discurso y la práctica de la participación. Por ejemplo, el *PSOE* incorpora un espacio en su web consagrado a acciones propias de narrativas transmedia pero no les da continuidad en sus publicaciones en redes sociales, impidiendo la extensión del universo narrativo con la implicación ciudadana. Esta disonancia se aprecia asimismo en Estados Unidos con partidos aparentemente preocupados ofreciendo formación, pero que a la hora de la verdad no la implementan. También en *Podemos*, que señala en sus manuales públicos la no replicación literal de contenidos entre *Facebook* y *Twitter*, pero que en la práctica incumple el propio partido en sus cuentas.

4. Ausencia de una verdadera incentivación de participación ciudadana. Las llamadas a la acción son mínimas, casi siempre reservadas al entorno online y limitadas a promover la redifusión de contenidos elaborados por el partido. Se asigna al usuario un papel de redifusor sin reclamar su implicación ni responder prácticamente nunca a sus interacciones.

5. Solapamiento de contenidos sistemáticos entre redes sociales y la web. Se detecta un empleo literal de publicaciones dirigidas a medios de comunicación, incluyendo entremillados y formatos periodísticos ajenos al estilo predominante en las redes sociales.

6. Escasa atención a la telefonía móvil. No se promueven las aplicaciones propias de los partidos políticos ni se optimiza su uso. Tampoco se recurre prácticamente nunca a aplicaciones de mensajería instantánea y cuando se hace es con un carácter meramente informativo.

7. Sobre las tendencias de futuro, los partidos políticos indican que trabajarán en una mayor personalización de los contenidos, una mayor inmediatez del mensaje y en la comunicación integral o 360º.

## Nota

El artículo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del *Ministerio de Economía y Competitividad* de España.

## 5. Bibliografía

**Anstead, Nick; Chadwick, Andrew** (2009). "Parties, election campaigning, and the Internet". En: Chadwick, Andrew; Howard, Phillip (eds.). *Handbook of internet politics*. London: Routledge, pp. 56-71. ISBN: 978 0 415780582

**Barthes, Roland** (1966). "Introduction à l'analyse structurale des récits". *Communications*, v. 8, n. 1, pp. 1-27. [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1966\\_num\\_8\\_1\\_1113](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113)

**Bender, Walter** (2004). "The seven secrets of the media lab". *BT technology journal*, v. 22, n. 4, pp. 5-6. <https://www.media.mit.edu/publications/bttj/ForwardPages5-6.pdf> <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047629.12018.33>

**Bimber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150. <https://goo.gl/Y5fc7v> <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

**Bolter, Jay-David** (1991). *Writing space. The computer, hypertext, and the history of writing*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805804287

**Cárcar-Benito, Jesús-Esteban** (2016). "Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual". *Marco. Revista de marketing y comunicación política*, v. 2, pp. 89-110. <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904>

**Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón; Tormey, Simón** (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*, v. 21, n. 3, pp. 378-397. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1) <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

**Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484

**Costa-Sánchez, Carmen** (2014). "Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 127-150. [http://www.comunicacionysociedad.com/es/articulo.php?art\\_id=504](http://www.comunicacionysociedad.com/es/articulo.php?art_id=504)

**Costa-Sánchez, Carmen; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé** (2015). "Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por *Elpais.com*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 282-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>

**Courtés, Joseph; Greimas-Algirdas, Julius** (1976). "Les acquis et les projets. Préface". En: Courtés, Joseph. *Intro-*

- duction a la sémiotique narrative et discursive. Méthodologie et application*. Paris: Hachette, pp. 5-25. ISBN: 978 2 010033872
- D'Adamo, Orlando; García-Beaudox, Virginia** (2016). "Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 23-39.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.  
<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>
- Dader, José-Luis; Cheng, Lifeng; Campos, Eva; Quintana, Nuria; Vizcaíno-Laorga, Ricardo** (2014). "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011". *Tripodos*, v. 1, n. 34, pp.115-152.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/viewFile/169/74](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/169/74)
- Díaz-Noci, Javier** (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 84 83733781
- Enli, Gunn; Moe, Hallvard** (2013). "Introduction to special issue: Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 637-645.  
[https://www.researchgate.net/publication/263266133\\_INTRODUCTION\\_TO\\_SPECIAL\\_ISSUE](https://www.researchgate.net/publication/263266133_INTRODUCTION_TO_SPECIAL_ISSUE)  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Franklin, Mark; Van-der-Eijk, Cees; Oppenhuis, Elisabeth** (1996). "The institutional context: turnout". En: Van-der-Eijk, Cees; Franklin, Mark (eds.). *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of Union*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp. 306-331. ISBN: 978 0 472103577
- Freeman, Matthew** (2014). "Advertising the yellow brick road: Historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling". *International journal of communication*, n. 8, pp. 2362-2381.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2486/1200>
- Gambarato, Renira-Rampazzo** (2013). "Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations". *Baltic screen media review*, v. 1, pp. 80-100.  
<http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/download/153/pdf>
- García-Carrizo, Jennifer; Heredero-Díaz, Olga** (2015). "Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia". *Icono 14*, v. 13, pp. 260-285.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Genette, Gérard** (1972). *Figures III*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 978 2 02002039
- Gibson, Rachel** (2015). "Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning". *Party politics*, v. 21, n. 2, pp. 183-197.  
<https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Guerrero-Pico, Mar; Scolari, Carlos** (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos.info*, n. 8, pp. 183-200.  
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Bebookness. ISBN: 978 84 69717202  
<http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08141754  
[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334)
- Hamilton, James** (2016). "Hybrid news practices". En: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher; Domingo, David; Hermida, Alfred (eds.). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: SAGE, pp. 164-178. ISBN: 978 1 473906532  
[http://www.academia.edu/10719230/Hybrid\\_News\\_Practices\\_final\\_ms\\_to\\_download](http://www.academia.edu/10719230/Hybrid_News_Practices_final_ms_to_download)  
<https://doi.org/10.4135/9781473957909.n11>
- Hyvärinen, Matti** (2008). "Analyzing narratives and storytelling". En: Alasuutari, Pertti; Bickman, Leonard; Brannen, Julia. *The SAGE handbook of social research methods*. London: SAGE, pp. 447-460. ISBN: 1 84860730X  
<http://www.uta.fi/yky/yhteystiedot/henkilokunta/mattikhyvarinen/index/Chapter%2026.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446212165.n26>
- Jenkins, Henry** (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *MIT technology review*, January 15.  
<http://www.technologyreview.com/biotech/13052>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: University Press. ISBN: 978 0 814742952
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97848442
- Kumar, Vikas; Svensson, Jakob** (eds.) (2015). *Promoting social change and democracy through information technology*. Hershey: IGI Global. ISBN: 978 1 466685024  
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8502-4>
- Labov, William; Waletzky, Joshua** (1967). "Narrative analysis: oral versions of personal experience". *Journal of narrative and life history*, v. 7, n. 1-4, pp. 3-38.  
<https://courses.soe.ucsc.edu/courses/cmpm245/Winter15/01/pages/computational-models/attachments/30113>  
<https://doi.org/10.1075/jnlh.7.02nar>
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El*

*profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

**Lilleker, Darren; Jackson, Nigel** (2011). *Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415572187

**Lilleker, Darren; Koc-Michalska, Karolina** (2013). "Online political communication strategies: MEPs, e-representation and self-representation". *Journal of information technology & politics*, v. 10, n. 2, pp. 190-207.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758071>

**Lilleker, Darren; Tenscher, Jens; Stetka, Václav** (2015). "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, communication and society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765.  
<https://goo.gl/FXo49G>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

**Lilleker, Darren; Vedel, Thierry** (2013). "The internet in campaigns and elections". En: Dutton, William (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199589074  
[http://eprints.bournemouth.ac.uk/20307/4/Lilleker-Vedel\\_2013.docx.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/20307/4/Lilleker-Vedel_2013.docx.pdf)

**López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp.149-168.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

**López-Hermida-Russo, Alberto-Pedro; Vargas-Monardes, Josefina** (2013). "La política relatada: el storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo". *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 12-44.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.1>

**Maarek, Philippe** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163)

**Marfil-Carmona, Rafael** (2013). "Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de *Manos Unidas* y *Unicef*". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 169-181.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957)

**Martínez-Valero, Laura** (2016). "Narrativas transmedia en la comunicación de las ONG. Sí me importa de *Oxfam Intermón*". *Fonseca, journal of communication*, n. 13, pp. 33-53.  
<https://doi.org/10.14201/fjc201613354>

**Moloney, Kevin** (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Thesis. University of Denver.  
[http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf)

**Montoya, Diego-Fernando; Vázquez-Arias, Mauricio; Salinas-Arboleda, Harold** (2013). "Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas". *Revista co-herencia*, v. 10, n. 18, pp. 137-159.

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/2136/2093>

**Mora, Vicente-Luis** (2014). "Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia". *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, v. 3, n. 1.  
<http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/problema-terminologico-transmedia>

**Ochs, Elinor; Capps, Lisa** (2001). *Living narrative. Creating lives in everyday storytelling*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674010109

**Peñañiel, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *AdComunica, revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 12, pp. 163-183.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

**Pfetsch, Bárbara** (2004). "From political culture to political communications culture: A theoretical approach to comparative analysis". En: Esser Frank; Pfetsch Bárbara (eds.). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press, pp. 344-366. ISBN: 978 0 521535403

**Phelan, James** (2005). *Living to tell about it. A rhetoric and ethics of character narration*. Ithaca: Cornell University Press. ISBN: 978 0 801442971

**Propp, Vladimir** (1958). *Morphology of the folktale*. Indiana Univ. Research Center in Anthropology. Folklore and Linguistics, Publ, 10.  
[https://monoskop.org/images/f/f3/Propp\\_Vladimir\\_Morphology\\_of\\_the\\_Folktale\\_2nd\\_ed.pdf](https://monoskop.org/images/f/f3/Propp_Vladimir_Morphology_of_the_Folktale_2nd_ed.pdf)

**Pujadas, Eva** (2016). "Transmedialidad y acción política. Caracterización e identificación de estrategias". *Acop (Asociación Comunicación Política)*.  
<https://compolitica.com/transmedialidad-y-accion-politica-caracterizacion-e-identificacion-de-estrategias>

**Ricœur, Paul** (1983). *Temps et récit I*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 978 2 020134521

**Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Ortiz-Gordo, Félix; Sáez-Núñez, Virginia** (2014). "Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: Typology, analysis, overview and trends". *Communication & society*, v. 27, n. 4, pp. 73-94.  
<https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94>

**Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Peñamarín, Cristina** (2014). "Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 19, pp. 9-16.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43900/41498>

**Salaverría, Ramón** (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

**Sampedro-Blanco, Víctor; Sánchez-Duarte, José-Manuel; Poletti, Mónica** (2013). "Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital". *Revista co-herencia*, v. 10, n. 18, pp.105-136.

<http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/SAMPEDRO-DUARTE-POLETTI-CO-HERENCIA.pdf>

**Scolari, Carlos** (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International journal of communication*, v. 3, pp. 586-606.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/477/336>

**Scolari, Carlos; Fernández-de-Azcárate, Sara; Garín, Manuel; Guerrero, Mar; Jiménez, Manel; Martos, Aitor; Obradors, Matilde; Oliva, Mercè; Pérez, Óliver; Pujadas, Eva** (2012). "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación". *Quaderns del CAC*, v. XV, n. 1, pp. 79-89.

[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q38\\_scolari\\_et\\_al\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf)

**Seale, Clive** (2000). "Resurrective practice and narrative". En: Andrews, Molly; Sclater, Shelley-Day; Squire, Corinne; Treacher, Amal (eds.). *Lines of narrative. Psychosocial perspectives*. London and New York: Routledge. ISBN: 978 0 415242332

**Serrano-Cobos, Jorge** (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>

**Shah, Dhavan; Culver, Kathleen-Bartzen; Hanna, Alexander; Macafee, Timothy; Yang, JungHwan** (2015). "Computational approaches to online political expression: Rediscovering a 'science of the social'". En: Coleman, Stephen; Freelon, Deen (eds.). *Handbook of digital politics*. Northampton, MA: Edward Elgar, pp. 281-305. ISBN: 978 1 782548751

**Smith, Barbara-Herrnstein** (1981). "Narrative version, and narrative theories". En: Mitchell, W.J.T. (ed.). *On narrative*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226532172

**Stromer-Galley, Jennifer** (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford: Oxford university Press. ISBN: 978 0 199731947

**Todorov, Tzvetan** (1969). *Grammaire du Decameron*. La Haya: Mouton. ISBN: 978 3111323534

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Cunha, Carlos** (2013). Web campaigning in the 2009 European parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 128-148.

<https://doi.org/10.1177/1461444812457337>

**Villena-Alarcón, Eduardo** (2014). "La narrativas transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso". *Communication papers*, v. 3, n.4, pp. 15-21.

<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/128>

**Wells, Chris; Van-Thomme, Jack; Maurer, Peter; Hanna, Alex; Pevehouse, Jon; Shah, Dhavan; Bucy, Erik** (2016). "Co-production or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates". *French politics*, v. 14, n. 2, pp. 206-233.

<https://doi.org/10.1057/fp.2016.4>

## Anexo 1

### Ficha de análisis 1

A. Identificación
A1. Partido político
A2. País
A3. Canales detectados
A4. Canal analizado
A5. URL canal analizado
A6. Fecha de observación
A7. Código de caso
B. Público privado
B1. Militantes
B2. Simpatizantes
B3. Electores
B4. Ciudadanos
B5. Periodistas
B6. Otros
C. Presencia de elementos de ficción
D. Grado de interacción
D1a. Interacción en webs
D1a1. Capacidad de acceso usuarios
D1a2. Espacios propios del tipo de formularios de contacto
D1a3. Inclusión de botones sociales para facilitar difusión de contenidos
D1a4. Posibilidad de realizar comentarios
D1a5. Nivel de respuesta a comentarios
D1b. Interacción en redes sociales
D1b1. ¿Se promueve la interacción invitando a mostrar acuerdo con los contenidos (like, fav... por ejemplo)?
D1b2. ¿Se promueve la interacción invitando a difundir los contenidos ("comparte", "haz RT"... por ejemplo)?
D1b3. ¿Se promueve la interacción respondiendo a las aportaciones de los usuarios?
D1b4. En los contenidos fijados (biografía, descripción, etc.), ¿se hace alguna invitación a la acción?
D2. ¿Ofrece la posibilidad de inmersión a la audiencia en el mundo de la historia?
D3. ¿Ofrece la posibilidad a la audiencia de tomar elementos de la historia para incorporarlos a su día a día?
D4. ¿Se plantea algún sistema de recompensas y castigos?
E. Actantes
E1. Identificación actante principal
E2. Identificación actante principal (lenguajes utilizados)
E3. Definición clara del "objeto" al que aspira el "sujeto"
E4. Identificación "ayudantes"
E5. Identificación "ayudantes" (lenguajes utilizados)
E6. Identificación "oponentes"
E7. Identificación "oponentes" (lenguajes utilizados)
E8. ¿Es la audiencia otro personaje más?
F. Eje espacial
F1. Identificación espacio acontecimientos
F2. Tipo de espacio
F3. Valor psicológico del espacio empleado

<b>G. Eje temporal</b>
G1. Identificación tiempo de los acontecimientos
G2. Retransmisión en tiempo real
G3. Prevalencia crisis / desarrollo
<b>H. Acontecimientos</b>
H1. Se aprecia relación con actantes
H2. Se aprecian relaciones entre acontecimientos
H3. Presencia conflicto
<b>I. Soportes empleados</b>
I1. Texto
I2. Sonido (cortes de voz, sintonías, etc.)
I3. Imagen estática real (fotografía)
I4. Imagen estática no fotográfica (infografía, montaje...)
I5. Imagen real en movimiento (vídeo)
I6. Imagen no real en movimiento (animación)
I7. Otros (indicar cuál)
<b>J. Grado de adaptabilidad pantalla móvil</b>
J1. Plataformas <i>Android</i>
J2. Plataformas <i>Apple</i>
<b>K. Exigencias de dispositivos para el proyecto</b>
K1. Ordenador
K2. Videoconsola
K3. Tablet
K4. Teléfono móvil
K5. Gafas de realidad virtual
K6. Otros (indicar cuál)
<b>L. Géneros presentes en el proyecto</b>
L1. Acción
L2. Aventura
L3. Detectivesco
L4. Ciencia ficción
L5. Fantasía
L6. Otros (indicar cuál)
<b>LL. ¿Se plantean acciones online para trascender a la esfera offline?</b>

## Ficha de análisis 2

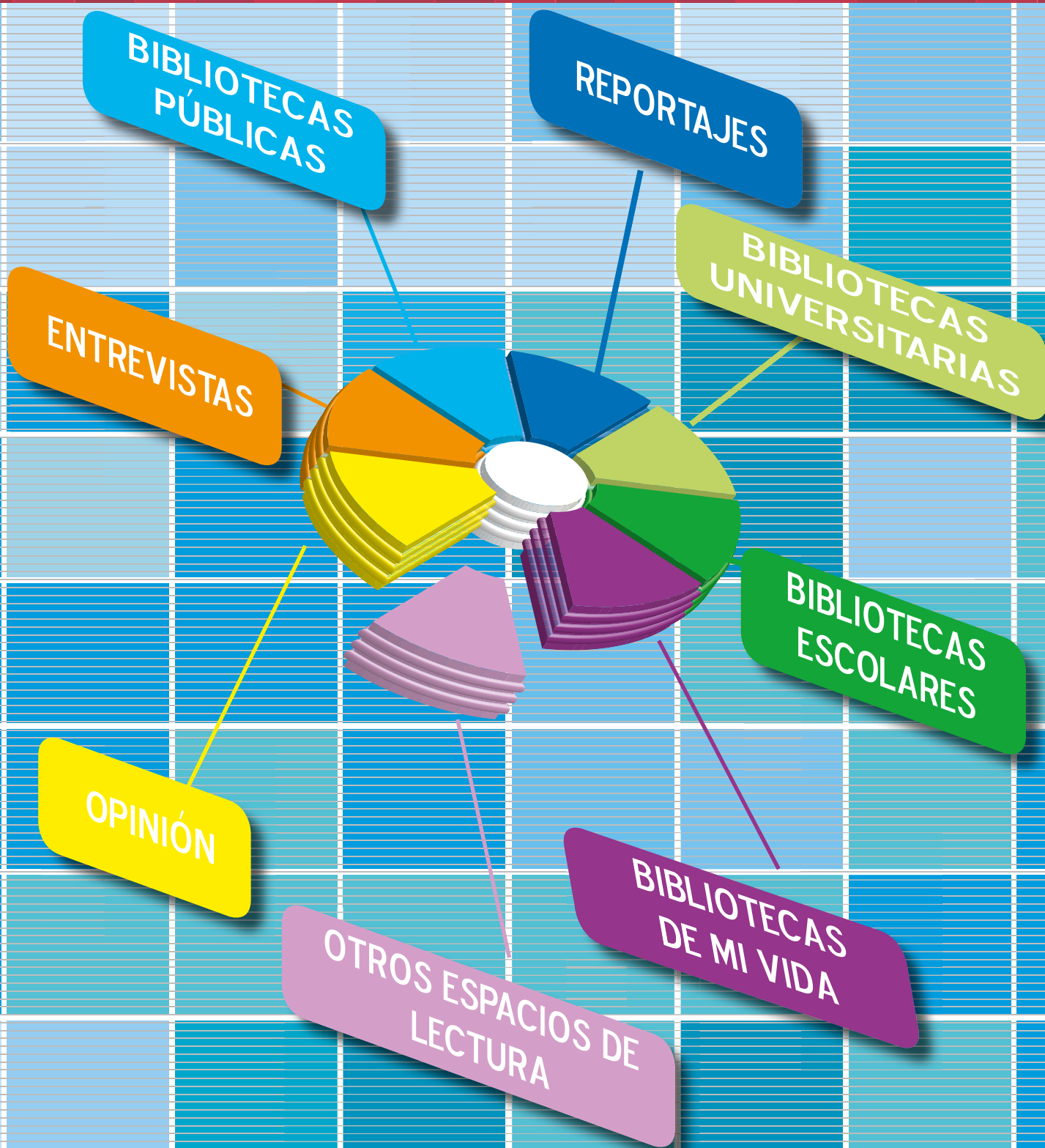
<b>AA. Identificación</b>
AA1. Código de caso (vid. A7)
AA2. Tema abordado
<b>BB. Presencia mismo contenido distintos soportes</b>
BB1. En el caso concreto de AA2, ¿se difunde el mismo contenido en distintos soportes?
BB2. Al margen de AA2, ¿la tendencia de las últimas cinco publicaciones refleja un hábito por compartir el mismo tipo de contenidos?
<b>CC. Grado de variación</b>
CC1. ¿Se aprecia adaptación de contenidos entre soportes?
CC2. ¿Se promueve la relación entre soportes, con enlaces de uno a otro?
CC3. ¿Se detectan adaptaciones lingüísticas, como uso de abreviaturas en RRSS?
CC4. ¿El material gráfico empleado (fotografías, vídeos...) es común?

<b>DD. Grado de independencia</b>
DD1. ¿Tienen los contenidos compartidos en un soporte sentido completo sin necesidad de recurrir a otros soportes?
<b>EE. Tiempo de discusión y de discurso</b>
EE1. ¿Los contenidos se publican de modo simultáneo en los diferentes soportes?
EE2. ¿Se aprecian diferencias en tiempos verbales entre unos soportes y otros?
<b>FF. Lenguaje empleado</b>
FF1. ¿Se aprecian diferencias sustanciales en el lenguaje textual empleado entre unos y otros soportes?

## Anexo 2

### Encuesta sobre uso de narrativas transmedia en la comunicación de su partido (versión en castellano que fue traducida a los diferentes idiomas)

1. ¿Cuenta el partido político para el que trabaja con algún laboratorio de innovación (LAB) o un departamento encargado de la investigación en innovación?
  - Sí
  - No
2. En caso de tenerlo, ¿en qué año se ha creado este LAB?
3. En caso de contar con esta estructura, ¿cuántos trabajadores tiene y con qué perfiles profesionales?
4. En caso de disponer de este laboratorio, ¿qué funciones tiene asignadas?
5. ¿Cuáles son los resultados que han obtenido gracias al trabajo de ese departamento?
6. Si su partido no cuenta con un laboratorio de innovación (LAB), ¿se plantea crear un órgano de este tipo?
  - Sí
  - No
7. Si todavía no lo tiene y, efectivamente, proyectan constituirlo, ¿en qué plazo temporal contemplan llevarlo a cabo?
8. Con respecto al uso de la narrativa transmedia, ¿cuáles son las principales ventajas que aprecia en su aplicación?
9. ¿Cuáles consideran que son, por el contrario, los inconvenientes fundamentales en el empleo de narrativa transmedia en el ámbito de la comunicación política?
10. ¿Qué causa o causas creen que explican el escaso anclaje de esta técnica de comunicación en su contexto político?
  - Escasa receptividad del público.
  - No se considera una herramienta adecuada desde el punto de vista de la comunicación política.
  - Otro.
11. ¿Cuál cree que será la tendencia en su país con respecto a la narrativa transmedia en comunicación política?
  - Aumentará su presencia.
  - Continuará siendo una técnica prácticamente inexistente.
  - Otro.
12. Teniendo en cuenta que su partido sí está presente en diversas plataformas, circunstancia que permitiría la expansión narrativa a diferentes entornos, ¿por qué no adaptan los contenidos a cada una de ellas para sentar las bases de una narrativa transmedia?
  - Falta de tiempo.
  - Problema de recursos humanos.
  - Lo consideran irrelevante dado que la adaptación es una cuestión secundaria.
  - Otro.
13. ¿Cuáles destacaría que han sido las últimas innovaciones en construcción de relato en su partido político?
14. Finalmente, ¿cuáles cree que serán las principales innovaciones en narrativas en el ámbito de la comunicación política en los próximos años?



# Suscríbete

Por teléfono  
952 23 54 05  
o a través de nuestra web:  
[www.mibiblioteca.org](http://www.mibiblioteca.org)



# MEDIATIZACIÓN Y ENCUADRES DE CAMPAÑA. ANÁLISIS COMPARADO DE LA INFORMACIÓN DE PARTIDOS Y MEDIOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN ESPAÑA

Mediatisation and campaign frames: Comparative analysis of partisan and news media information during the 2015 electoral campaign in Spain

Dolors Palau-Sampio, Adolfo Carratalá y Lidia Valera-Ordaz



**Dolors Palau-Sampio** es profesora contratada doctora de Periodismo en la *Universitat de València*. Licenciada y doctora en Periodismo por la *Universitat Autònoma de Barcelona*, trabajó como redactora en el periódico *Levante-EMV* (Valencia). Su investigación se centra en los géneros y estilos periodísticos, la calidad periodística y los cibermedios.  
<http://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

[dolors.palau@uv.es](mailto:dolors.palau@uv.es)



**Adolfo Carratalá** es doctor en Comunicación por la *Universitat de València* (premio extraordinario de doctorado, 2012) y profesor de Periodismo en la misma universidad. Previamente trabajó como profesor asociado en el *Grado en Comunicación* de la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* y como investigador posdoctoral en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Su tesis doctoral obtuvo el Premio Lorenzo Gomis de la *Sociedad Española de Periodística* en 2013.  
<http://orcid.org/0000-0002-9865-9246>

[adolfo.carratala@uv.es](mailto:adolfo.carratala@uv.es)



**Lidia Valera-Ordaz** es doctora en Comunicación por la *Universitat de València* y especialista en técnicas de investigación social y análisis de datos (*CIS*, 2015). Trabaja como investigadora postdoctoral entre la *Universidad de Valencia* y la *Suffolk University* (Boston, USA). Sus líneas de investigación se inscriben en comunicación política, sociología de la comunicación y opinión pública. Ha realizado estancias de investigación en centros europeos y estadounidenses, y participado en varios proyectos de I+D.  
<http://orcid.org/0000-0002-1085-980X>

[lidia.valera@uv.es](mailto:lidia.valera@uv.es)

*Universitat de València*  
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación  
Av. Blasco Ibáñez, 32. 46010 València, España

## Resumen

Esta investigación compara los *frames* presentes en los titulares de las noticias de cuatro periódicos impresos y digitales (*El país*, *El mundo*, *Elconfidencial.com* y *Eldiario.es*) con los que ofrecieron en sus webs los cuatro partidos políticos que partían como favoritos (*PP*, *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*) durante la campaña electoral española de 2015. Los resultados evidencian que los marcos de estrategia y juego son preeminentes no sólo en el discurso mediático, sino también en las noticias de los propios partidos, mientras que los encuadres de naturaleza programática y pronóstica son residuales. Ello pone de manifiesto el contagio de la lógica mediática en la acción informativa de los partidos y constata su corresponsabilidad en la desafección ciudadana hacia la política. En paralelo, la apuesta por el juego y la estrategia permite a los medios alimentar la dinámica comercial e intervenir en la esfera política desde un periodismo especulativo.

Artículo recibido el 01-03-2017  
Aceptación definitiva: 17-05-2017

## Palabras clave

Comunicación política; Información política; *Framing*; Mediatización; Campaña electoral; España.

## Abstract

This study compares the frames presented by four printed and online newspapers (*El país*, *El mundo*, *Elconfidencial.com*, and *Eldiario.es*) in their headlines with those adopted by the four largest political parties (*PP*, *PSOE*, *Podemos* and *Ciudadanos*) in the news releases published on their websites during the 2015 Spanish electoral campaign. Findings show that strategy and game frames clearly dominated not only news media discourse, but also the pieces published by the political parties, whereas prognostic and issue frames were more infrequent. This reveals the contagion of the media logic to the parties' informative action and evidences their co-responsibility in the political disaffection. Meanwhile, the importance of game and strategy frames feeds media commercial dynamics and allows media to intervene in the political sphere practicing a speculative journalism.

## Keywords

Political communication; Political information; Framing; Media coverage; Election campaigns; Spain.

Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo; Valera-Ordaz, Lidia (2017). "Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 602-610.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>

## 1. Marco teórico

### 1.1. Mediatización y campaña electoral

La campaña electoral es un momento trascendental para los partidos políticos, como pone de manifiesto la creciente profesionalización del marketing político (Farrell; Webb, 2000) y la inversión de recursos para influir en la opinión pública y persuadir al electorado (Farrell; Schmitt-Beck, 2002). En este proceso los medios han pasado a tener un papel fundamental, con independencia del contexto político o mediático (Esser; D'Angelo, 2006).

La lógica de la política se ha visto cada vez más influida por las lógicas (profesionales, comerciales y tecnológicas) de producción mediática, un proceso identificado como "mediatización de la política" (Altheide; Snow, 1979; Mazzoleni, 1987; Mazzoleni; Schulz, 1999; Strömbäck; Esser, 2014). Diversas investigaciones evidencian que las acciones o decisiones de los políticos frecuentemente se adoptan con la mente puesta en el atractivo mediático (Davis, 2007; Strömbäck; Esser, 2014).

Aunque el período de precampaña se ha extendido hasta derivar en una "campaña permanente" (García-Blanco, 2014), la búsqueda del eco mediático se intensifica con un despliegue de actos en los días previos a las elecciones. En la concepción y desarrollo de éstos arraiga la noción de *media event* (Dayan; Katz, 1992). Con la complicidad de los políticos, los medios ofrecen el espacio simbólico y el encuadre interpretativo para que "pseudo-acontecimientos" (McNair, 1998) o actos que a priori no reúnen los ingredientes noticiables, adquieran sentido (Parito, 2016) y relevancia mediática (Humanes, 2006).

### 1.2. Encuadres mediáticos y políticos

Las campañas electorales pueden concebirse como batallas simbólicas entre partidos que buscan imponer sus interpretaciones en forma de diagnóstico, evaluación y solución

(Entman, 1993). Este contexto de máxima competencia brinda una oportunidad única para analizar la configuración de los marcos o *frames* de cada partido y, en paralelo, la que ofrecen los medios. Esta línea de investigación se apoya en una nutrida tradición de estudios sobre el tratamiento mediático de las campañas electorales, que observan una evolución (Lawrence, 2000; Schmuck *et al.*, 2016) desde una cobertura centrada en las políticas y contenidos programáticos (*policy or issue frame*) (Cappella; Jamieson, 1997) a otra que pone el acento en las estrategias y la competición (*strategic game frame*) (Patterson, 1993).

El denominado *policy or issue frame* se concibe como natural a la filosofía clásica de campaña electoral, entendida como un período para informar del programa y proyectar la "marca" en el espectro político (White, 2016), con el objetivo de fomentar la movilización (Benford; Snow, 2000) y lograr apoyo electoral (Hänggeli; Kriesi, 2010; Hänggeli, 2011). Desde los medios, la cobertura encuadrada en el *issue frame* privilegia las ideas, posturas políticas y diferencias ideológicas entre partidos (Trimble; Sampert, 2004), ya sea en la concreción de medidas (*frame* programático) o en la concepción simbólica de las necesidades del país (*frame* pronóstico).

En el caso del *strategic game frame*, algunos autores apuntan a diferencias conceptuales (De-Vreese, 2005; De-Vreese; Semetko, 2002; Valentino; Beckmann; Buhr, 2001) y apuestan por distinguir entre *strategy frame*, centrado en las tácticas y estrategias de campaña, las motivaciones, la personalidad del líder y la cobertura mediática, y el *game frame*, fundamentado en la competición, en los resultados electorales, la idea de ganadores y perdedores o el lenguaje bélico y deportivo (Aalberg; Strömbäck; De-Vreese, 2011). También los efectos que se les atribuyen son diversos, de modo que el *game frame* (juego) puede contribuir a despertar el interés del público (Iyengar; Norpoth; Hahn, 2004), al presentar la campaña como una especie de competición,

mientras que el *strategy frame* (estrategia), centrado en los estilos y motivaciones de los políticos, potenciaría el cinismo (Valentino; Beckmann; Buhr, 2001; De-Vreese, 2005).

### 1.3. Relación entre partidos y medios: el pluralismo polarizado

La cobertura de la actualidad política se ve influida por el nivel de complicidad o antagonismo entre la esfera política y mediática. El sistema de medios español se corresponde con el modelo de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004), que subraya su elevada politización. A diferencia de la tradición periodística anglosajona, la europea se desarrolla estrechamente vinculada al devenir político. Tal y como ocurre en Francia, donde la coerción gubernamental sobre la prensa ha tenido evidentes efectos negativos (Chalaby, 1996), también la autonomía del periodismo español se ha visto muy limitada por el control político, lo que explica que los periodistas en Europa sean vistos muy próximos a partidos y facciones políticas (Williams, 2006). Los periodistas españoles tienen plena conciencia de cómo la línea editorial del medio orienta su desempeño (Humanes; Martínez-Nicolás; Saperas, 2013).

Esta asociación entre medios y política se traduce en un periodismo que antepone el comentario a la información, un “periodismo sin información” (Ortega-Gutiérrez, 2006) que ofrece un relato de la actualidad basado en valores y principios ideológicos, con el que la prensa interviene como actor político decidido a tomar abiertamente partido en el conflicto y en las luchas de poder (Borrat, 1989). De este modo, el profesional de la comunicación, aun no siendo un político profesional, puede dedicarse al juego partidista “con mayor soltura, intensidad y eficacia” (Ortega-Gutiérrez, 2011, p. 100), como puede observarse cuando los medios colaboran en campañas de agitación promovidas por actores ideológicos afines (Carratalá, 2013) o aprovechan los escándalos de corrupción para atacar a los partidos rivales (Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015).

Este estilo lleva a los medios no sólo a ser observadores de campañas sino también sus promotores y responsables, conscientes de su discurso como medio de poder (Richardson, 2007; Harrison, 2008). Este desempeño de un papel activista, y la movilización de los lectores para que apoyen una causa política u otra, da lugar a que la información y la propaganda pasen a ser vistos como “un todo indisociable y legítimo” (Ortega-Gutiérrez, 2006, p. 35).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar qué encuadres prevalecen en el discurso informativo de los partidos y en el que ofrecen los medios durante la campaña electoral de diciembre de 2015 en España y observar si difieren entre ellos. De este modo, el estudio combinado de los mensajes de partidos y medios permite establecer qué tipo de lógica (política o mediática) prevalece en la información durante la campaña.

El corpus de análisis incluye:

- publicaciones realizadas por los cuatro partidos con mayores posibilidades de lograr representación [PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos (C's)] a lo largo de la campaña –del 4 al 18 de diciembre–, en sus webs corporativas; esta elección se explica porque los partidos dominan completamente la producción simbólica en sus webs (Dader, 2009), y eligen qué temas y encuadres privilegiar;
- noticias de los dos medios de información general con mayor difusión en papel: *El país* y *El mundo*, y de los dos medios digitales con más audiencia, *Eldiario.es* y *Elconfidencial.com*.

La recogida se realizó del 5 al 19 de diciembre, siempre en la franja matinal, con la publicación del día posterior al inicio y cierre de campaña.

El estudio centra la atención en los titulares de las noticias publicadas, un procedimiento habitual en los estudios sobre *framing* (Tankard, 2001; Trimble; Sampert, 2004; Metila, 2013; Bleich *et al.*, 2015). Estos elementos textuales destacados tipográficamente representan un “atajo cognitivo” para acceder a informaciones más complejas (Andrew, 2007), sirven para atraer al lector (Bell, 1991; Dor, 2003) y, en ocasiones, constituyen su único contacto con la noticia (Van-Dijk, 1997). El corpus incluye 316 unidades de análisis (tabla 1).

Se trata de responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué tipo de encuadre domina en la información ofrecida en las webs de los partidos?

PI2: ¿Qué tipo de encuadre prevalece en la cobertura mediática de la campaña de 2015?

PI3: ¿Existen diferencias en los encuadres según el partido político que genera o protagoniza la información?

PI4: ¿Qué encuadre tiene más peso en la primera *versus* la segunda semana de campaña?

La ficha para la identificación de los marcos –algunos titulares incluyen dos– se sustenta en la revisión de la literatura sobre *framing* y tiene en consideración cuatro categorías, aplicadas tanto a las noticias de los medios como a las generadas por los partidos (tabla 2).

Partido político	N. de noticias	Medio	N. de noticias
PP	40	<i>El país</i>	50
PSOE	36	<i>El mundo</i>	45
Podemos (PO)	23	<i>Elconfidencial.com</i>	37
Ciudadanos (C's)	37	<i>Eldiario.es</i>	48
Total	136	Total	180

Tabla 1. Composición del corpus analizado

Tabla 2. Tipo de encuadre

Frame	Características
Juego	Referencias a ganadores/perdedores, a partir de encuestas, debates u otras expresiones de la opinión pública; aprobación o rechazo por parte de grupos de interés, sectores o personalidades de relevancia; especulaciones sobre potenciales pactos y coaliciones.
Estrategia	Relativo a las tácticas y movimientos empleados por los actores políticos para lograr sus objetivos. Dada su complejidad se han diferenciado tres subestrategias: - Petición directa del voto o apelación al voto útil. - Estilos de liderazgo. - Ataque al rival político.
Programático	Presentación de propuestas concretas recogidas en el programa electoral.
Prognóstico	Referencias al relato simbólico de los partidos sobre lo que está en juego en las elecciones, y el plan de acción que conviene acometer.

### 3. Resultados

#### 3.1. Encuadres en las webs de los partidos

Pese a tratarse de un canal de comunicación propio, en plena campaña electoral apenas una cuarta parte de las informaciones ofrecidas en las webs de los cuatro partidos analizados priorizó un encuadre programático (14,1%) o prognóstico (11,5%) en sus titulares. En esta línea, destacan los titulares con promesas electorales:

Rajoy: “Quienes encuentren su primer trabajo estarán exentos de pagar el IRPF el primer año”;

Albert Rivera: “Proponemos una ley de segunda oportunidad para que los que se han caído por la crisis puedan volver a levantarse”;

“El *PSOE* impulsará el compromiso de las instituciones con el voluntariado y creará el observatorio del voluntariado”.

O con interpretaciones simbólicas de las necesidades del país:

Cospedal: “España necesita al *Partido Popular* cuatro años más para consolidar la recuperación”;

Meritxell Batet: “El *PSOE* está en pie, dispuesto a gobernar para seguir transformando este país”;

*Podemos*: “Tenemos la responsabilidad de construir un acuerdo de convivencia para las próximas décadas”.

En contraste con lo anterior, el encuadre más habitual en los titulares de los partidos es el de estrategia, presente en más de la mitad de las informaciones (55,3%). Atendiendo a la subdivisión establecida, la opción más reiterada (26,1%) apela a la integridad y los estilos de liderazgo:

Pedro Sánchez: “A diferencia de Rajoy, yo me tomo el programa como un contrato con los ciudadanos y me comprometo a cumplirlo”;

para subrayar la experiencia:

Cospedal: “Para ser presidente del *Gobierno* hay que venir aprendido de casa y conocer qué es España”;

o la acción de gobierno:

*Podemos*: “No sólo podemos ganar, también podemos gobernar mejor”.

En segundo lugar, destacan los encuadres estratégicos que implican una crítica al rival (18,1%), de forma

- explícita:

Levy: “Votar a Rivera puede acabar dando la Moncloa al Zapatero 2, que es Pedro Sánchez”;

Pedro Sánchez: “Rajoy es prisionero de los papeles de Bárcenas y pido el voto para hacerle dimitir el 20D”;

- implícita:

Albert Rivera: “Vamos a pinchar la burbuja del bipartidismo para quitarles cargos y devolver el dinero a los ciudadanos”.

El tercer encuadre estratégico considerado (11,1%) incluye llamadas directas al voto:

Maroto pide “concentrar el voto en el *PP* para que no se produzca un pacto de perdedores”;

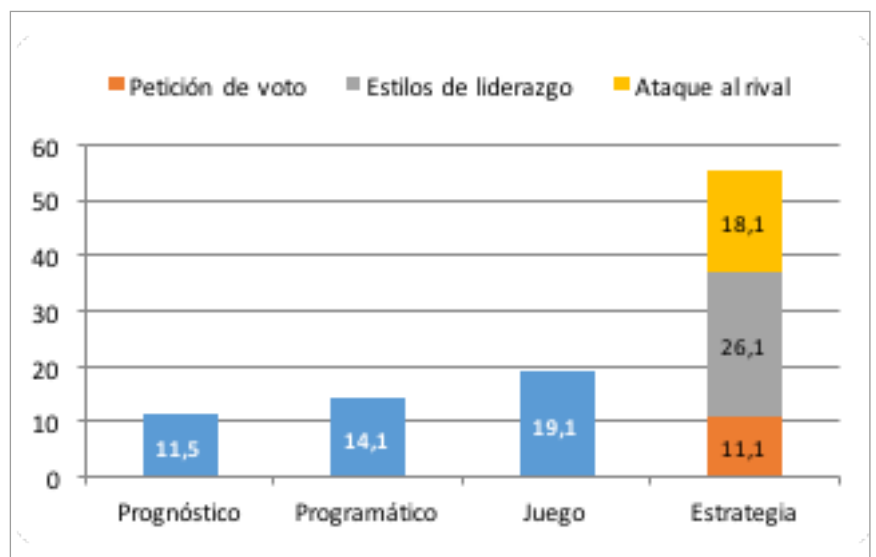


Gráfico 1. Tipo de encuadre en las informaciones de los partidos (%)

Rivera: “Los votos de C’s servirán para cambiar España porque la solución a los problemas de las personas es reformar lo que no funciona”.

En los gráficos 1 y 2 se muestra una columna para cada uno de los frames: Prognóstico, Programático, Juego y Estrategia, y la de este último está subdividida en tres categorías: petición de voto, estilos de liderazgo y ataque al rival.

El *frame* juego está presente en el 19,1% de los titulares de las informaciones de partido, que se expresan en términos de ganadores y perdedores, con:

- proyecciones de resultados:  
“Rajoy espera una victoria del PP con más ventaja que la del CIS y ve abierto el segundo puesto”;
- exhibición de apoyos:  
“Superamos el millón de seguidores en Facebook”;
- potenciales coaliciones:  
Albert Rivera: “*Ciudadanos* no va a apoyar a Sánchez ni a Rajoy, si no podemos gobernar estaremos en la oposición”.

El encuadre estrategia figura en más de un tercio (35,6%) de las noticias publicadas durante la campaña, aunque con un peso desigual

### 3.2. Encuadres en la información de los medios

En las noticias de periódicos, el *frame* juego domina el 47,7% de los titulares. En ellos se hace especial hincapié en:

- expectativa de resultados:  
“Sánchez presume de que ganará el 20D ‘haciendo frente al PP’”;
- alianzas y enemistades:  
“PP y PSOE hacen campaña contra el enemigo común: *Ciudadanos*”;
- (im)probables pactos:  
“Rivera no salvará al ‘soldado Sánchez’”;  
“Albert Rivera se desmarca de la ‘operación Soraya’”.

El encuadre estrategia figura en más de un tercio (35,6%) de las noticias publicadas durante la campaña, aunque con un peso desigual. Las referencias a la integridad y los estilos de liderazgo representan una quinta parte del total, con alusiones a:

- referentes políticos:  
“Rajoy promete que pactará y dialogará como Suárez”;  
“El viaje de *Podemos* a 1812”;

“Pedro Sánchez reivindica el legado social del expresidente Zapatero”;

“Rivera se levanta del sofá en busca de Obama”;

- crisis de autoridad:  
“Susana Díaz eclipsa a Sánchez y enarbola la españolidad del PSOE frente a *Podemos*”.

La crítica al rival caracteriza el 12,4% de los titulares

Zapatero: “C’s está sacando el programa que dejó el PP en el cajón hace diez años”;

“Rivera rechaza ‘cuatro años más con Rajoy’”;

“Rajoy cuestiona el liderazgo del PSOE: ‘Tienen que organizarse’”.

La petición de voto tiene una presencia irrelevante (2,6%), complementada con otros encuadres:

“Sánchez asegura que apoyar a *Podemos* supone regalar el voto al PP”;

“Pablo Iglesias pide el último impulso para ‘liderar una nueva Transición’”.

En menor medida, protagonizan los encabezamientos los marcos programáticos (12,4%) y prognóstico (4,3%), para hacerse eco de

- propuestas de los líderes:  
“Pedro Sánchez se sienta en el sofá de la Campos: ‘Subiré las pensiones mínimas’”;  
“Iglesias promete un referéndum en un año”;  
“C’s plantea el pago de la factura energética a hogares sin recursos” ;
- construcciones simbólicas:  
“El debate es el epílogo de una época”  
“Pablo Iglesias pide el último impulso para ‘liderar una nueva Transición’”.

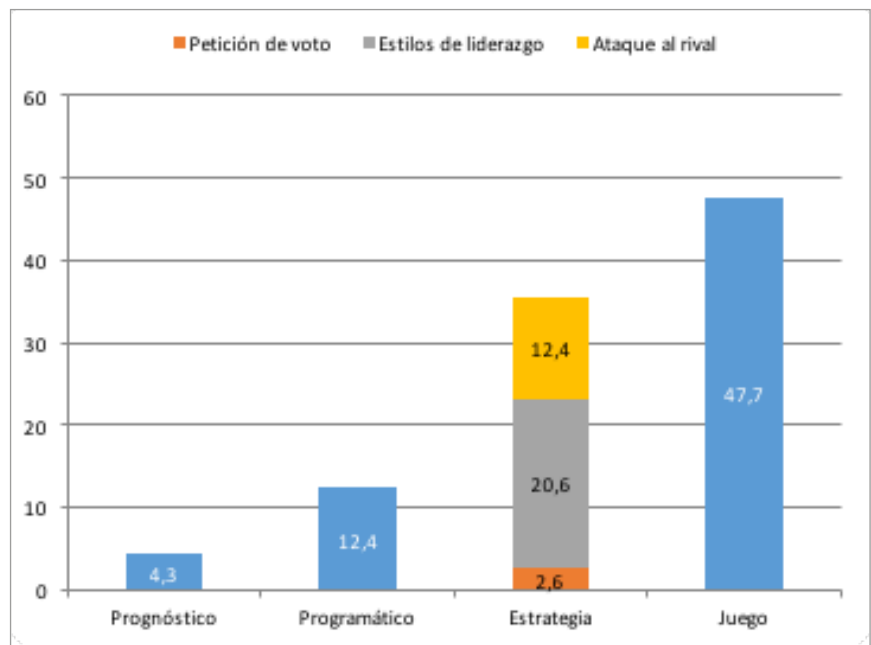


Gráfico 2. Tipo de encuadre en las informaciones de los medios (%)

### 3.3. Encuadres según el partido que genera o protagoniza la información

El estudio comparativo de los *frames* en las noticias de los partidos y en las de los medios permite conocer no sólo los marcos priorizados por cada fuerza política sino también si su reflejo en la prensa es proporcional a ello. En el caso de las noticias de los partidos, hallamos diferencias importantes:

- Podemos es quien más utiliza el encuadre pronóstico, articulando un relato simbólico en torno a las necesidades del país. En contraste, están ausentes los *frames* estratégicos de petición de voto o de crítica a los oponentes;
- los titulares del PP contienen una proporción mayor de cuestiones programáticas, aunque también resalten los encuadres de juego y estrategia (sobre todo, de ataque al rival);
- en el PSOE destaca el *frame* estrategia (63,2% de las noticias), sobre todo en forma de ataque al rival político y petición de voto, opciones que también prevalecen en C's;
- los partidos emergentes coinciden en subrayar el *frame* estrategia, relacionado con la integridad y los estilos de liderazgo (un 39,4% en Podemos y un 36,8% en C's).

¿Qué encuadres presentan los medios? Con porcentajes variados – del 56,1% del PSOE al 44,3% de Podemos–, los periódicos privilegian el *frame* juego en todos los partidos y, en buena medida, ofrecen encuadres más homogéneos en las noticias referidas a PP y PSOE que en las vinculadas a las fuerzas emergentes. En las informaciones sobre Podemos se prima el enfoque del estilo de liderazgo con más intensidad –diez puntos de diferencia– que en las referidas al partido de Albert Rivera. Los términos varían si se analiza la crítica al rival: de ser inexistente en las noticias producidas por Podemos pasa a estar recogida en las informaciones periodísticas casi con la misma fuerza que en C's, que modera de forma sustancial este marco bajo el foco de la prensa. También el *frame* programático y pronóstico se refuerzan en las informaciones de los medios sobre Podemos y C's –concentran más de una quinta parte de los encuadres–, en sentido opuesto a lo que ocurre con PP y PSOE.

### 3.4. Evolución de los encuadres en campaña

Los marcos presentes en los titulares de las informaciones de los partidos se muestran más estables en el tiempo que los de los medios. En

el primer caso la proporción es casi idéntica en dos de los encuadres de estrategia (petición de voto y estilos) y en el pronóstico, o con escasa diferencia entre la primera y la segunda semana en el programático y de juego. Sin embargo, resulta relevante que el encuadre estratégico de crítica al rival se dispare en la segunda semana (21,3%) frente a la primera (14,5%). Este aspecto contrasta con la cobertura de los medios, cuyos titulares de ataque al rival experimentan una ligera reducción la segunda semana. Por el contrario, aumenta de forma importante en fechas próximas a las elecciones el encuadre juego, para incidir en los pactos y coaliciones. Este *frame* alcanza una presencia del 55,1% en los días previos al 20D. La evolución más destacada en los medios se produce en el encuadre programático, que pierde más de doce puntos de la primera a la segunda semana, hasta quedar en el 5,6%. Con menor contundencia, el marco estratégico de los estilos de liderazgo se reduce antes de los comicios hasta el 17,7%.

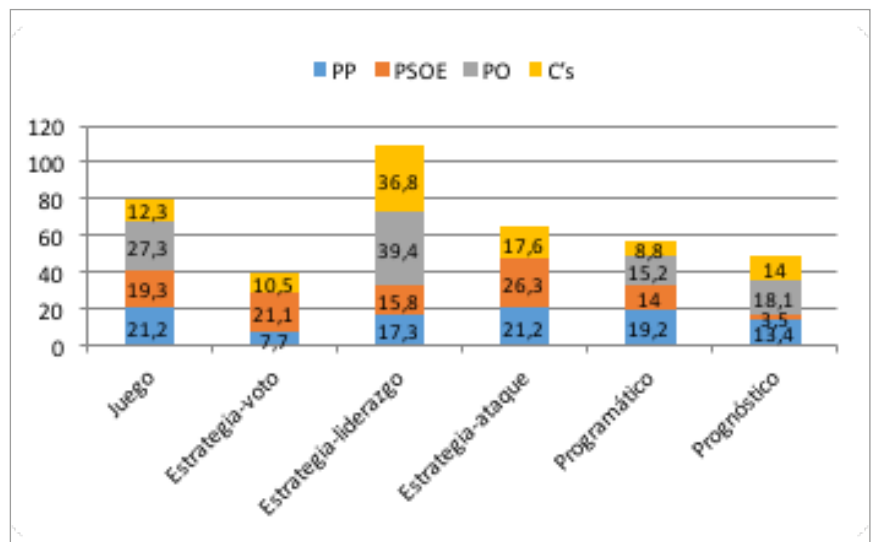


Gráfico 3. Tipo de encuadre según el partido que ofrece la información (%)

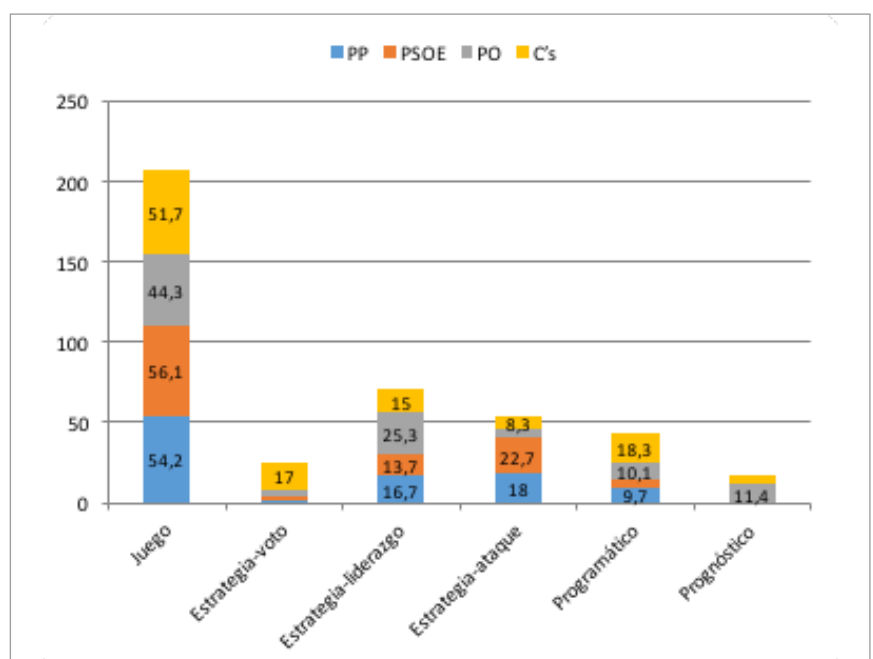


Gráfico 4. Tipo de encuadre según el protagonista en la información de los medios (%)

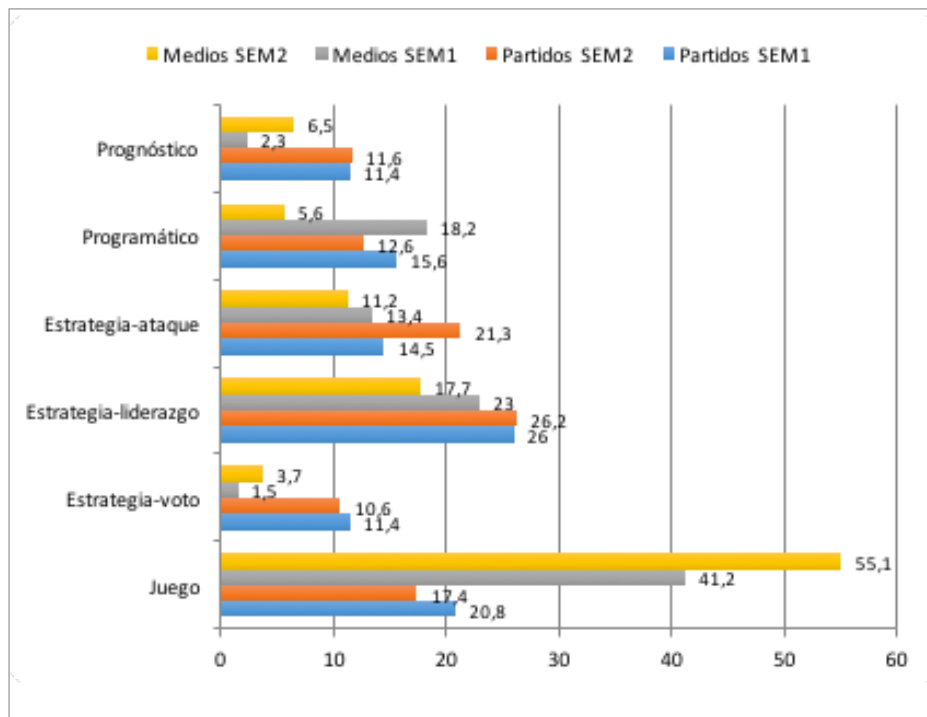


Gráfico 5. Tipo de encuadre según la semana de campaña, por partidos y medios (%)

#### 4. Conclusiones

Esta investigación pretende superar el sesgo mediocéntrico de los estudios sobre *framing* (Valera-Ordaz, 2016) mediante la exploración conjunta de los encuadres utilizados por partidos y por medios de comunicación para observar qué tipo de lógica, política o mediática, dominó los flujos de información durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Los resultados señalan que la lógica mediática es hegemónica en los discursos públicos sobre la contienda electoral, pues los encuadres de juego y estrategia prevalecen tanto en las noticias de los diarios como en las de los partidos, en detrimento de los encuadres esencialmente políticos (programático y simbólico).

En consecuencia, la mediatización del discurso político resulta clara: los partidos adaptan los mensajes que ofrecen en sus webs a los estándares de apelación mediática (Mazzoleni, 1987; Mazzoleni; Schulz, 1999; Ortega-Gutiérrez, 2011). Los partidos hacen suyas las estrategias que los medios han naturalizado para favorecer la comercialización de su producto, decantándose por subrayar el conflicto –valor noticia indiscutible (Luhmann, 2000; Humanes, 2006; Johnson-Cartee, 2005)– y la personalidad de los líderes –en consonancia con la progresiva personalización en el periodismo político (Van-Aelst; Sheafer; Stanyer, 2011)– en los titulares de las informaciones que publican en sus webs corporativas.

El hecho de que más de la mitad de las noticias generadas por los partidos responda a un encuadre de estrategia sugiere la necesidad de moderar la responsabilidad que algunas teorías, como la *media malaise* (malestar mediático) (Robinson, 1976) o la espiral del cinismo (Capella; Jamieson, 1997), atribuyen a los medios en la creciente desafección ciudadana hacia la política, precisamente como consecuen-

cia de una cobertura informativa que representaría a los políticos como interesados únicamente en su propio beneficio. Los resultados señalan que esta lectura es favorecida por los propios partidos.

Por su parte la cobertura periodística también privilegió un encuadre de clara lógica mediática, enfocada a la comercialización del producto informativo. Si bien la reducción de la atención a los programas conforme avanzó la campaña o la focalización en las propuestas de los nuevos partidos apuntan a criterios periodísticos como la novedad (Herbert, 2000), el tratamiento quedó dominado por un encuadre de juego. Esta modalidad potencia el atractivo de la cobertura en tanto que genera suspense –otro impor-

tante valor noticioso (Warren, 1979)–, expectación e interés por realizar el seguimiento del devenir del proceso, leído en clave de competencia.

Los encuadres de juego y estrategia prevalecen tanto en las noticias de los diarios como en las de los partidos, en detrimento de los encuadres esencialmente políticos (programático y simbólico)

El encuadre de juego, articulado desde la lógica de los medios, permite además que estos desplieguen su faceta como actores políticos, lo que podría explicar su dominio en las noticias analizadas. La ambivalencia de este *frame* posibilita que los medios intervengan en la esfera política a través de un periodismo especulativo –centrado en posibles resultados, pactos de coalición, aprobaciones y rechazos por parte de determinados sectores–, de escaso contenido informativo, en el que las hipótesis quedarían transformadas en hechos (Ortega-Gutiérrez, 2006), y sustentadas en pseudo-acontecimientos políticamente motivados.

Futuras investigaciones deberán ampliar el análisis de los marcos a otros dispositivos estratégicos del texto (entradas, destacados, etc.) (Tankard, 2001), para observar si la lógica mediática conserva su centralidad. Asimismo, resulta de interés avanzar en las posibles correspondencias entre encuadres partidistas y mediáticos tomando como criterios de análisis el formato de los medios (en papel/digital) o su línea editorial, con el objetivo de corroborar si estas variables afectan de algún modo a la relación comprobada en esta investigación.

## 5. Bibliografía

- Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes H.** (2011). "The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 162-178.  
<https://goo.gl/mP7ypQ>  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Altheide, David L.; Snow, Robert P.** (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 978 0803912977
- Andrew, Blake C.** (2007). "Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality?". *The international journal of press/politics*, v. 12, n. 2, pp. 24-43.  
<https://goo.gl/RQkk7f>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura** (2015). "All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain". *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Bell, Allan** (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell. ISBN: 978 0631164357
- Benford, Robert D.; Snow, David A.** (2000). "Framing processes and social movements: an overview and assessment". *Annual review of sociology*, v. 26, pp. 611-639.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Bleich, Erik; Stonebraker, Hannah; Hasher Nisar; Rana Abdelhamid** (2015). "Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 41, n. 6, pp. 942-962.  
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>
- Borrat, Héctor** (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25213953
- Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen H.** (1997). "News frames, political cynicism, and media cynicism". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 546, pp. 71-84.  
<https://goo.gl/V2u9J3>
- Carratalá, Adolfo** (2013). "Los marcos de acción colectiva en la prensa conservadora". *Observatorio journal*, v. 7, n. 1, pp. 133-171.  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/630/578>
- Chalaby, Jean K.** (1996). "Journalism as an Anglo-American invention. A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1930s". *European journal of communication*, v. 11, n. 3, pp. 303-326.  
<http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1347207.files/Chalaby%20journalism.pdf>  
<https://doi.org/10.1177/0267323196011003002>
- Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología y política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.  
<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>
- Davis, Aeron** (2007). "Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster". *Political communication*, v. 24, n. 2, pp. 181-199.  
<https://goo.gl/8pTEBN>
- <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu** (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0674559561
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "The spiral of cynicism reconsidered". *European journal of communication*, v. 20, n. 3, pp. 283-301.  
<https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De-Vreese, Claes H.; Semetko, Holli** (2002). "Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum". *Communication research*, v. 29, n. 6, pp. 615-641.  
<https://goo.gl/gDMaQU>  
<https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Dor, Daniel** (2003). "On newspaper headlines as relevance optimizers". *Journal of pragmatics*, v. 35, n. 5, pp. 695-721.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- Entman, Robert** (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.  
<https://goo.gl/BPsczm>  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, Frank; D'Angelo, Paul** (2006). "Framing the press and publicity process in US, British, and German general election campaigns: A comparative study of meta coverage". *The international journal of press/politics*, v. 11, n. 3, pp. 44-66.  
<https://goo.gl/q3MJeV>  
<https://doi.org/10.1177/1081180X06289188>
- Farrell, David; Schmitt-Beck, Rüdiger** (eds.) (2002). *Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge. ISBN: 978 0415406604
- Farrell, David; Webb, Paul** (2000). *Political parties as campaign organizations*.  
[http://www.geser.net/par/farrell\\_webb.pdf](http://www.geser.net/par/farrell_webb.pdf)
- García-Blanco, Iñaki** (2014). "Las campañas electorales y su adaptación al contexto mediático". *Portalcomunicacion.com*.  
<https://goo.gl/wd5R94>
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1139505161  
<https://goo.gl/QTnr9f>
- Hänggli, Regula** (2011). "Key factors in frame building: How strategic political actors shape news coverage". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 300-317.  
[http://www.zora.uzh.ch/61290/1/H%C3%A4nggli\\_Key\\_factors.pdf](http://www.zora.uzh.ch/61290/1/H%C3%A4nggli_Key_factors.pdf)  
<https://doi.org/10.1177/0002764211426327>
- Hänggli, Regula; Kriesi, Hanspieter** (2010). "Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign". *Political communication*, v. 27, n. 2, pp. 141-157.  
<https://goo.gl/H20AWz>  
<https://doi.org/10.1080/10584600903501484>
- Harrison, Jackie** (2008). "News". En: Franklin, B. (ed.). *Pulling newspapers apart: Analysing print journalism*. London: Routledge, pp. 37-45. ISBN: 978 0415425568



- Herbert, John** (2000). *Journalism in the digital age*. Oxford: Focal Press. ISBN: 978 0240515892
- Humanes, María-Luisa** (2006). "La anarquía periodística: por qué le llaman información cuando quieren decir...". En: Ortega, F. (coord.): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos, pp. 51-75. ISBN: 978 84 30943944  
<https://goo.gl/qzH16d>
- Humanes, María-Luisa; Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas, Enric** (2013). "Political journalism in Spain: practices, roles and attitudes". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 715-731.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43467](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467)
- Iyengar, Shanto; Norpoth, Helmut; Hahn, Kyu S.** (2004). "Consumer demand for election news: The horserace sells". *Journal of politics*, v. 66, n. 1, pp. 157-175.  
<https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Johnson-Cartee, Karen S.** (2005). *News narratives and news framing: Constructing political reality*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978 0742536623
- Lawrence, Regina G.** (2000). "Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news". *Political communication*, v. 17, n. 2, pp. 93-114.  
<https://goo.gl/d0a0Hc>  
<https://doi.org/10.1080/105846000198422>
- Luhmann, Niklas** (2000). *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos. ISBN: 978 84 76585818
- Mazzoleni, Gianpietro** (1987). "Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983". *European journal of communication*, v. 2, n. 1, pp. 81-103.  
<https://goo.gl/3D4aTA>
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried** (1999). "'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.  
<https://goo.gl/lpPgjr>  
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McNair, Brian** (1998). *The sociology of journalism*. London: Arnold. ISBN: 978 0340706152
- Metila, Romylyn A.** (2013). "A discourse analysis of news headlines: Diverse framing for a hostage-taking event". *Asian journal of social sciences and humanities*, v. 2, n. 2, pp. 171-178.  
<https://goo.gl/XE6PzU>
- Ortega-Gutiérrez, Félix** (2006). "El modelo de la no información". En: Ortega, Félix (comp.). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos, pp. 15-50. ISBN: 978 84 30943944
- Ortega-Gutiérrez, Félix** (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 20650654
- Parito, Mariaeugenia** (2016). "Euroelections as a European media event?". En: Mitu, Bianca; Poulakidakos, Stamatis (eds.). *Media events: A critical contemporary approach*. London: Palgrave Macmillan, pp. 134-149. ISBN: 978 1137574282
- Patterson, Thomas** (1993). *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Alfred Knopf. ISBN: 978 0679419297
- Richardson, John E.** (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1403935656
- Robinson, Michael J.** (1976). "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of the selling the Pentagon". *American political science review*, v. 70, n. 3, pp. 409-432.  
<https://doi.org/10.2307/1959647>
- Schmuck, Desirée; Heiss, Raffael; Matthes, Jörg; Engesser, Sven; Esser, Frank** (2016). "Antecedents of strategic game framing in political news coverage". *Journalism*, pp. 1-19.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Strömbäck, Jesper; Esser, Frank** (2014). "Introduction". *Journalism studies*, v. 15, n. 3, pp. 243-255.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>
- Tankard, James** (2001). "The empirical approach to the study of media framing". In: Reese, Stephen; Gandy, Oscar; Grant, August (eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 95-106. ISBN: 978 0805849264
- Trimble, Linda; Sampert, Shannon** (2004). "Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by the Globe and Mail and the National Post". *Canadian journal of political science/Revue canadienne de science politique*, v. 37, n. 1, pp. 51-71.  
<https://doi.org/10.1017/S0008423904040028>
- Valentino, Nicholas; Beckmann, Matthew; Buhr, Thomas** (2001). "A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government". *Political communication*, v. 18, n. 4, pp. 347-367.  
<https://goo.gl/Ou8Tzg>  
<https://doi.org/10.1080/10584600152647083>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2016). "El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, v. 21, n. 41, pp. 13-31.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17259>
- Van-Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James** (2011). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220.  
<https://goo.gl/i51iMt>
- Van-Dijk, Teun A.** (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49303678
- Warren, Carl N.** (1979). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE. ISBN: 978 84 85047516
- White, Andrew** (2016). "Manifestos as an extended branding campaign". En: Lilleker, Darren G.; Pack, Mark (ed.). *Political marketing and the 2015 UK general election*. London, UK: Palgrave Macmillan, pp. 35-47. ISBN: 978 1137584397  
[https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3_3)
- Williams, Kevin** (2006). "Competing models of journalism? Anglo-American and European reporting in the information age". *Journalistica*, v. 2, pp. 43-65.  
<https://goo.gl/aEdeys>



# AGENDA E IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN ESPAÑA EN PROGRAMAS TELEVISIVOS DE INFOENTRETENIMIENTO

## Candidates' agenda and image in the infotainment television programs during the General Elections of 2015 in Spain

**Carmen-María López-Rico y Àlvar Peris-Blanes**



**Carmen-María López-Rico** es profesora de Comunicación Aplicada en *IMEP* e investigadora en grupo I+D *Mediaflows*. Es licenciada en Periodismo por la *Universidad Cardenal Herrera CEU* y doctora en Periodismo por la *Universidad Miguel Hernández*. Ha centrado sus estudios en la comunicación política, con especial atención al análisis de los períodos electorales. Ha sido profesora invitada en la *Universidad Autónoma de Baja California* (México) donde ha realizado investigaciones sobre los medios de frontera en México y Estados Unidos.

<http://orcid.org/0000-0001-7214-1142>

*Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo y Relaciones Institucionales (IMEP)*. Centro adscrito a la *UMH* Arzobispo Loaces, 3. 03003 Alicante, España  
[carmen.lopez@protocoloimep.com](mailto:carmen.lopez@protocoloimep.com)



**Àlvar Peris-Blanes** es doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universitat de València*, donde ejerce de profesor desde 2002. Sus intereses se centran en el análisis de los contenidos y formatos audiovisuales, así como en la construcción mediática de las identidades. Es autor de numerosos trabajos científicos publicados en revistas académicas, monografías y libros colectivos sobre comunicación, estudios culturales e historia. Ha sido profesor visitante en *Duke University* (EUA) y en *The University of Nottingham* (Reino Unido). Participa como investigador en el grupo de I+D *Mediaflows*.

<http://orcid.org/0000-0002-2323-2766>

*Universitat de València, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació.*  
*Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació*  
Avda. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España  
[alvar.peris@uv.es](mailto:alvar.peris@uv.es)

### Resumen

Con la campaña electoral del 20D de 2015 se dio un giro en el uso de estrategias de marketing político en España. Los programas televisivos de *infotainment* cobraron un protagonismo sin precedentes, formando parte de las agendas de los candidatos para llegar al electorado con una imagen más cercana y humana. Se hace un análisis cuantitativo de contenido para conocer los temas más utilizados en este tipo de formatos, así como el tipo de información pública y privada que se produce sobre ellos. Para ello se estudia la presencia de los candidatos de los partidos con mayores expectativas electorales en tres de los programas de 'infoentretenimiento' más seguidos de la televisión española: *En la tuya o en la mía* (TVE), *El hormiguero 3.0* (Antena 3) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco). Los resultados indican una clara prevalencia de las cuestiones personales frente a las más políticas y programáticas, que pasan a un segundo plano.

### Palabras clave

Campañas electorales; Imagen del candidato; Marketing político; Infoentretenimiento; Televisión.

### Abstract

There was a turn in the use of political marketing strategies in Spain with the election campaign of December 20th, 2015. Infotainment television programs were unprecedented in their protagonism, which was part of the candidates' agendas as they reached out directly to the electorate with a human image. A quantitative content analysis was carried out to further understand the most used topics in these formats, as well as the type of public and private information that is produced about them. To this end, the rhetoric was analyzed from the three most followed Spanish infotainment programs: *En la tuya o en la mía* (TVE), *El hormiguero 3.0* (Antena 3) and *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco). The results indicate a clear prevalence of personal issues over political and programmatic ones, which move to a second plane.

tuya o en la mía (TVE), *El hormiguero 3.0* (Antena 3), *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco); parties with the highest electoral expectations were included. The results indicate a clear prevalence of personal issues as opposed to the more political and programmatic ones, which take second place.

## Keywords

Election campaigns; Candidate's image; Political marketing; Infotainment; Television.

**López-Rico, Carmen-María; Peris-Blanes, Àlvar** (2017). "Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 611-620.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.05>

## 1. Introducción

El *infotainment* o 'infoentretenimiento', es un género híbrido entre información y entretenimiento (Ferré, 2013; León, 2010; Thussu, 2007), por lo que comparte las características de ambos:

- la relevancia de la información, su veracidad, vigencia y utilidad;
- las emociones y el espectáculo que despiertan el entretenimiento.

Es un proceso de permeabilidad entre ambos géneros, que persigue un equilibrio para conseguir una información con elementos emotivos que conecte mejor con la audiencia en un momento de creciente competencia (Carrillo, 2013, pp. 23-34). Con el tiempo, el término se ha convertido en un neologismo utilizado para aludir a los males de la televisión norteamericana, muchos de los cuales se han extendido más allá del país de origen (Berrocal-Gonzalo; Redondo-García; Campos-Domínguez, 2012). En la mayoría de los formatos televisivos que optan por esta estrategia discursiva, las dosis de entretenimiento superan a las de información, decantando la balanza hacia un contenido alejado del análisis y la reflexión.

La comunicación política no ha sido ajena a esta transformación y muchas de las estrategias que se utilizan en el marketing electoral comparten con el infoentretenimiento algunos de sus planteamientos. Tanto es así que algunos autores han denominado *politainment* al gran uso que hacen los políticos del entretenimiento mediático, sobre todo durante las campañas (Schultz, 2012).

Según Blumler y Kavanagh (2010, pp. 211-215), la historia de la comunicación política ha experimentado tres etapas:

- Período de entreguerras, donde los partidos tuvieron su máximo esplendor y la comunicación era institucional;
- Década de 1960, en la que la televisión tenía la supremacía;
- El siglo XXI, etapa marcada por la profusión mediática y la ubicuidad. Esta etapa experimenta una intensificación de la profesionalización de los asesores políticos y no está limitada a períodos concretos. Se trata de la 'campaña permanente', que también se refleja en los espacios de infoentretenimiento a los que acuden los candidatos, un terreno hasta hace poco inexplorado para la comunicación política.

La irrupción del *infotainment* está cambiando el modo en

que las cadenas de televisión informan sobre la política, lo que genera posiciones encontradas (Hallin; Mancini, 2004; Holtz-Bacha, 2003; Delli-Carpini; Williams, 2001; Brants, 1998). Por un lado, se puede apreciar de forma positiva porque añade temas a la agenda, acerca estos temas a ciudadanos que no están interesados por la política y fomenta el debate. Incluso puede combatir la desafección política y fomentar la participación electoral (Van-Zoonen, 2005). Por otra parte, es considerado como una apuesta por la información superficial sobre la política y sus líderes que, en definitiva, supone un empobrecimiento del debate y de la democracia en su conjunto (Ortells-Badenes, 2012).

Se aprecia que las noticias orientadas al entretenimiento están aumentando en detrimento de los asuntos públicos y las nuevas tecnologías están ayudando a que esta tendencia se extienda más rápido. Los medios afirman que "suavizar las noticias" favorece la atención de la audiencia en temas de interés público y así aportan su contribución a "mantener una democracia sana" (Nguyen, 2012). Por ello, y a pesar de que los programas informativos en televisión son considerados como el medidor de calidad de una cadena, en los últimos años también se aprecia un aumento considerable de las noticias relacionadas con los sucesos y los deportes, e incluso temas más banales, como la moda o el contenido anecdótico (León-Gross, 2006; León, 2010; Marzal-Felici; Casero-Ripollés, 2011).

“Cada vez es más importante tener un candidato que conecte con los votantes, carismático, simpático y que sea la marca personal del partido”

Como consecuencia, el infoentretenimiento emerge como un espacio televisivo en el que los políticos pueden lanzar un mensaje más alejado de las propuestas electorales estrictas, con el objetivo de persuadir a los ciudadanos y centrarse en otros aspectos de la comunicación política que van más allá de las cuestiones ideológicas o programáticas (Berrocal-Gonzalo; Cebrián-Guinovart, 2009, p. 44). Ello sucede en un momento en el que desde la política se define al candidato ideal como una persona joven o de mediana edad, con capacidad de decisión y con experiencia profesional más allá del campo político, que se muestre ante el electorado como una persona honrada, sincera, creíble, simpá-

tica, dinámica, y que se exprese bien (**Barranco-Saiz**, 2010, p. 43-45; **Oliva; Pérez-Latorre; Besalú**, 2015, p. 3). Por ello en los últimos años los candidatos han empezado a mostrar su faceta más humana, politizando incluso su vida personal (**Langer**, 2010).

Estos procesos se hicieron visibles durante la campaña a las elecciones generales de 2015 en España y los meses previos, en que las apariciones de los líderes políticos en programas de infoentretenimiento fueron una constante. Queremos conocer con detalle cómo fue el paso de los principales candidatos por este tipo de espacios televisivos y cuáles de ellos accedieron a revelar más aspectos de su personalidad desde un plano más privado e íntimo.

## 2. Marco teórico e hipótesis de trabajo

La influencia de la televisión en el desarrollo y globalización de la comunicación política está ampliamente contrastada. Para **Rospir** (1999) este hecho se visualiza en los siguientes puntos:

- estandarización de las rutinas de producción de noticias;
- debates electorales;
- culto a la personalización del candidato;
- *spots*;
- incorporación de responsables de campaña con formación en marketing y publicidad.

Tal vez ha llegado el momento de incorporar el infoentretenimiento entre estas prácticas comunicativas, la mayoría de las cuales proviene de EUA.

En primer lugar la ‘espectacularización’ de la vida política en EUA no es ninguna novedad, pues está presente desde mediados del siglo XX, con Eisenhower de presidente, que es cuando comienza la evolución de las herramientas del marketing político tal y como lo entendemos ahora (**Maarek**, 2012; **Rodríguez-Andrés**, 2012). Desde entonces la influencia de estos métodos en las campañas electorales en otros países occidentales ha ido creciendo hasta la actualidad donde los programas de televisión de entrevistas, magazines, *talk shows* o *late shows*, con un evidente tono humorístico, han surgido como importantes fuentes de información política, especialmente entre los jóvenes (**Moy; Xenos; Hess**, 2005).

En Estados Unidos es común desde hace varias décadas que los candidatos formen parte del espectáculo televisivo y participen en infinidad de programas de entretenimiento. En un sistema político en el que la figura central es el candidato y no tanto el partido, la vida personal y familiar del político es fundamental para la creación de su imagen pública (**Berrocal-Gonzalo; Cebrián-Guinovart**, 2009). Por lo tanto la información personal sobre el político acaba siendo tan importante o más que las propuestas sobre los temas de interés para los ciudadanos (**Maarek**, 2012). El electorado deposita su confianza durante cuatro años en un candidato que reúna un conjunto de cualidades que tienen que ver con sus ideas, pero sobre todo con sus valores, su trayectoria profesional, su familia, sus aficiones... Es muy recordado el caso del presidente demócrata Bill Clinton, quien en la campaña presidencial de 1992 frente a George H. Bush y al independiente Ross Perot, acudió a uno de los programas

más populares en aquel momento, *The Arsenio hall show*, donde tocó el saxofón y habló de sus gustos musicales, algo poco habitual en aquellos años. Esta visita, según algunos investigadores, fue decisiva para su victoria electoral definitiva (**Parkin**, 2014).

Este hecho evidencia que cada vez es más importante tener un candidato que conecte con los votantes, que sea carismático, simpático y sea la marca personal del partido. No se trata de convencer, sino de conectar con los votantes y crear vínculos de identificación. De este modo se fomenta la humanización del líder, al mismo tiempo que los políticos se convierten en celebridades, como si se tratara de personajes del mundo del espectáculo:

“Son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos” (**Oliva; Pérez-Latorre; Besalú**, 2015, p. 4).

La duda es si estas formas de *politainment* (**Carrillo**, 2013, p. 45) están ofreciendo un conocimiento profundo sobre los candidatos o están contribuyendo a elaborar un relato más o menos ficticio sobre su persona que, más que enriquecer la política, está produciendo su banalización.

Los políticos han basado parte de la campaña electoral en programas donde muestran su personalidad desde un plano más privado e íntimo

En España los políticos hace tiempo que acuden a programas de entretenimiento en un ambiente distendido, como el conservador Manuel Fraga o el socialista Narcís Serra, que fueron invitados al programa de humor y entrevistas *Tariro, tariro* (1989) en *Televisión Española (TVE)*, donde el primero preparó una queimada y el segundo tocó el piano. Pero no ha sido hasta 2015 cuando esta práctica se ha extendido de forma más notoria, en una tendencia que parece no tener marcha atrás.

La irrupción de partidos como *Podemos* y *Ciudadanos*, cuyos líderes han acudido a la televisión con regularidad, en especial a las tertulias políticas, puede haber supuesto un cambio en la forma de entender la comunicación política en España. Los partidos políticos considerados más tradicionales, como *PP*, *PSOE* e *IU*, han tenido que adaptarse a esta nueva manera de ejercer la práctica política y finalmente han accedido a participar en estos programas, hasta el punto de que ahora se suceden las apariciones de los candidatos de unos y otros partidos en este tipo de formatos. Aunque todavía existen algunas diferencias entre partidos y candidatos, en general, todos se ven obligados a ofrecer datos e informaciones sobre su vida privada para conectar con el electorado y no quedar relegados en esta nueva etapa comunicativa.

Con el objetivo de conocer hasta qué punto los programas de infoentretenimiento están condicionando los temas sobre los que se debe centrar el debate público, en su apuesta por una información más personal que ideológica de la po-

lítica, y de saber qué nivel de impacto han tenido los líderes de los partidos llamados ‘emergentes’ en la irrupción de estas nuevas estrategias comunicativas, en esta investigación nos planteamos dos hipótesis:

H1: En los programas televisivos de infoentretenimiento en España, se dedica más espacio a cuestiones relativas a la vida del candidato, ya sea privada o pública, que a medidas propuestas en los programas electorales.

H2: Los candidatos pertenecientes a los partidos llamados emergentes, como *Podemos* y *Ciudadanos*, han accedido a mostrar más información privada e íntima que los candidatos del resto de partidos políticos, con la intención de conectar mejor con sus posibles votantes.

### 3. Metodología

Se han analizado varios programas de infoentretenimiento emitidos en televisión durante la precampaña y campaña a las elecciones generales de 2015. Los programas escogidos son:

- *El hormiguero 3.0*. Pablo Motos (*Antena 3*);
- *En la tuya o en la mía*. Bertín Osborne (*La 1*, de *TVE*);
- *¡Qué tiempo tan feliz!*. María Teresa Campos (*Telecinco*).

Los programas se han emitido en las cadenas generalistas que concentran la mayor parte de la audiencia en España: la pública *La 1*, perteneciente a *Televisión Española (TVE)*, y las dos privadas de referencia, pertenecientes a los grupos de comunicación *Atresmedia (Antena 3)* y *Mediaset (Telecinco)*.

Se trata de programas que comparten las características del infoentretenimiento, tal y como han sido descritas previamente, y obtienen datos de audiencia muy destacables. Un claro ejemplo fue la aparición de Mariano Rajoy en el programa de Bertín Osborne con un 23% de *share* (*RTVE*, 2015) y la de Pablo Iglesias en *El hormiguero 3.0* con un 21,7% de *share*, un récord en las 10 temporadas que llevaban hasta ese momento (Redondo, 2015a). Por su parte, el programa presentado por María Teresa Campos, ha tenido un promedio de 12,1% de *share* desde 2009. La visita de Pablo Iglesias llevó al programa a la segunda mejor marca de audiencia (14,7% *share*) en 2015 (Redondo, 2015b).

La investigación se ha realizado en el marco del grupo de investigación *Mediaflows* de la *Universitat de València*, que ha analizado con varias metodologías los discursos emitidos por los medios, los partidos y los ciudadanos en las elecciones generales de 2015 (López-García; Valera-Ordaz, 2017). En este caso, mediante un archivo *SPSS* y bajo el método del análisis de contenido de tipo cuantitativo (Bardín, 1986), se han medido 70 categorías temáticas diseñadas para el estudio (empleo, deuda pública, inmigración, im-

puestos, turismo, educación, sanidad...), si éstas están relacionadas con la campaña o no, y la información relativa a la vida profesional y personal del candidato (infancia, familia, gustos...).

El corpus del trabajo lo constituyen todas las apariciones de los candidatos a la presidencia de los partidos con mayores expectativas electorales (*PP*, *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*), y de otros políticos relevantes como la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santamaría, que fue invitada por algunos programas durante la campaña debido al silencio mediático del líder del *PP*, Mariano Rajoy.

La muestra fue recogida durante el período comprendido entre el 6 de octubre y el 8 de diciembre de 2015.

En total se han contabilizado 7 programas:

- 2 de *En la tuya o en la mía* (Pedro Sánchez, *PSOE*, 25/11/16; Mariano Rajoy, *PP*, 02/12/16);
- 4 de *El hormiguero 3.0* (Soraya Sáez de Santamaría, *PP*, 06/10/16; Pablo Iglesias, *Podemos*, 03/11/16; Albert Rivera, *Ciudadanos*, 24/11/16; Pedro Sánchez, 08/12/16);
- 3 de *¡Qué tiempo tan feliz!* (Albert Rivera, 21/11/15; Pablo Iglesias, 28/11/15; Pedro Sánchez, 05/12/15; Mariano Rajoy, 12/12/15).

Respecto a la exposición de los resultados, por un lado se ha considerado conveniente mostrarlos de lo general a lo particular para obtener una visión de la información de los candidatos de forma contextual en todos los programas analizados. Por el otro, parece relevante conocer cómo se han comportado cada uno de los programas por separado, para comprobar si se produce alguna diferencia digna de mención.

### 4. Resultados

#### 4.1. En todos los programas

El análisis muestra una clara tendencia de todos los programas analizados por la información sobre los candidatos (privada y pública), más que cualquier otro tema (gráfico 1). En el conjunto de los programas, la personalidad de los políticos y sus cualidades (37,4%) es el aspecto que ocupa la

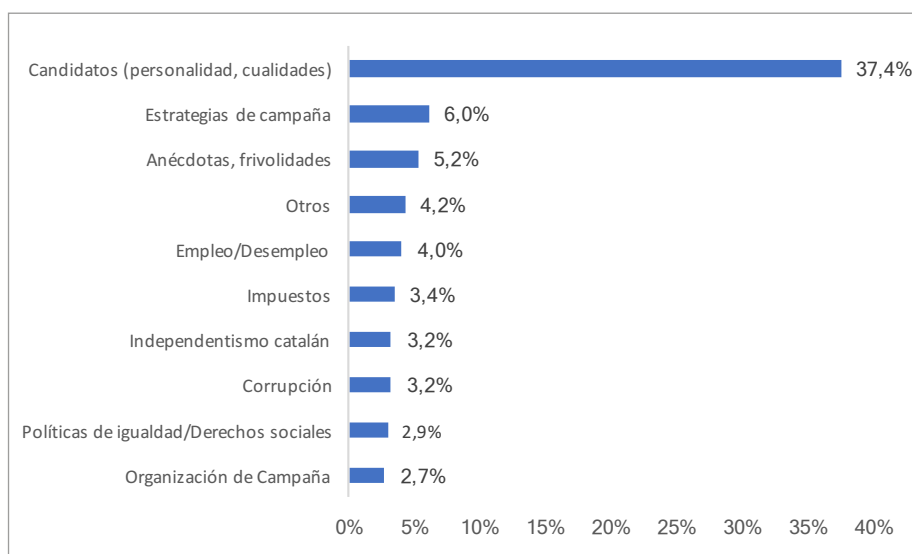


Gráfico 1. Temas principales en los programas de infoentretenimiento analizados

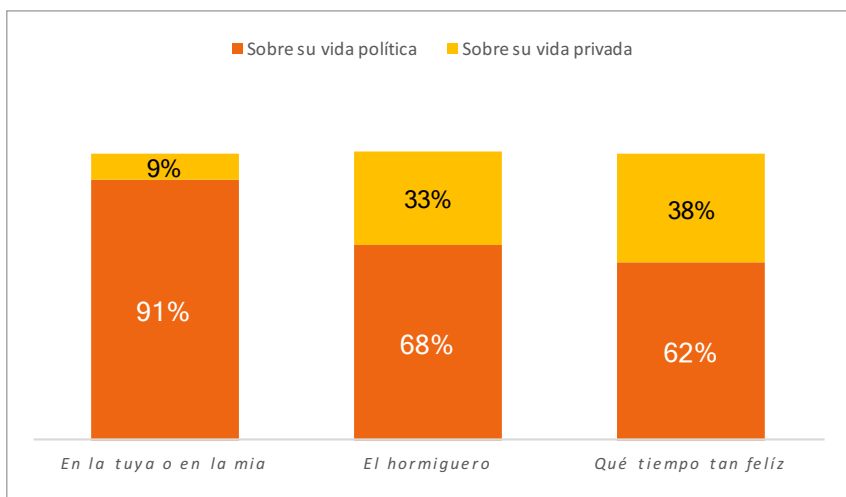


Gráfico 2. Información sobre candidatos por programas

mayor parte del espacio durante las entrevistas en todas las cadenas, seguido de estrategias de campaña (6%), anécdotas (5,2%), otros (4,2%), empleo (4%), impuestos (3,4%), corrupción (3,2%), independentismo catalán (3,2%), políticas de igualdad (2,9%) y organización de campaña (2,7%).

A pesar de hablar más sobre los candidatos que de otros temas, si analizamos cada programa (gráfico 2), comprobamos que todos se centraron más en la información sobre la vida política de los candidatos que en cuestiones relacionadas con su vida íntima o privada.

*En la tuya o en la mía* fue el programa que prestó más atención a información profesional (91%) que a la estrictamente personal (9%). *¡Qué tiempo tan feliz!*, fue el que más información personal ofreció (38%), de acuerdo con el carácter de la cadena, mucho más proclive que otras a este tipo de contenidos. Siguiendo la tendencia general, *El hormiguero 3.0* se centró en hablar de aspectos relacionados con la vida profesional (68%) y, en menor medida, de temas sin relación con su actividad profesional (33%).

## 4.2. Por programas

### 4.2.1. En la tuya o en la mía

Los únicos candidatos que visitaron el espacio presentado por el *showman* Bertín Osborne fueron Pedro Sánchez (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Ambos acudieron a casa del presentador, pues este formato permite realizar la entrevista tanto en la casa del invitado como en una de las que posee el mismo Osborne.

La investigación deja patente la importancia que se le da a los temas perso-

nales del candidato en este programa, ya sean aquellos relacionados con su imagen en campaña electoral, como de su vida privada. Se observa (gráfico 3), cómo los temas sobre los políticos, tanto profesionales (relacionados con la campaña) como sobre su vida personal y familiar suponen el 71,4%, el porcentaje más alto del estudio.

En segundo lugar, destacan las anécdotas y frivolidades, con el 9,8%, mientras que las actividades de campaña y la información sobre eventos políticos son menos recurrentes. Cabe destacar la poca información sobre medidas concretas de los programas electorales. Apenas se habla de inmigración, independencia de Catalunya,

educación, política internacional y políticas de igualdad o derechos sociales.

Se aprecian diferencias en los programas analizados de *En la tuya o en la mía*. La entrevista a Pedro Sánchez se centró mucho más en destacar información sobre su vida privada

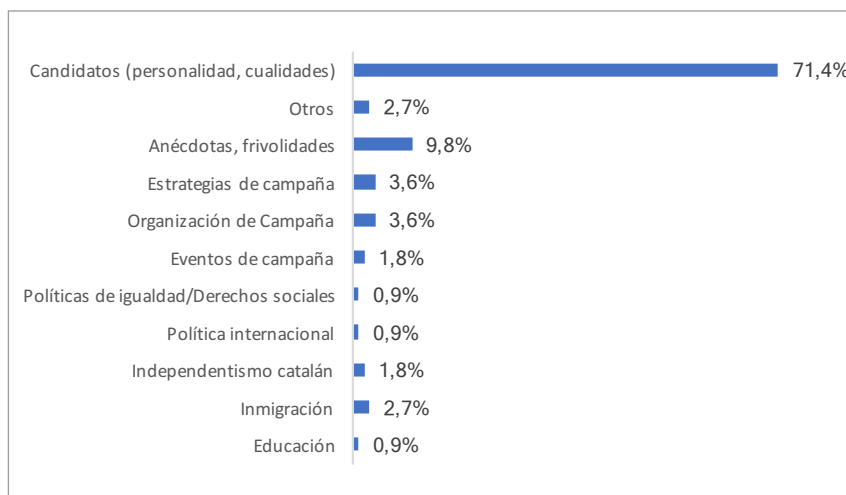


Gráfico 3. Temas principales tratados en *En la tuya o en la mía*

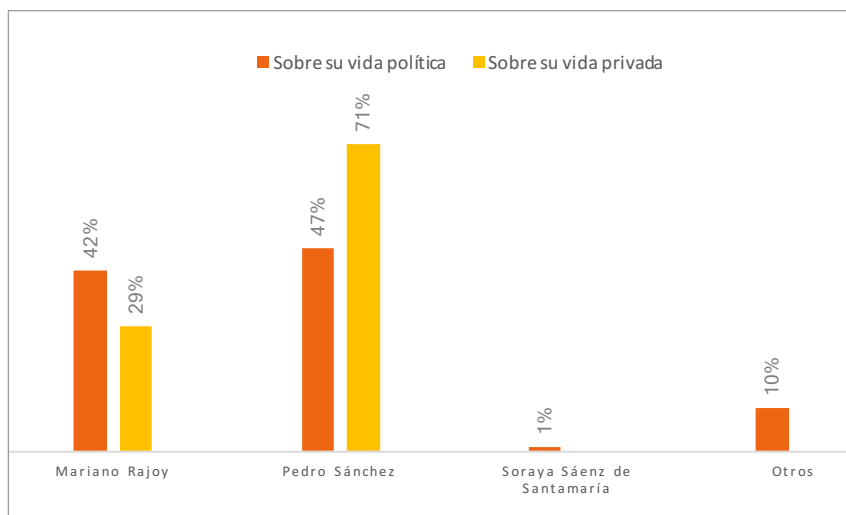


Gráfico 4. Información del propio candidato en *En la tuya o en la mía*

(71%) en comparación con la de Rajoy (29%): Sánchez reveló sus rutinas diarias, la relación con su mujer (cómo se conocieron, cómo fue su boda), que prepara batidos de fruta a sus hijas cada día y cuáles son sus orígenes.

El *infotainment* está cambiando el modo en que las cadenas de televisión informan sobre la política

Rajoy se centró más en manifestar sus cualidades políticas, con temas como por qué quiere volver a ser presidente del Gobierno, cuáles han sido sus momentos más difíciles, cómo vivió la sucesión de Juan Carlos I, la inauguración del AVE en León, o las medidas puestas en marcha para agilizar los visados vacacionales de peruanos y colombianos. En menor medida también accedió a contar distintas experiencias de su vida privada y familiar. Narró episodios de su juventud, como cuando viajó a Ibiza desde Pontevedra en autostop a pesar de que su padre no quería que fuera, el accidente de tráfico que sufrió y por el que se dejó la barba, o su cameo en una serie de TVE.

En este formato, el candidato, mediante una entrevista muy

plácida y nada comprometida en términos políticos, pudo mostrar una cara más humana que le facilitaba crear ciertos lazos afectivos con la audiencia. Ver los candidatos en situaciones cotidianas favorece la identificación con los espectadores; se proyecta un tipo de imagen de los candidatos alejada de la vida política, que se presume mucho más tensa y conflictiva.

#### 4.2.2. El hormiguero 3.0

La diversidad temática es mayor que *En la tuya o en la mía* (gráfico 5). En todo caso, destaca igualmente la información sobre los candidatos (56,3%), seguida de los debates electorales (7%), las anécdotas y frivolidades (4,2%), los resultados electorales (2,8%), el nacionalismo (2,8%) y la economía (2,8%).

En el análisis por candidatos, Albert Rivera (46%) y Soraya Sáenz de Santamaría (31%) son los políticos cuyas entrevistas giraron más hacia aspectos de su vida privada, y en las entrevistas a Pablo Iglesias y Pedro Sánchez este aspecto fue tratado de manera mucho menos significativa, 15% y 8% respectivamente.

En la información sobre el candidato, la imagen de Pablo Iglesias es la que aparece más reforzada (30%), seguida de Sáenz de Santamaría (22%), Rivera (15%) y Sánchez (11%). Podemos afirmar que el político que presenta unos datos más equilibrados entre la información relacionada y la no relacionada con la campaña es Sáenz de Santamaría, mientras que Rivera presenta una clara desviación hacia los temas más personales e íntimos, con gran diferencia sobre los demás. Por el contrario, Pablo Iglesias apostó por una imagen más profesional, al igual que Sánchez, que es el que menos información personal ofreció, tanto pública como privada. Se destaca también la presencia de Rajoy, ya que, a pesar de no acudir al programa, las referencias a su figura fueron numerosas.

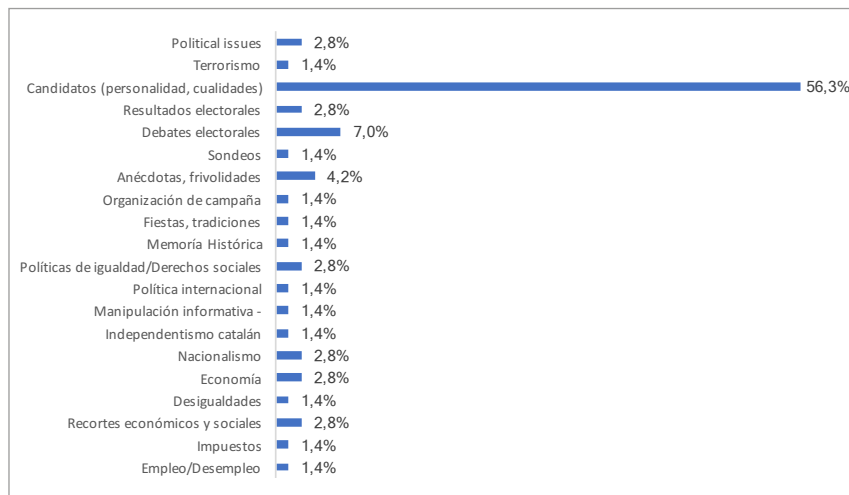


Gráfico 5. Temas principales en *El hormiguero 3.0*

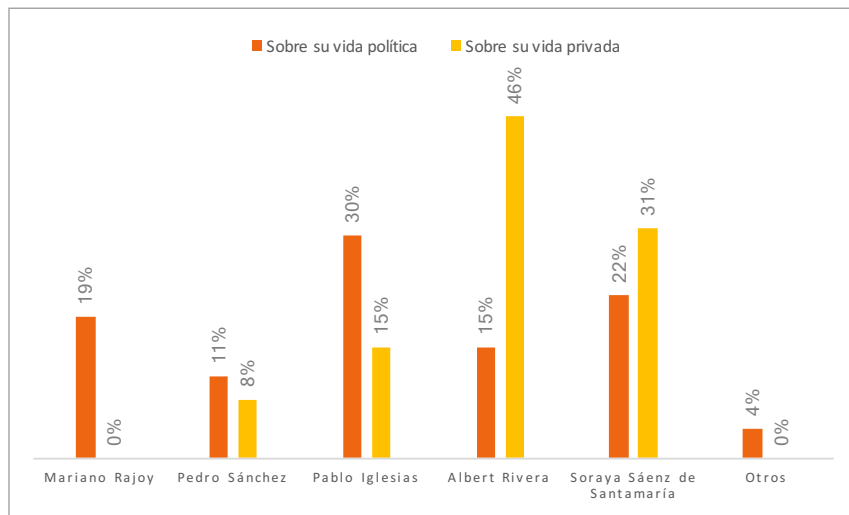


Gráfico 6. Información de los candidatos en *El hormiguero*

#### 4.2.3. ¡Qué tiempo tan feliz!

Igual que en los anteriores casos analizados, en este formato de infoentretenimiento el tema estrella (gráfico 7) es la figura del invitado (66%). Continúan los temas sobre estrategia de campaña (7,7%), anécdotas (3,8%), coaliciones de partidos (3,8%), los debates electorales (2,6%) y el independentismo catalán (2,6%).

Respecto a los candidatos, el político que más potenció su imagen personal fue Albert Rivera (40%), quien mencionó historias sobre su niñez y sobre su familia, y al mismo tiempo, es quien mostró un perfil más bajo como candidato. Pedro Sánchez, Mariano

Rajoy y Pablo Iglesias abordaron aspectos relacionados con su vida privada en la misma proporción (20%). Rajoy (31%) fue el que más relevancia dio a informar sobre su perfil público como político, aportando en menor medida historias personales. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias realizaron una entrevista más equilibrada en cuanto a la combinación de información personal y profesional, compartiendo idénticos porcentajes.

### 5. Discusión y conclusiones

Las estrategias de la comunicación política en España están cambiando constantemente. Hemos podido observar desde las elecciones generales de 2015 cómo el infoentretenimiento ha irrumpido de forma clara en las estrategias comunicativas de los partidos políticos, que ven en estos programas una forma sencilla de proyectar una imagen cercana y humana de los candidatos que les permita conectar más y mejor con los ciudadanos, habituados a consumir televisión en *prime time*.

El uso de estos espacios televisivos para transmitir un determinado mensaje político o modelar la imagen de un candidato puede incorporar elementos positivos, qué duda cabe. Como hemos comentado al principio de este trabajo, por ejemplo, permitir a los políticos abrir un poco el foco e introducir temas que se alejan de la lucha partidista diaria. También pueden hacer llegar la discusión política a públicos que, tradicionalmente, no se han mostrado tan interesados en estas cuestiones, como las personas con baja formación o las mujeres, colectivos que muestran un alto consumo televisivo en esas franjas horarias.

Sin embargo, el resultado que hemos podido constatar al medir cuáles han sido los temas más tratados en los programas analizados y sus porcentajes se vuelve descorazonador, pues las cuestiones relacionadas con las cualidades personales de los políticos son claramente mayoritarias, tanto las estrictamente políticas como las más privadas e íntimas, haciendo prácticamente invisibles el resto de temas más ideológicos y las propuestas programáticas de los partidos.

Destaca la escasa dedicación que recibieron en estas entrevistas cuestiones de mucha repercusión en el debate público de aquellas elecciones, como la corrupción o el independentismo catalán. Por no hablar de temas que casi han desaparecido de estos programas, como todo lo relacionado con la economía, las políticas de empleo, la educación o la cultura. Cuestiones todas ellas que entendemos son las que marcan las diferencias entre unos partidos y otros a la hora de definir el modelo de sociedad que pretenden cons-

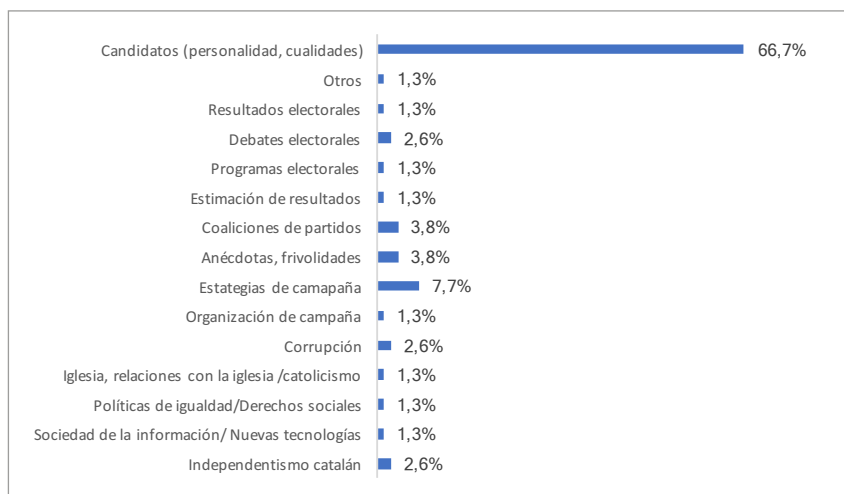


Gráfico 7. Temas principales en *¡Qué tiempo tan feliz!*

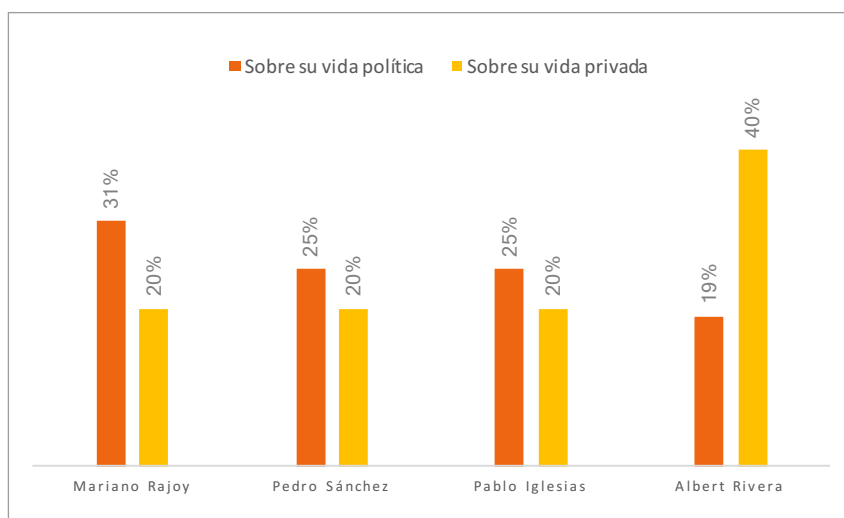


Gráfico 8. Información de los candidatos en *¡Qué tiempo tan feliz!*

truir si ganan las elecciones. Nada de eso se encuentra en estos programas. Aunque es cierto que la visión que se ofrece de los candidatos se escora un poco más hacia su imagen profesional que hacia su vida privada, de todos modos, es un bagaje muy escaso si se pretende que estos programas sirvan para informar de modo más entretenido sobre cuestiones complejas.

De acuerdo con los datos presentados, la primera de las hipótesis planteadas en esta investigación se confirma de manera rotunda. Esta conclusión refuerza de algún modo la idea de los autores que consideran que este género televisivo informa de manera muy superficial sobre la realidad política y no favorece la discusión sobre los temas de interés público que cualquier ciudadano debería conocer a la hora de decidir el voto. Al final parece que los conflictos políticos se trasladan a las diferencias entre los candidatos desde un punto de vista estrictamente personal. Un ámbito de discusión que puede favorecer a algunos políticos o partidos, que prefieren no exponerse en el terreno de las ideas, pero que deja en mal lugar la necesaria confrontación de propuestas para unas elecciones democráticas.

Si bien es cierto que esta tendencia es general en este tipo de espacios, también encontramos diferencias dependien-



do de la cadena. En este caso, hay más variedad de temas en *El hormiguero 3.0* o en *¡Que tiempo tan feliz!*, los dos programas emitidos en las cadenas privadas, que en el espacio de entrevistas *En la tuya o en la mía*, de la cadena pública. Un dato que debería hacer reflexionar a los responsables de TVE sobre el papel que tiene que ocupar la televisión pública en la sociedad de hoy. Si queremos que los medios públicos cumplan con su función para con la sociedad, los contenidos de la televisión pública deberían garantizar a los ciudadanos la mayor información disponible sobre las distintas fuerzas políticas y los candidatos que concurren a unas elecciones. Resulta más coherente, en cambio, que *Telecinco* sea la que más sobresalga a la hora de potenciar el interés por la vida privada de los invitados, dada la trayectoria mantenida por la cadena en los últimos años.

“ Son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos ”

Por otro lado, todo apunta a que los presentadores de estos programas han tenido mucho protagonismo en el tono final de las entrevistas realizadas, permitiendo potenciar la faceta personal del invitado dependiendo de quién sea. Tanto Pablo Motos, presentador de *El hormiguero 3.0*, como Bertín Osborne, de *En la tuya o en la mía*, y María Teresa Campos, de *¡Que tiempo tan feliz!*, muestran una actitud cercana y amable con casi todos los invitados, lo que favorece que se aborden cuestiones que no están directamente conectadas con la vida profesional de los candidatos. Este clima acogedor y distendido que promueven los presentadores y el tono general de estos programas, es óptimo para las confidencias y para que los políticos expliquen aspectos de su vida alejados de sus quehaceres diarios. Un elemento que es fácilmente constatable en el programa de *La 1*, pues la entrevista se realiza en el salón y la cocina de la casa del presentador, que potencia el ambiente hogareño y familiar requerido para ese tipo de charla. Algo parecido sucede con el programa de *Telecinco*, en el que se utiliza la nostalgia y la apelación a la memoria musical de los invitados y espectadores para favorecer unas entrevistas más personales.

Por otra parte se debe hacer un comentario sobre *El hormiguero 3.0*. Motos se mostró mucho más amable y cercano en las entrevistas con Sáez de Santamaría y Rivera, a los que trató con complicidad y mucho respeto, que en las entrevistas con Pablo Iglesias y sobre todo con Pedro Sánchez, con quien estuvo muy crítico y combativo. Un comportamiento tenso que fue muy inusual en un programa al que los invitados acuden porque esperan recibir un buen trato por parte del presentador y de su equipo. Nada de eso se pudo percibir en la entrevista de Motos a Sánchez, donde el presentador se mostró incisivo, retador e irónico, alejado del entretenimiento familiar que destila habitualmente este programa. Sin duda, esta manera de actuar afectó a los temas tratados y a que no se pudieran abordar cuestiones más de tipo personal, algo que Sánchez esperaba para reforzar su paso por el programa.

Respecto a la segunda de las hipótesis, en general los candidatos hablaron más sobre su vida profesional que sobre su faceta privada, aunque todos ellos accedieron a explicar detalles de su pasado y de su día a día con su familia y amigos. El político que más información sobre su vida privada reveló fue el líder de *Ciudadanos*, Albert Rivera, quien tanto en *El hormiguero* como en *¡Que tiempo tan feliz!* se mostró muy locuaz a la hora de relatar aspectos de su esfera más íntima. No se aprecia un comportamiento similar en el candidato del otro partido emergente Pablo Iglesias, quien dedica más atención a su vida pública.

Un comportamiento similar lo encontramos en Pedro Sánchez en *El hormiguero* y en *¡Que tiempo tan feliz!*, aunque no tanto en *En la tuya o en la mía*, donde profundizó en su vida privada mucho más que Rajoy, quien evidenció una mayor reticencia a revelar aspectos íntimos. Tampoco los presentadores le insistieron demasiado. Tal vez se deba a una cuestión generacional o al respeto que se le profesa, teniendo en cuenta que en aquel momento era el presidente del gobierno en funciones. Lo cierto es que en formatos como *El hormiguero 3.0*, en el que los invitados participan de los juegos y secciones del programa, Rajoy declinó su participación y fue la vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría, la que acudió en su lugar. Una actitud que cambió en las elecciones generales de junio de 2016, en las que Rajoy sí que fue a éste y a otros formatos parecidos, empujado por la repercusión que estos programas estaban teniendo en la opinión pública.

“ El infoentretenimiento y la personalización del candidato son cada vez más importantes a la hora de conectar con los votantes ”

Sáenz de Santamaría en su visita a *El hormiguero 3.0* se mostró muy desinhibida, contando aspectos de su vida privada que consiguieron acercarla mucho a la audiencia, pues se mostró como una mujer luchadora, simpática y próxima. El comportamiento abierto de la política del *PP*, así como parcialmente el de Sánchez, y el más reservado de Iglesias, no nos permiten validar por completo la segunda hipótesis que planteábamos en este trabajo, ya que no existe una relación directa entre ser el candidato de un partido emergente y revelar más aspectos de la vida privada, y al contrario. Antes bien, el resultado sugiere que esta cuestión depende más de los programas y de la actitud de los presentadores que de la voluntad de los candidatos a contar aspectos personales, algo que puede estar relativamente naturalizado en muchos de ellos. No se puede asegurar que lo perciban como mal menor.

A modo de resumen, parece que los políticos españoles y sus equipos han perdido el miedo a verse en situaciones menos convencionales y han incorporado definitivamente el infoentretenimiento como estrategia de marketing político para comunicarse con los ciudadanos. Con esta tendencia incipiente, aunque ya plenamente consolidada en EUA y muchos otros países de nuestro entorno, la personalización

de la política, analizada tantas veces antes, alcanza su plenitud. Los candidatos acceden a explicar aspectos de su vida personal tanto pública como privada, a costa de vaciar el debate público de las propuestas y las ideas con el objetivo de reducir la decisión del voto a su carisma y capacidad de seducción entre la audiencia.

La experiencia de las siguientes elecciones generales, de junio de 2016, ha confirmado todos los pronósticos, y el infoentretenimiento televisivo se ha convertido en un instrumento fundamental en el marketing político español. Pero no sólo en televisión, pues el *politainment* se extiende por otros medios, especialmente internet (Berrocal-Gonzalo, 2015). En todo caso, habrá que seguir pendientes de su evolución y comprobar qué impacto tiene esta estrategia de comunicación política a la hora de conformar la agenda temática de las campañas y hasta dónde están dispuestos los políticos a revelar los detalles de su vida privada para ganarse la confianza del electorado.

El infoentretenimiento televisivo se ha convertido en un instrumento fundamental en el marketing político español

## Apoyos

Este trabajo se ha realizado en el marco del grupo I+D *MediaFlows: Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos*, proyecto de investigación CSO2016-77331-C2-1-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco) del Gobierno de España.

## 6. Bibliografía

**Bardin, Laurence** (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 84 76000936

**Barranco-Saiz, Francisco-Javier** (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 36823592

**Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2015). "Politainment: el gran espectáculo político televisivo". *El molinillo*, n. 76, pp. 4-9. <https://compolitica.com/wp-content/uploads/N%C3%BAm.-76-El-Molinillo-de-ACOP-Mayo2015.pdf>

**Berrocal-Gonzalo, Salomé; Cebrián-Guinovart, Elena** (2009). "El 'infoentretenimiento' político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en 'Tengo una pregunta para usted'". *Revista textual y visual*, n. 2, pp. 41-60. [http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02\\_berrocal.pdf](http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02_berrocal.pdf)

**Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva** (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 4. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

**Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis** (2010). "The third age of political communication: Influences and features". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230.

<https://goo.gl/dfp6xu>

<https://doi.org/10.1080/105846099198596>

**Brants, Kees** (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-335.

[https://www.researchgate.net/publication/249720368\\_Who's\\_Afraid\\_of\\_Infotainment](https://www.researchgate.net/publication/249720368_Who's_Afraid_of_Infotainment)

<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>

**Carrillo, Nereida** (2013). *El periodismo volátil. ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90299814

**Delli-Carpini, Michael; Williams, Bruce A.** (2001). "Let us infotain you: Politics in the new media". En: Bennet, Lance W.; Entman, Robert M. (eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press, pp. 160-181. ISBN: 0521789761

**Ferré, Carme** (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84 90291772

**Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521543088

**Holtz-Bacha, Christina** (2003). "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización". *Diálogo político*, n. 1, pp. 137-154.

<https://goo.gl/VLbda3>

**Langer, Ana-Inés** (2010). "The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect". *International journal of press/politics*, v. 1, n. 15, pp. 60-76.

<https://goo.gl/wfMzQ8>

<https://doi.org/10.1177/1940161209351003>

**León, Bienvenido** (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla – Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 84 92860715

**León-Gross, Teodoro** (2006). "La agenda de los noticiarios". En: Díaz-Nosty, Bernardo (dir.). *Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 271-279. ISBN: 84 89884684

<http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/15.pdf>

**López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91167051

**Maarek, Philippe** (2012). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49304514

**Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu** (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación y Sociedad Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860777

**Moy, Patricia; Xenos, Michael A.; Hess, Verena K.** (2005). "Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment". *Mass communication and society*, v. 8, n. 2, pp. 111-131.

[https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3)

**Nguyen, An** (2012). "The effect of soft news on public attachment to the news is 'infotainment' good for democracy?". *Journalism studies*, v. 13, n. 5-6, pp. 706-717.  
<https://goo.gl/RzWrfG>  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>

**Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver; Besalú, Reinald** (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 775, n. 191, a270.  
<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

**Ortells-Badenes, Sara** (2012). "Infoentretenimiento y periodismo político en televisión". En: Casero-Ripollés, Andreu (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Cuadernos Artesanos de Latina, n. 33, La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 84 15698097

**Parkin, Michael** (2014). *Talk show campaigns: Presidential candidates on daytime and late night television*. Routledge. ISBN: 1135911525

**Redondo, David** (2015a). "El Pablo Motos más serio pone en aprietos a un Pablo Iglesias que termina cantando". *Cadena Ser*, 4 de noviembre.  
<https://goo.gl/TFtDQD>

**Redondo, David** (2015b). "Pablo Iglesias mejora las audien-

cias de María Teresa Campos y Ana Pastor". *Cadena Ser*, 30 de noviembre.  
<https://goo.gl/U9QCKe>

**Rodríguez-Andrés, Roberto** (2012). "Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales del mundo". *Tribuna Norteamericana*, n. 8, pp. 29-44.  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/36182>

**Rospir, José-Ignacio** (1999). "La globalización de las campañas electorales". En Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, José-Ignacio (ed.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 55-88. ISBN: 84 34412772

**RTVE** (2015). "La visita de Rajoy, récord de audiencia de 'En la tuya o en la mía'". *RTVE*, 3 diciembre.  
<https://goo.gl/LNrok1>

**Schultz, David** (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics. A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. ISBN: 978 0 615594200  
<https://goo.gl/oJZGPC>

**Thussu, Daya-Kishan** (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: University of Westminster. ISBN: 0761968784

**Van-Zoonen, Liesbet** (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc. ISBN: 074252907X

# Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- \* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- \* Gestión documental y "records management"
- \* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- \* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta [www.Inforarea.es](http://www.Inforarea.es)



# ESTRATEGIAS DE ESPECTACULARIZACIÓN EN LAS TERTULIAS POLÍTICAS TELEVISIVAS. CASO DE LA COBERTURA DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE BARCELONA DE 2015

Spectacularization strategies in the TV political talk shows. The case of the Barcelona local election campaign (2015)



**Marta Montagut y Nereida Carrillo**



**Marta Montagut** es profesora lectora del *Departamento de Estudios de Comunicación* de la *Universidad Rovira y Virgili*. Miembro del grupo de investigación *Asterisc*, ha publicado diversos artículos sobre comunicación política, *framing* y radio en revistas como *Journalism studies* o *Radio journal*. Actualmente está trabajando en el análisis crítico de la metáfora en los discursos políticos y en la memoria y postmemoria en los productos mediáticos y culturales.  
<http://orcid.org/0000-0002-0270-9983>

*Universidad Rovira i Virgili. Facultat de Letres  
Departamento de Estudios de Comunicación  
Campus Catalunya. Avinguda Catalunya 33-35. 43003 Tarragona, España  
marta.montagut@urv.cat*



**Nereida Carrillo** es doctora en Comunicación por la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, periodista, docente e investigadora. Ha trabajado en la *Cadena SER* y la web de noticias de *TV3* y en la actualidad colabora con el diario *ARA* y la revista *Capçalera* del *Colegio de Periodistas de Cataluña*. Ha impartido docencia en la *Universitat Pompeu Fabra*, *UAB*, *Universidad Rovira y Virgili* y *Universitat Oberta de Catalunya*. Se doctoró cum laude y con premio extraordinario con una tesis sobre el infoentretenimiento en las campañas electorales de 2008 y 2010. Fruto de la investigación, publicó *El periodismo volátil* (editorial *UOC*).  
<http://orcid.org/0000-0002-9549-7966>

*Universitat Autònoma de Barcelona  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
Edificio I, calle de les Vinyes, s/n, 08290 Cerdanyola del Vallès (Barcelona), España  
nereida.carrillo@uab.cat*

## Resumen

La tertulia política se considera un género opinativo coral sin una codificación clara. Su amplia presencia en el ecosistema mediático español y sus niveles de audiencia son factores que apuntan al papel central de estos espacios en las programaciones convencionales de televisión y radio. La flexibilidad del género en la construcción del discurso político y la aparente pluralidad ideológica de sus actores hacen de la tertulia un espacio idóneo para detectar elementos de espectacularización de los contenidos políticos como la personalización, la dramatización, la entronización de la anécdota o la argumentación emocional. Se analizan las tertulias televisivas diarias de dos televisiones de ámbito autonómico -*Televisió de Catalunya (TV3)* y *8TV*- y una local, *Barcelona TV*, durante la campaña electoral municipal de Barcelona (2015). El objetivo es detectar la presencia y articulación de elementos de espectacularización mediática.

## Palabras clave

Espectacularización; Infoentretenimiento; Tertulias políticas; Mediatización; Campañas electorales; Elecciones; Televisión; *TV3*; *8TV*; *BTV*.

## Abstract

Political talk shows -called "tertulias" (media gatherings) in Spain- are a dialogical opinion genre without a clear codification. Their wide-ranging presence and large audiences in the Spanish media system are the reason for the central role of this

type of programming in radio and television. These political media gatherings allow for a flexible political discourse process. However, the selection of “opinion-makers” shows a “false” internal plurality that facilitates the spectacularization of political content through the political personification and dramatization of personal anecdotes which heighten the emotional register. In this article two daily regional TV political talk shows -one public (*Televisió de Catalunya*, TV3) and one private (8TV)- and one public local broadcaster (*Barcelona Televisió*, BTV) are analyzed to detect elements of spectacularization from the campaigns of Barcelona’s local elections (2015).

## Keywords

Spectacularization; Infotainment; Political gathering; Mediatization; Election campaigns; Elections; Television; TV3; 8TV; BTV.

**Montagut, Marta; Carrillo, Nereida** (2017). “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>

## 1. Introducción

El fenómeno de la espectacularización mediática de los contenidos políticos responde a una dinámica de “mediatización” de la política. La mediatización se ha definido como el proceso que ubica a los medios de comunicación como actores sociales clave a través de los cuales se construye el discurso político, con lógicas productivas que imponen su lenguaje y ritmos a la actividad política (Castelló, 2012), generando una “negociación continua” entre los dos principales actores de la esfera pública –periodistas y políticos- en la construcción del discurso público (Casero-Ripollés, 2008, p. 122).

Las cadenas televisivas generalistas utilizan estrategias de espectacularización como: personalización, construcción dramática de los actores políticos, entronización de la anécdota o búsqueda del impacto emocional en las formas

En España, esta negociación responde a una dinámica sistémica -lo que Hallin y Mancini (2004) denominan el modelo mediático de pluralismo polarizado- según el cual los medios de comunicación en el Sur de Europa están fuertemente influenciados por los partidos políticos. En este contexto, la tertulia aparece como un formato opinativo estratégico que permite un acceso amplio de los discursos políticos a la antena y una capacidad de construcción discursiva espectacularizada de los contenidos políticos (León-Gross; Gómez-Calderón, 2011; Castelló; Montagut, 2011). Las cadenas televisivas generalistas compiten en el mercado de la tertulia política y utilizan estrategias propias de la espectacularización como:

- personalización;
- construcción dramática de los actores políticos;
- entronización de la anécdota sobre la historia valiosa; o
- búsqueda del impacto emocional en las formas.

Esta espectacularización del contenido político se hace

evidente durante las campañas electorales (Bennet, 1992; Carrillo, 2012). Bajo estos parámetros, seleccionamos las tertulias televisivas diarias de TV3, 8TV y BTV durante la campaña de las elecciones municipales de Barcelona de 2015, para detectar si existen estos elementos y cómo se articulan para construir desde los medios la actualidad política.

## 2. Encuadre de la espectacularización. Elementos del entretenimiento en el discurso político

Consideramos el infoentretenimiento o *infotainment* como una tendencia que implica una hibridación entre las formas del género informativo con las características propias del entretenimiento (Brants, 1998; Jones, 2005; Kellner, 2003).

El entretenimiento no sólo impregna la información, sino que también se entremezcla con la política, creando lo que Thussu (2007) llama *politainment*. En este sentido, por lo que respecta a la información política y a las noticias políticas comentadas en las tertulias, podemos hablar de *infotainment* del *politainment* (Carrillo, 2012). Podemos enmarcar el infoentretenimiento como una manifestación mediática de una tendencia más amplia, la espectacularización, que afecta a otros espacios de la vida pública (Debord, 1992).

La academia y el mundo profesional están lejos de un consenso respecto a la definición y los efectos de la espectacularización de la información en general y de la información política en particular. Algunos autores (Postman, 1990; Debord, 1992) consideran este fenómeno como una degradación de la información y una estrategia para la pasividad y resignación de los ciudadanos respecto al mundo que les rodea. Otros instan a valorar el significado ciudadano del entretenimiento (O'Donnell, 2007), a reconocer que un modelo determinado puede ser empoderador (Bennett, 1992), o a valorar que capta públicos alejados de la información política (Van-Zoonen, 2005; Thussu, 2007) y aumenta el conocimiento de la política por parte de los ciudadanos (Ferré-Pavía; Sintés-Olivella; Gayà-Morlà, 2012).

En este estudio nos proponemos ver con qué elementos se presenta la espectacularización en las tertulias políticas tan-

to en los temas como en la descripción de los actores y el lenguaje oral y televisivo.

En los temas, la cobertura mediática espectacularizada implica una dramatización de los asuntos públicos: la realidad se construye como un relato, como un compendio de anécdotas (Salmon, 2008) que pierden significado ciudadano. La estrategia y lo morboso eclipsan las propuestas, las políticas y el análisis, como demostró el estudio de Carrillo (2012) sobre la cobertura mediática de las elecciones catalanas de 2008 y las generales de 2010. En ambos casos, sólo en el 12% de las noticias el tema principal giraba alrededor de una propuesta, mientras que las piezas que versaban sobre la estrategia de la campaña o la historia personal de los candidatos superaban el 80%. Como afirma Aira (2009, p. 9) la política de hoy implica “la sumisión del qué al cómo”.

Los actores de las noticias tratadas en la tertulia se describen como héroes y antihéroes (Bennett, 1992; Edelman, 1988), en unos discursos que asimilan los métodos de la ficción a la vez que se alejan de los cometidos periodísticos de descripciones completas, críticas y plurales. A esta imagen creada de los políticos como ganadores y perdedores contribuyen las encuestas de valoración política y los sondeos electorales, que convierten la información en una competición o, como se ha llamado por influencia del mundo anglosajón, en una *horse race* (Maarek, 1997). Este tipo de cobertura es lo que Cappella y Jamieson (1997) denominan *strategy coverage*, entendida como una forma de narrar la política en general, y las campañas políticas en particular, que apunta a la simplificación argumental, la personalización del político y la metapolítica como tema central.

Los tertulianos-estrella, que provocan tanto en el fondo como en las formas, se prefieren a los instruidos en la materia

La espectacularización también opera cambios en las formas y el lenguaje: tanto la realización televisiva como el lenguaje corporal y el léxico empleado buscan emocionar más que describir con rigor. El discurso del miedo se conjuga con figuras literarias como las metáforas, pero también con léxico propagandístico, bélico y emocional. Como plantea Carrillo (2013, p. 65), el lenguaje se apoya en palabras “que esconden, que edulcoran, que colorean, que exageran, que disimulan”. Además los ataques verbales se entremezclan con aspavientos: los tertulianos “actúan” en el sentido más teatral del término.

La espectacularización en el lenguaje verbal y no verbal de los tertulianos se acompaña de un lenguaje televisivo que busca también lo dramático. Ortells-Badenes (2015) reinterpreta y actualiza los rasgos estilísticos del infoentretenimiento en televisión estudiados primero por Früh y Wirth (1997) y más tarde por otros (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014). Aunque el análisis se centra en magazines de actualidad, algunas características son aplicables a la tertulia, como el uso de *travellings* para crear dinamismo, la elección de planos picados y contrapicados, los planos cortos para provocar alguna sensación en el espectador o la inserción de música y

efectos de montaje en los vídeos que introducen los temas en la tertulia.

La dramatización genera la creación de una especie de *star system* a través del fenómeno de la personalización. Ésta atañe tanto a los políticos y otros protagonistas de la vida pública como a los tertulianos que en la actualidad frecuentan los principales programas de radio y televisión. En el primer caso, la personalización se da cuando la faceta privada del personaje trasciende a su vertiente pública. En los políticos, esta personalización descansa sobre tres pilares (Van-Santen; Van-Zoonen, 2010):

- referencias a su competencia individual;
- importancia de episodios de su vida privada;
- interés por sus emociones y opiniones.

De la misma manera, podemos afirmar que la personalización en los tertulianos se da cuando el perfil personal se antepone a su cualidad de experto. Los tertulianos-estrella, que provocan tanto en el fondo como en las formas, se prefieren a los instruidos en la materia que se alejan de las formas de la espectacularización. Así lo prueba Abejón-Mendoza en su estudio de tertulias de 13 medios de comunicación y en el que concluye que:

“la credibilidad de los opinantes ha dejado de ser un valor y un motivo para buscarles. Se les busca, sobre todo, por su capacidad para generar controversia y discusión” (Abejón-Mendoza, 2013, p. 97).

Aquellos tertulianos que consiguen esa personalización, esa creación dramática de un personaje, entran en un “ecosistema” comunicativo de tertulianos que “hacen el circuito” de medios (Castelló; Montagut, 2011; Abejón-Mendoza, 2013, p. 100) y que responden a una clara uniformidad de perfiles sociales, genéricos y profesionales (Pont-Sorribes *et al.*, 2016; Abejón-Mendoza, 2013; Altarriba-Piguillem, 2013). Además de los tertulianos-estrella, con frecuencia moderan las tertulias periodistas-estrella, que no se limitan a ordenar el debate, sino que también intervienen.

Todos estos factores nos llevan a considerar la tertulia como un género que alberga formas de espectacularización obvias en sus estrategias de construcción del discurso político y mediático, tanto a nivel de contenido como a nivel formal.

### 3. La tertulia: importancia estratégica para los partidos políticos

La tertulia no tiene una delimitación genérica clara ya que puede tener elementos de géneros clásicos de la información y la opinión (Rico-Jerez, 2014; León-Gross; Gómez-Calderón, 2011). Aun así podríamos considerarla como un género opinativo dialógico (Rico-Jerez, 2014, p. 874-875). Su presencia constante en las programaciones televisivas y radiofónicas tiene diversas razones (Torral-Madariaga, 1998; Sánchez-Serrano, 2006; León-Gross; Gómez-Calderón, 2011; Rico-Jerez, 2014; Pont-Sorribes *et al.*, 2016):

- rehúye los límites temporales y de contenido de los géneros puramente informativos;
- permite construcciones discursivas más libres a nivel de selección léxica y de uso de figuras retóricas;
- permite la pluralidad opinativa política a través de diver-

Los actores que no son políticos en activo sino periodistas, profesionales liberales o incluso opinadores profesionales, hecho que legitima aparentemente la neutralidad del medio;

- a nivel productivo, llenan un gran espacio de tiempo a bajo coste con buenos resultados de audiencia.

Otros autores apuntan a otros factores como la excesiva homogeneidad del sistema audiovisual español (Gutiérrez-García; Huertas-Bailén, 2004) o la tradición cultural y mediática del país (Blasco-Duatis, 2013). La alta competitividad televisiva de los años 90 entre cadenas con programaciones generalistas muy similares, genera una tendencia creciente a la espectacularización en el tratamiento de los contenidos políticos como estrategia para atraer al *target* potencial (Cebrián; Berrocal-Gonzalo, 2013).

La presencia continua de tertulias políticas indica la importancia de este tipo de espacios tanto para la audiencia como para la clase política

La presencia continua de tertulias políticas indica la importancia de este tipo de espacios tanto para la audiencia como para la clase política. Castelló y Montagut (2011) detectan que los jefes de prensa de los partidos políticos ponen especial énfasis en monitorizar a tertulianos y contenidos para saber con exactitud quién decía qué y en qué medio. Según León-Gross y Gómez-Calderón (2011, p. 69), uno de los motivos de la utilidad política de la tertulia es su capacidad “de fijar el temario dominante y sus encuadres”. Esto, como indican Pont *et al.* (2016) en su análisis del pluralismo ideológico en las tertulias radiofónicas en el contexto político de Catalunya en 2014, indica la capacidad de la tertulia para sintonizar u operar como espejo de la opinión pública, aunque con elementos de politización encubierta de los tertulianos y un exceso de fuentes políticas en detrimento de la figura del experto. La tertulia es un género flexible donde se mezcla información, interpretación y opinión y donde no hay necesidad ni de una estructura rigurosa ni de una argumentación trabajada. De esta manera, “a menudo prevalece el ingenio sobre la argumentación sólida y estructurada” (León-Gross; Gómez-Calderón, 2011, p. 68).

#### 4. Metodología

El estudio se centra en las tertulias de 3 televisiones de ámbito autonómico y local durante las dos semanas de la campaña electoral para las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona (8 a 22 de mayo de 2015). Se escogieron:

- tertulia política del programa *Els matins de TV3* como espacio de referencia del ecosistema público catalán;
- tertulia política vespertina del programa *8 al dia* de la televisión privada *8TV (Grup Godó)*, la única cadena televisiva autonómica privada;
- para captar la dinámica de información y opinión de proximidad, escogimos la televisión local pública *Barcelona Televisió (BTV)* y su tertulia política de referencia, *La rambla*, emitida en franja nocturna.

La muestra comprende un total de 29 tertulias: 10 de *Els matins de TV3*, 11 de *8 al dia* y 8 de *La rambla*. Los dos primeros espacios se emiten de lunes a viernes, mientras que el último lo hizo de lunes a jueves. En el caso de *TV3*, el día 12 de mayo no hubo tertulia puesto que se emitió un debate especial con los candidatos. De todas estas tertulias, se analizan sólo aquellos fragmentos que hacen referencia explícita a las elecciones municipales en Barcelona. Para cada tertulia se abre una ficha de análisis que comprende tres partes:

- a) Una parte general donde se recoge información identificativa;
- b) El perfil de los tertulianos, teniendo en cuenta especialmente su profesión y trayectoria. Se dividen los tertulianos en una doble clasificación según su función dentro de la tertulia -especializados/generalistas- según los parámetros teóricos expuestos;
- c) Indicadores de la espectacularización: se analizan en primer lugar los temas abordados: si son propuestas o cuestiones relativas a la metapolítica, como la campaña electoral, las encuestas o las estrategias de los partidos. Otro factor de detección son los tipos de argumentación utilizados. Basándonos en las definiciones de la espectacularización antes expuestas y que entienden esta tendencia como una preponderancia de lo ligero ante lo sólido, optamos por clasificar en:
  - argumentos basados en cifras, análisis de contexto, etc.;
  - argumentos basados en falacias, tópicos, rumores, impresiones o sensaciones.

Esta categorización permite captar el nivel de profundidad y especialización con que son tratados los temas en la tertulia.

Otro de los elementos de la ficha de análisis es el uso de los recursos narrativos de la *strategy coverage* como elementos de detección de la simplificación narrativa asociada al fenómeno de la espectacularización de la información política. Siguiendo las características indicadas por Capella y Jamieson (1997), recogemos en la ficha de análisis el uso de:

- léxico bélico o relacionado con la competición;
- recurso de la personalización;
- tendencia a la dramatización argumental (*storytelling*);
- argumentos metapolíticos;
- uso sistemático de las encuestas como base de la defensa o ataque respecto a determinados temas.

La tertulia es un género flexible donde se mezcla información, interpretación y opinión, y donde no hay necesidad ni de una estructura rigurosa ni de una argumentación trabajada

Finalmente, se estudiaron los rasgos del infoentretenimiento detectables en el lenguaje oral, no verbal y el televisivo. Estudiamos si hay interacción o interrupción entre los tertulianos, si el tono resulta tranquilo o enfático e incluso exaltado, así como la disposición del plató, la realización televisiva, los movimientos de cámara o el uso de la música y otros efectos.



Tertulia *Els matins* (Las mañanas), de la cadena autonómica pública TV3

## 5. Resultados

El perfil de los tertulianos coincide con los resultados de estudios similares: se detecta una presencia mayoritaria de hombres por encima de los 40 años, en su mayoría periodistas con un perfil generalista, aunque también aparecen de forma puntual perfiles de expertos: historiadores, economistas, abogados o filósofos.

Se apuesta por periodistas y expertos estrella, que se comunican desde una ideología marcada y con formas espectacularizadas. Cabe destacar también la aparición de expolíticos (Montserrat Nebrera o Manuel Milián Mestre) y de una abogada (Andrea Levy) que, después de su experiencia como tertuliana, pasó a tener un cargo en el *Partido Popular* (PP), un indicador de que los partidos políticos a veces utilizan las tertulias como campo de entrenamiento.

En los temas abordados conviene recalcar en primer lugar la preponderancia de debates de actualidad externos a la dinámica electoral: los comicios no colonizan las tertulias en ningún caso. Respecto a los temas directamente relacionados con las votaciones, los resultados coinciden con la investigación de Carrillo (2012): la presencia de las propuestas es minoritaria e impregnan el debate elementos de metapolítica como:

- encuestas electorales;
- especulación sobre los pactos posteriores a los comicios;
- valoraciones respecto a las herramientas de campaña (vídeos o eslóganes);
- desarrollo de la campaña (si es aburrida, crispada, en clave local o imbuida por el debate soberanista);
- cuestiones conflictivas o espectacularizadas, como la expulsión violenta de miembros de la PAH (*Plataforma de Afectados por la Hipoteca*) en actos electorales del PP, la prohibición de colgar banderas independentistas en los ayuntamientos durante la campaña electoral o la militancia política de miembros de la iglesia catalana.

Las propuestas concretas de los partidos sólo se enumeran de forma sumaria en algún momento de todas las tertulias, pero la discusión a fondo de las propuestas sólo aparece en 4 de las 29 tertulias analizadas. Mayoritariamente

se comenta el plan urbanístico para la Avenida Diagonal o el modelo turístico de la ciudad, especialmente en la televisión local *BTV*. En ambos casos los temas en términos de conflicto y de personalización de los dos principales candidatos, Ada Colau, candidata por *BCN en Comú* (o directamente “La Colau”), y el entonces alcalde Xavier Trias, de *CiU*.

Tanto en las propuestas como en otros temas, destaca que aunque en la mayoría de las tertulias analizadas se representan las diversas posturas, este interés no responde tanto a una intención de pluralidad ideológica

sino más bien a un recurso para polemizar y espectacularizar el espacio. La polarización ideológica y enfrentada, en cambio, sólo se produce en posiciones dicotómicas en torno al proceso independentista catalán y las estrategias electorales de los nuevos partidos de izquierdas.

En el resto de temas la interacción es más relajada y fluida, sin tantas interrupciones o subidas de intensidad en el discurso.

También hay que señalar la poca presencia de argumentación y su escasa calidad. Los tertulianos se limitan a exponer opiniones personales sin argumentos y cuando éstos aparecen, resultan poco elaborados y nada diversos. Se pronuncian sobre todo argumentos morales, legales o basados en ejemplos, mientras que abundan las generalizaciones, experiencias personales, especulaciones y expresión de intuiciones, como por ejemplo la opinión de la tertuliana Gemma Galdón el día 11 de mayo en *La rambla* de *BTV*: “Lo que pide la gente en España, Cataluña y Barcelona es que cambien las cosas”.

Se pronuncian sobre todo argumentos morales, legales o basados en ejemplos y abundan las generalizaciones, experiencias personales, especulaciones y la expresión de intuiciones

La emocionalidad prima ante las razones. En ocasiones incluso los tertulianos se autocitan, dan como referencia opiniones versadas anteriormente o en otros medios, demostrando así una conciencia de *opinion makers*. Es el caso entre otros de Joan B. Culla, tertuliano de *Els matins* de TV3, que cita sus propios artículos en prensa (19/05/2015). La preponderancia de la opinión personal no razonada viene marcada por el perfil de tertulianos, mayormente generalistas. Cabe destacar que en algunos casos se dan argumentos contextuales con datos concretos extraídos de fuentes formales como encuestas o comunicados institucionales, pero no es una tendencia mayoritaria (4 tertulias de las 29 analizadas). Esto confiere a las tertulias poca concreción y las



convierte en un terreno abonado para el espectáculo banal.

En tanto que la metapolítica como contenido es el rasgo principal de todas las tertulias analizadas, los resultados confirman la existencia de la *strategy coverage* de **Capella y Jamieson** (1997). Encontramos una simplificación narrativa y un lenguaje en términos de dicotomía a la hora de explicar la realidad y de definir a los actores políticos: la vieja y la nueva política, el cambio y el *status quo*, la situación escocesa, la realidad de los pueblos y las ciudades, los políticos buenos y los malos.

Otra de las características de la *strategy coverage* implica la utilización de léxico bélico, que lleva a interpretar algunos de los temas relacionados con los comicios como una batalla, como se ejemplifica cuando se hace referencia al contexto político catalán y su influencia en las posiciones ideológicas en campaña:

“El enfrentamiento entre el Estado y Cataluña es una batalla impresentable” (Joan Manel Tresserres, *Els matins de TV3*, 15/05/2015).

“Es una campaña de *guerracivilismo*, de blanco y negro” (Pere Martí, *8 al dia*, 12/05/2015).

Las referencias a las encuestas electorales están impregnadas de este tipo de léxico, que también se utiliza en las interpretaciones de las elecciones municipales como el primer “round” de los comicios del 27 de septiembre (*El matins de TV3*, 18/05/2015), convirtiendo la campaña electoral en un eslabón “estratégico” para las formaciones políticas. Curiosamente, los propios tertulianos que realizan este tipo de cobertura acusan a los partidos políticos de “realizar una campaña sin contenido, sólo a base de acciones estratégicas y propuestas tópicas y superficiales” (Joan-Josep Queralt, *8 al dia*, 22/05/15).

La personalización se presenta tanto en las referencias a los políticos como a los tertulianos y en los presentadores. Siguiendo con la definición de **Van-Santen y Van-Zoonen** (2010), se remarcan cuestiones de la vida privada de los políticos, sus habilidades y sus opiniones, sobre todo en el caso de las televisiones privadas. Los éxitos y los fracasos se personalizan en los candidatos, no se atribuyen a los partidos o los gobiernos. Los líderes políticos más destacados en esta tendencia a la personalización son sobre todo Ada Colau y Artur Mas.

En algunos casos, se descalifica y ridiculiza a los políticos, sobre todo a Ada Colau, de quien se afirman cosas como:

“hace milagros, como ser activista y cobrar 1.900 euros del Ayuntamiento que califica de mafioso” (Bernat de Déu, *La rambla, BTV*, 15/05/15),

Mientras, otros candidatos pasan prácticamente desapercibidos. Esto se produce de forma clara en el caso de la televi-



Tertulia *La rambla*, de la cadena local pública *Barcelona Televisió (BTV)*

sión privada analizada, pero también en menor grado en el resto de la muestra.

Las tertulias tienen un tono más tranquilo en la televisión pública, y resultan algo más exaltadas en el caso de *8TV* i *BTV*. En cuanto al lenguaje no verbal, la gesticulación acostumbra a ser explicativa y, sólo en algunos casos, más expresiva. En los programas de *BTV* son frecuentes las interrupciones y los parlamentos desordenados y al mismo tiempo, hasta el punto que en alguna ocasión el moderador pide que se bajen los micrófonos. La realización más espectacularizada es la de *La rambla*, que podría responder al hecho de que es la única tertulia analizada que se emite en una franja nocturna de *prime-time* televisivo, un hecho que, como indican **Gómez-Aguilar, Paniagua-Rojano y Farias-Batlle** (2015) en su análisis sobre la tertulia *La sexta noche* y la actividad en las redes sociales, responde a una estrategia de máxima difusión del espacio, como también indican otros estudios sobre la interacción de programas televisivos y sus audiencias sociales (**Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina**, 2016).

“ Las tertulias tienen un tono más tranquilo en la televisión pública, y más exaltado en *8TV* i *BTV* ”

Mientras en la televisión pública catalana no se enfatiza la confrontación ni se detectan frecuentes movimientos de cámara, en *8TV* se subraya el conflicto a través de la pantalla partida en dos e incluso en tres partes y en *BTV* hallamos numerosos rasgos del infoentretenimiento:

- el programa empieza con los tertulianos entrando por el plató en charla informal, con planos que enfocan los pies;
- son frecuentes los movimientos de la cámara grúa, los picados y contrapicados y la pantalla partida en dos;
- en los vídeos que introducen los temas se utiliza música y un efecto de marco desenfocado;
- la disposición del plató es en semicírculo, con el moderador en el medio y tertulianos a cada uno de los lados. En esto también hay un cambio importante entre *TV3* y las otras dos cadenas televisivas. En *TV3*, el moderador in-

roduce los temas de forma neutra, pero en 8TV y en BTV, Josep Cuní y Daniel Domenjó actúan según las características propias que León-Gross y Gómez-Calderón (2011) dan a los moderadores de las tertulias: actúan como elementos identificativos de la cadena y del espacio, son reconocidos como autoridad por los tertulianos y marcan no tanto los temas, prácticamente iguales en todas las tertulias, sino sobre todo los encuadres.

## 6. Conclusiones

Los rasgos del género “infoentretenimiento” están presentes en las tertulias televisivas durante la campaña electoral y se perciben tanto en los discursos como en las formas y el lenguaje televisivo, aunque parece haber una diferencia clara entre las cadenas: *Televisió de Catalunya* mantiene un perfil menos espectacularizado, mientras que en 8TV está más marcado.

Mención especial merece el programa *La rambla*, con diferencia la tertulia política más espectacularizada de las analizadas, pero también el espacio, por ámbito de cobertura, que más temas de los programas electorales de los partidos políticos trata, aunque no en profundidad ni con la presencia de expertos.

Los partidos políticos y los periodistas reclaman espacios más dúctiles y libres para explicar mejor sus propuestas y sus investigaciones

La figura predominante es el denominado “tertuliano-estrella”, que tiene un perfil generalista, de formación periodística. Un 80% de los tertulianos responden a este perfil. El resto -economistas, abogados, académicos o ex-políticos en su mayoría- no son distribuidos en la programación según los temas a tratar como expertos o especialistas, sino que su presencia se produce por su perfil público. En este caso, y obviando la especialidad de su ámbito profesional, la figura del experto actúa también de forma espectacularizada y generalista, especialmente en la construcción argumental. Ésta se basa fundamentalmente en lugares comunes y anécdotas personales, mientras que en pocos casos se aporta argumentación con datos y de contexto. Esto, como indican Castelló y Montagut, (2011) puede deberse a las rutinas productivas de estos espacios, dado que cubren espacios programáticos amplios y de periodicidad diaria, no tienen tiempo de producir tertulianos *ad hoc* para cada programa y establecen una pauta fija de programación de opinadores donde el rol generalista permite más comodidad en las rutinas productivas.

Este rol generalista conlleva, en el caso de los contenidos políticos, pautas de tratamiento común -*strategy coverage*, simplificación argumental dicotómica, personificación de



Tertulia 8 al día, de la cadena privada 8TV (Grup Godó)

los actores políticos, etc.-, además de la búsqueda de temas que permitan desplegar esas pautas como los temas conflictivos o la metapolítica. De hecho, la metapolítica se consolida como un recurso transversal para tratar incluso otros temas de mayor calado como la crisis económica o el modelo turístico de la ciudad desde un esquema reduccionista. Cuando Cappella y Jamieson (1997) establecen el concepto de la “espiral del cinismo” en la relación entre políticos y periodistas, muchas de las razones que dan unos y otros para generar desconfianza mutua están relacionadas precisamente con un tratamiento de la información y la opinión política simplificada y banal, tanto por parte de los periodistas como por parte del control de los partidos sobre la información (Castelló; Montagut, 2011).

El análisis efectuado permite confirmar que el infoentretenimiento permea en muchos espacios mediáticos, no sólo los informativos o los *latenights*, sino también magazines de actualidad. La preponderancia de la metapolítica sobre las propuestas; la entronización de la anécdota en detrimento de la noticia relevante explicada en toda su complejidad, en el sentido de relato que describe Salmon (2008); la sensación de carrera de caballos que indica Maarek (1997) o la construcción dramática de los actores políticos que señala Van-Zoonen (2005), indican que estamos ante un tipo de espectáculo que lejos de empoderar, como señala Bennett (1992), empobrece.

En suma, los partidos políticos y los periodistas, que reclaman espacios más dúctiles y libres para explicar mejor sus propuestas y sus investigaciones, pierden una oportunidad excelente para ello con la orientación de las tertulias hacia el espectáculo banal. Estamos de acuerdo con Pont-Sorribes et al. (2016) cuando apuntaban a la necesidad de mejorar el perfil de los tertulianos, potenciando no sólo la figura del experto, sino evitando una pluralidad espectacularizada o indirectamente politizada y apostar por una pluralidad de perfiles profesionales, ideológicos, generacionales y de género.

Por último, queda por explorar si la espectacularización en las tertulias políticas televisivas tiene una incidencia negativa -desafección política- o positiva -ciudadanía informada- sobre la formación de la opinión pública.

## 7. Bibliografía

- Abejón-Mendoza, Paloma** (2013). "Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos". *ZER*, v. 18, n. 34, pp. 93-109.  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-05-abejon.pdf>
- Aira, Toni** (2009). *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: L'arquer. ISBN: 974 84 97888066
- Altarriba-Pigullem, Laia** (2013). *Informe Media.cat. Qui són els que ens formen l'opinió?*  
[http://www.media.cat/wp-content/uploads/2013/03/Informe\\_Mediacat\\_Opinadors.pdf](http://www.media.cat/wp-content/uploads/2013/03/Informe_Mediacat_Opinadors.pdf)
- Bennett, Lance** (1992). "White noise: The perils of mass mediated democracy". *Communication monographs*, n. 59, n. 4, pp. 401-406.  
<https://goo.gl/2Umfca>  
<https://doi.org/10.1080/03637759209376281>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva** (2014): "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, v. 69, pp. 85-103.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Blasco-Duatis, Marc** (2013). *Propuesta metodológica para el análisis de la tertulia política en televisión*. Universidad de Coimbra. Tesis doctoral  
[https://mduatis.files.wordpress.com/2013/07/tese\\_blasco\\_duatis\\_fluc2013.pdf](https://mduatis.files.wordpress.com/2013/07/tese_blasco_duatis_fluc2013.pdf)
- Brants, Kees** (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-336.  
[https://www.researchgate.net/publication/249720368\\_Who's\\_Afraid\\_of\\_Infotainment](https://www.researchgate.net/publication/249720368_Who's_Afraid_of_Infotainment)  
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Capella, Joseph; Jamieson, Kathleen** (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press. ISBN: 0 19 509063 2
- Carrillo, Nereida** (2012). *El xou nostrat. L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.  
<http://www.tesisenred.net/handle/10803/107823>
- Carrillo, Nereida** (2013). *El periodismo volátil. ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90299814
- Casero-Ripollés, Andreu** (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 14, pp. 111-128.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/9053>
- Castelló, Enric** (ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político: discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes. ISBN: 978 84 7584879 2
- Castelló, Enric; Montagut, Marta** (2012). "Journalists, reframing and party public relations consultants. Strategies in morning talk radio". *Journalism studies*, v. 12, n. 4, pp. 506-521.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.530969>
- Cebrian, Elena; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2013). "La irrupción del 'infoentretenimiento' en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos". En: Sanders, Karen; Canel, María-José; Capdevila, Arantxa; Gurrionero, Mario (coords.). *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012*. ACOP. Madrid: Tecnos, pp. 260-275. ISBN: 978 84 3095530 5
- Debord, Guy** (1992). *La société du spectacle*. Paris: Éditions Gallimard. ISBN: 2 07039443 3
- Edelman, Murray** (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 0 226183998
- Ferré-Pavía, Carme; Sintés-Olivella, Marçal; Gayà-Morlà, Catalina** (2012). "¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de Polònia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1 pp. 383-402  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42528](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528)
- Früh, Werner; Wirth, Werner** (1997). "Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information". En: Haller, Michael; Bentele, Günter. *Aktuelle entstehung von öffentlichkeit. Akteure-strukturen-veränderungen*. Konstanz: UVK, pp. 367-381.
- Gómez-Aguilar, Marisol; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Fariás-Batlle, Pedro** (2015). "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 539-551.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Gutiérrez-García, María; Huertas-Bailén, Amparo** (2004). "Radio: España, programación radial para todo público". *Ensayos. Ciespal* n. 86, pp. 46-51.  
<http://hdl.handle.net/10469/10549>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 0 521835356  
<https://goo.gl/GRxBJE>
- Jones, Jeffrey** (2005). *Entertaining politics: New political television and civic culture*. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN: 978 0 742530881
- Kellner, Douglas** (2003). *Media spectacle*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0 415268288
- León-Gross, Teodoro; Gómez-Calderón, Bernardo** (2011). "La tertulia en España: medios públicos, la última frontera de la pluralidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 17, n. 1, pp. 67-80.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n1.4](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.4)

**Maarek, Philippe** (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4930451 4

**O'Donnel, Hugh** (2007). *Noticias y ciudadanía. El telespectador, el poder y el debate público*. Madrid: Ediciones de la Torre. ISBN: 978 84 79603762

**Ortells-Badenes, Sara** (2015). "Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo". *Signo y pensamiento*, v. 34, n. 66, pp. 44-61  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi>

**Pont-Sorribes, Carles; Alonso, Felipe; Gili, Ricard; Mercader, Albert** (2016). *L'articulació del discurs i el clima d'opinió de la Tardor Catalana a les tertúlies de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio*. Informe CAC 2016. IX Convocatòria dels ajuts a la recerca sobre comunicació audiovisual. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya.  
<https://www.cac.cat/components/generic/file/download.jsp?idFichero=30942>

**Postman, Neil** (1990). *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del show-business*. Barcelona: Llibres de l'índex. ISBN: 978 8487561061

**Rico-Jerez, Marta** (2014). "La aplicación de los géneros informativos e interpretativos en las tertulias políticas del

*Grupo Intereconomía*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 2, pp. 873-884.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47060](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47060)

**Salmon, Christian** (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: ediciones Península. ISBN: 978 84 9942498 9

**Sánchez-Serrano, Chelo** (2006). "Las tertulias políticas de la radio española. Un ejercicio de comunicación política mejorable". *Comunicación y pluralismo*, v. 0, pp. 141-152.  
<https://goo.gl/ZqgxCQ>

**Toral-Madariaga, Gotzon** (1998). *Tertulias, mentideros y programas de radio*. Bilbao: Alberdania. ISBN: 978 84 88669643

**Thussu, Daya** (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: SAGE. ISBN: 978 0 761968788

**Van-Santen, Rosa; Van-Zoonen, Liesbet** (2010). "The personal in political television biographies". *Biography*, v. 33, n. 1, pp. 46-67.

<https://goo.gl/AK4jLi>

<https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>

**Van-Zoonen, Liesbet** (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc. ISBN: 978 0 742529076



# ANÁLISIS AUTOMATIZADO DE ENCUADRES MEDIÁTICOS. COBERTURA EN PRENSA DEL DEBATE 7D 2015: EL DEBATE DECISIVO

Automated analysis of media frames. Press coverage of the 7D 2015 debate: The decisive debate

Vicente Fenoll y Paula Rodríguez-Ballesteros



**Vicente Fenoll** es profesor de Comunicación audiovisual en la *Universitat de València*. Tiene una larga experiencia profesional en televisión y en el sector audiovisual. Su investigación se centra en los estudios de encuadre, el análisis de la comunicación digital y los efectos de las crisis y las dictaduras en la producción cultural. Ha realizado estancias de investigación en universidades americanas y europeas.

<http://mediaflows.es/investigador/vicente-fenoll>

<http://orcid.org/0000-0002-5851-4237>

[vicente.fenoll@uv.es](mailto:vicente.fenoll@uv.es)



**Paula Rodríguez-Ballesteros** es graduada en Periodismo y Comunicación audiovisual por la *Universitat de València (UV)*. Cursa el máster *Interculturalidad, comunicación y estudios europeos* de la UV. Ha realizado prácticas en medios digitales como *La vanguardia digital* y *Summon Press* (beca Santander), y en radio (*Mediauni*). Ha disfrutado de una beca de iniciación a la investigación en el marco del proyecto de I+D "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión".

<http://mediaflows.es/investigador/paula-rodriguez>

<http://orcid.org/0000-0001-6585-6430>

[pauroba@alumni.uv.es](mailto:pauroba@alumni.uv.es)

*Universitat de València, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació  
Dpto. de Teoria de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación  
Av. Blasco Ibáñez, 32, planta 5ª. 46010 Valencia, España*

## Resumen

La digitalización y el almacenamiento de las noticias en bases de datos favorece la investigación de grandes lotes de información textual mediante el análisis de contenido asistido por computadora. Varios autores señalan las ventajas de la utilización de este tipo de programas en los estudios de *framing*. El objetivo de este trabajo es analizar la presencia en los medios de comunicación de los encuadres utilizados por los participantes en el debate electoral televisado el 7 de diciembre de 2015 con motivo de las elecciones generales españolas de 2015. En el estudio implementamos un análisis automatizado de contenido con el programa *WordStat* para extraer los encuadres de los textos analizados, a través de una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Los resultados del estudio muestran que, pese a producirse un incremento notable en el número de noticias protagonizadas por los candidatos tras el debate, la cobertura en prensa no informa sobre todos los temas abordados en el mismo y presenta a los políticos como si participaran en una carrera de caballos.

## Palabras clave

*Framing*; Análisis computerizado de contenidos; Debate electoral; Elecciones generales España 2015; *WordStat*.

## Abstract

The digitization and storage of news in databases facilitates the research of large amounts of text when using computer assisted content analysis techniques. Several authors point out the advantages of using computer programs in framing studies. The aim of this paper is to analyze the presence in the media of frames used by participants in the electoral debate televised on December 7, 2015 on the occasion of the Spanish general elections of 2015. In our study we implemented an automated analysis content with *WordStat* software to extract the frames of the texts analyzed, through a method that combines quantitative and qualitative techniques. The results of the study show that, in spite of a noticeable increase in the number

of news articles about the candidates after the debate, the press coverage does not report on all the topics covered in the debate and presents politicians as if they participated in a horse race.

## Keywords

Framing; Computer-assisted content analysis; Presidential debate; Spanish general election 2015; *WordStat*.

**Fenoll, Vicente; Rodríguez-Ballesteros, Paula (2017).** "Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 630-640.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.07>

## 1. Introducción

El 20 de diciembre de 2015 tuvieron lugar las duodécimas elecciones generales en España, que han cobrado gran relevancia por suponer la ruptura del sistema bipartito y por la irrupción por primera vez a nivel nacional de los partidos *Ciudadanos* y *Podemos*. Durante la campaña electoral tuvo especial relevancia la cobertura por parte de los medios de los candidatos de los partidos emergentes porque todas las encuestas les situaban dentro del Parlamento, disputándose incluso la segunda posición.

En este contexto, despertó gran interés el debate televisado del 7 de diciembre, *7D: El debate decisivo*, en el que participaron los candidatos a la presidencia del gobierno de tres de los cuatro principales partidos políticos: Pablo Iglesias por *Podemos*, Pedro Sánchez por el *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* y Albert Rivera por *Ciudadanos*, junto con Soraya Sáenz de Santamaría por el *Partido Popular (PP)*. Cabe destacar que Soraya Sáenz de Santamaría acudió en representación de Mariano Rajoy que, pese a ser el candidato del *PP*, rechazó la propuesta de acudir al debate.

Se trató de un debate de especial relevancia porque se confrontaban las posiciones de los representantes de los cuatro partidos con mayor peso en las encuestas en un momento en que un 41,6% de los electores todavía no había decidido su elección de voto (*CIS*, 2015). De este modo, al tratarse de uno de los últimos actos de campaña en el que los candidatos muestran sus propuestas y posiciones, la cobertura del debate en los medios cobra especial importancia. El presente trabajo tiene como objetivo extraer los encuadres utilizados por los cuatro participantes en el debate electoral del 7D para comprobar su impacto en la cobertura mediática. Para ello, vamos a aplicar la metodología del *frame mapping* (*Miller*, 1997), mediante un análisis de texto automatizado con el programa *WordStat*.

A continuación, repasaremos el papel del encuadre en los procesos electorales tanto desde la perspectiva de los candidatos como de los medios de comunicación. Seguidamente, veremos las técnicas de análisis de texto automatizado utilizadas en los estudios de *framing* para la extracción de encuadres. A partir de esta conceptualización teórica y empírica, definiremos el planteamiento metodológico utilizado para la consecución de nuestros objetivos. Tras la presentación y análisis de los resultados de la investigación, procederemos a la exposición de las conclusiones.

## 2. Framing en procesos electorales

Los estudios de *framing* tienen sus raíces en campos como la sociología y la psicología, así como en estudios políticos y mediáticos (*De-Vreese*, 2012; *López-Rabadán*, 2010; *Matthes*, 2014; *Miller*; *Riechert*, 2001; *Pan*; *Kosicki*, 1993; *Touri*; *Koteyko*, 2015; *Vicente-Mariño*; *López-Rabadán*, 2009). Según la definición de Robert Entman:

"Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito" (*Entman*, 1993, p. 52).

Es decir, seleccionar, enfatizar y estructurar paquetes de información para fijar una perspectiva desde la que interpretar un tema.

En las campañas electorales los candidatos aprovechan los debates para desplegar sus "paquetes interpretativos" (*Gamson*; *Modigliani*, 1989, p. 3) o "paquetes de argumentos temáticos consistentes" (*Matthes*, 2012, p. 254), con los que encuadrar los temas políticos tratados (*Chihu*, 2011). Los paquetes de encuadre están compuestos por 3 elementos:

- el núcleo del encuadre, que es el que lo define como un todo;
- los dispositivos de encuadre, que son las frases, metáforas o descripciones utilizadas en su elaboración; y
- los dispositivos de razonamiento, que están relacionados con las consideraciones causales que pueden ser evocadas cuando el objeto encuadrado se asocia con un marco particular que está consolidado en una cultura (*Gamson*; *Modigliani*, 1989; *Van-Gorp*; *Vercruyse*, 2012).

En la información sobre la campaña, los medios pueden reproducir en su cobertura los encuadres de los candidatos (*advocacy frames*) o plantear un encuadre propio (*journalistic news frames*) (*De-Vreese*, 2012). Los estudios electorales señalan que los medios informan sobre los candidatos como si participaran en una carrera de caballos (*Aalberg*; *Strömbäck*; *De-Vreese*, 2011; *Iyengar*; *Norpoth*; *Hahn*, 2004; *Patterson*, 1994), con predominio de informaciones que utilizan el denominado encuadre estratégico o del juego (*Berganza*, 2008; *Cappella*; *Jamieson*, 1997; *De-Vreese*, 2005; *Lawrence*, 2010; *López-Rabadán*, 2010; *Muñiz*, 2015; *Strömbäck*;

**Luengo**, 2008). Este tipo de encuadre se caracteriza por el uso de vocabulario bélico o deportivo para describir la posición del candidato en la carrera electoral, en contraposición al encuadre temático, que se centra en la posición de los candidatos respecto a los temas políticos en discusión o el programa de gobierno que plantean (**Lawrence**, 2010).

En las noticias que siguen el encuadre del juego,

“los periodistas tienden a hacer énfasis en las estrategias, más que en los temas de campaña” (**Chihu**, 2001, p. 76).

De este modo, la cobertura electoral es más interpretativa que descriptiva y disminuye la información que transmite los planteamientos que manifiestan los políticos:

“mientras la información descriptiva está dirigida por los hechos, el modo interpretativo está dirigido por el tema sobre el que la historia se construye” (**Patterson**, 1996, p. 102).

Algunos autores señalan que la cobertura del debate puede influir en la percepción que los ciudadanos tienen de los candidatos (**Luengo**, 2011). La forma en que los periodistas presentan la información política moldea la perspectiva con que la audiencia percibe a los candidatos y, por tanto, puede incrementar la desafección política (**Cappella**; **Jamieson**, 1997; **Patterson**, 1994, 1996, 1998) o influir en la decisión de voto (**Cacciatore**; **Scheufele**; **Iyengar**, 2016; **Cappella**; **Jamieson**, 1997; **Chong**; **Druckman**, 2007; **D'Angelo**, 2002; **Entman**, 2010; **Matthes**, 2012; **Pan**; **Kosicki**, 1993; **Scheufele**; **Iyengar**, 2014; **Tankard**, 2001; **Tolley**, 2011). Debido a la relevancia que tiene para el sistema democrático, es pertinente comprobar en qué medida los medios reproducen en sus noticias los temas y encuadres que utilizan los políticos en los debates electorales.

### 3. Análisis de contenido automatizado en estudios de *framing*

El análisis de contenido automatizado permite afrontar la codificación de grandes cantidades de información de manera sistemática. Asimismo, la incorporación de cálculos estadísticos para el análisis de contenido aumenta la confiabilidad del proceso y reduce los sesgos subjetivos que pueda introducir el investigador durante la interpretación de los textos (**Arcila-Calderón**; **Barbosa-Caro**; **Cabezuelo-Lorenzo**, 2016; **Fenoll**, 2016; **Miller**, 1997; **Miller**; **Andsager**; **Riechert**, 1998; **Neuendorf**, 2002; **Young**; **Soroka**; 2012). No obstante, la utilización de estos programas plantea algunas dudas respecto a su validez (**Harwood**; **Garry**, 2003; **Tolley**, 2011), así como la dificultad para codificar adecuadamente aspectos como la ironía o el humor (**Fenoll**, 2015).

Dentro de las herramientas más habituales que encontramos en los programas de análisis de contenido automatizado destacan las listas de frecuencia de palabras clave, las colocaciones y las concordancias. Asimismo, existen aplicaciones basadas en diccionarios que extraen el porcentaje de palabras pertenecientes a una determinada categoría. Un diccionario puede contener dimensiones que clasifiquen las palabras según sus características lingüísticas, emocionales, cognitivas, etc., aunque también pueden incorporar categorías de palabras elaboradas *ad hoc* por el investigador. En el

estudio se utiliza el paquete *QDA Miner-WordStat*, ya que permite la combinación de todas estas funciones y ha demostrado su eficiencia para llevar a cabo análisis de contenidos complejos en estudios de *framing* (**Entman**, 2010, p. 334).

El análisis de contenido automatizado incrementa la fiabilidad de la codificación, ya que

“los encuadres no son *encontrados* por el investigador sino *computados* por el programa” (**Matthes**; **Kohring**, 2008, p. 261).

Igualmente, dado que las categorizaciones de encuadres y los esquemas analíticos no son introducidos artificialmente desde el exterior del texto analizado, se asegura la validez del proceso (**Groshek**; **Engelbert**, 2013).

La metodología inductivo-cuantitativa para la extracción de encuadres mediante el análisis de contenido automatizado se basa en la afirmación de **Entman** (1993) de que encuadrar implica “seleccionar y enfatizar algunas características de la realidad y omitir otras” (p. 53) y, por tanto, “los encuadres se manifiestan por la presencia o ausencia de determinadas palabras clave” (p. 52). De este modo, los encuadres pueden detectarse mediante el sondeo de las palabras que aparecen constantemente en la narrativa de los medios para transmitir significados temáticamente consonantes (**Entman**, 1991, p. 7).

La mayoría de estudios que utilizan técnicas de análisis de contenido automatizado incorporan, en mayor o menor medida, la participación humana en el proceso de desarrollo del diccionario o en la interpretación de los resultados de la codificación (**Fenoll**, 2016; **White**; **Marsh**, 2006). Encontramos esta práctica en estudios sobre la cobertura del cambio climático (**Grundmann**; **Krishnamurthy**, 2010; **Soroka et al.**, 2012), la representación mediática de Europa (**Just**, 2009), el tratamiento de la crisis financiera griega (**Touri**; **Koteyko**, 2015) o los comentarios de los usuarios de los medios digitales (**Fenoll**, 2015).

No obstante, la metodología de *frame mapping* (**Luther**; **Miller**, 2005; **Miller**, 1997; **Miller**; **Andsager**; **Riechert**, 1998; **Miller**; **Riechert**, 2001), permite reducir todavía más la intervención del investigador en el proceso de detección y extracción de las dimensiones latentes de los encuadres, al introducir un análisis de contenido automatizado basado en cálculos estadísticos de coocurrencias (**Miller**, 1997).

Según **Miller** y **Riechert** (2001, pp. 107-108), individuos, grupos informales o grupos de interés organizados funcionan como partes interesadas que intentan transferir sus reivindicaciones a la opinión pública para influir en las decisiones políticas y orientarlas a favor de sus intereses. A tal fin, encuadran los temas que les conciernen con *frame terms* que resulten atractivos, para captar la atención de la opinión pública. A continuación, observan la respuesta que tiene esta estrategia y si resuena positivamente, intensifican sus esfuerzos en esa línea. Por el contrario, si la estrategia resuena negativamente, la parte interesada modifica la estrategia o la elimina del debate.

Aunque los *frame terms* no son los encuadres en sí mismos, representan los dispositivos de encuadre con los que éstos

se manifiestan (**Gamson; Modigliani, 1989; Van-Gorp; Ver-cruyse, 2012**). De esta manera, las palabras y expresiones clave relacionadas con un tema son

“indicadores manifiestos a partir de los cuales se puede reconstruir la estructura latente y las dimensiones subyacentes del tratamiento informativo” (**Igartua; Muñiz; Cheng, 2005, p. 158**).

El análisis de las coocurrencias de los *frame terms* mediante técnicas de análisis de conglomerados proporciona un método fiable, riguroso y preciso para investigar los procesos de encuadre (**Miller; Riechert, 2001, p. 119**). Esta técnica es aplicable en situaciones en las que existen partes interesadas en articular posiciones en competencia para consolidar el apoyo de sus simpatizantes o para ganar nuevos adeptos (**Miller, 1997, p. 368**). Por tanto, es oportuna su implementación en estudios que analicen la comunicación política para medir su capacidad de influir en la cobertura informativa (**Miller; Andsager; Riechert, 1998**).

De acuerdo con la anterior conceptualización teórica y la fundamentación empírica, las características de nuestro caso de estudio y la naturaleza exploratoria del trabajo, proponemos las siguientes preguntas de investigación:

PI<sub>1</sub>: ¿La cobertura de los periódicos reproduce los encuadres utilizados por los candidatos durante el debate?

PI<sub>2</sub>: ¿Existen diferencias en la cobertura de los encuadres según el periódico?

#### 4. Metodología

Para responder a la PI<sub>1</sub> y averiguar qué *frame terms* utilizan los candidatos y cuál es su repercusión en la cobertura mediática, implementamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo en dos fases, basada en la técnica del *frame mapping* (**Miller, 1997**). Mediante el programa de análisis de texto *WordStat*, aplicamos procedimientos estadísticos para, en primer lugar, extraer los encuadres utilizados por los candidatos en el debate electoral y, en segundo lugar, poder rastrear su presencia en la cobertura mediática.

En la primera fase, para elaborar la lista de *frame terms* que utilizan los candidatos, extraemos la lista de palabras utilizadas en el debate por cada candidato, descartando las palabras gramaticales y los términos que no están relacionados sustantivamente con el contexto (**Lawlor, 2015; Miller, 1997; Miller; Ansager; Riechert, 1998**). En el caso de que encontremos palabras que posean más de un significado, se pueden desambiguar inspeccionando el contexto de la frase donde aparecen y añadiéndoles etiquetas para que el programa compute por separado cada una de sus acepciones. En el estudio etiquetamos los términos que pueden tener distintas acepciones (ciudadanos/*Ciudadanos*, podemos/*Podemos*, etc.), para que el programa sea capaz de computarlos correctamente.

A continuación, realizamos un análisis de correspondencias múltiple, siguiendo el procedimiento metodológico para la extracción de encuadres utilizado en investigaciones previas (**Lawlor, 2015; Luther; Miller, 2005; Miller, 1997; Miller; Andsager; Riechert, 1998; Miller; Riechert, 2001**). Este análisis permite construir una matriz tridimensional con los va-

lores de los eigenvectores de las palabras utilizadas durante el debate, para establecer los *frame terms* que aparecen en el repertorio de un solo candidato y lo diferencian del discurso del resto.

Una vez delimitado el conjunto de *frame terms* que caracterizan el discurso de cada candidato, los agrupamos según la clasificación de marcos partidistas que proponen **Valera, Carratalá y Palau (2017)**:

- *En la senda del crecimiento y Mantener el rumbo (PP)*;
- *Crisis multiorgánica y Seguir modernizando España (PSOE)*;
- *La traición de las élites y Un gobierno de la gente (Podemos)*; y
- *El bipartidismo agotado y Unidos en la regeneración (Ciudadanos)*.

Los autores definen este catálogo de encuadres después de realizar un análisis del discurso utilizado por los cuatro partidos en las publicaciones de sus respectivas webs durante la campaña electoral de 2015.

Para comprobar la fiabilidad y la validez del procedimiento de clasificación de encuadres, realizamos un análisis de conglomerados jerárquico, que nos permite establecer mediante un dendrograma los encuadres que coocurren en el discurso de cada candidato. Para definir el grado de proximidad de las coocurrencias se calcula el coeficiente de Jaccard, que compara la frecuencia en que dos palabras coocurren dentro de un mismo párrafo frente a la frecuencia en que aparecen separadas (**Tan; Steinbach; Kumar, 2006**). De esta manera, los valores próximos a la unidad indican que la coocurrencia entre las palabras es perfecta, mientras que el cero significa que nunca ocurren juntas.

En la segunda fase, examinamos las noticias publicadas en los periódicos para observar el nivel de penetración de los encuadres. Mediante la función de búsqueda de coincidencias con el diccionario del programa *WordStat*, medimos la presencia en la cobertura mediática de los *frame terms* utilizados por los cuatro candidatos, agrupados en los ocho encuadres partidistas. Para responder a la PI<sub>1</sub>, realizamos la prueba *t* de Student para muestras independientes, que nos permite comprobar el impacto del debate en la prensa y establecer si existen diferencias significativas respecto de la cobertura anterior. De este modo, averiguamos si los encuadres definidos por los candidatos *resuenan* con mayor intensidad en la cobertura mediática tras el debate.

Por último, para responder a la PI<sub>2</sub> realizamos una prueba Chi-cuadrado que permite establecer si existen diferencias significativas en la cantidad de noticias que protagoniza cada político. Adicionalmente, implementamos un análisis de correspondencias múltiple para comprobar si existen diferencias en el nivel de resonancia de los *frame terms* según el periódico que publica la noticia.

##### 4.1. Muestra

Dado que buscamos establecer si se produce una transferencia a la cobertura mediática de los encuadres utilizados durante el debate electoral, disponemos de sendos corpus:

- el debate televisado, y



- las noticias publicadas en la prensa.

El primer corpus está formado por la transcripción del debate electoral titulado *7D: El debate decisivo*, emitido en directo el 7 de diciembre de 2015 por el grupo *Atresmedia*. En el debate participaron representantes de los cuatro partidos políticos con mayores expectativas para las elecciones generales españolas de 2015: Pedro Sánchez (*PSOE*), Pablo Iglesias (*Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*) y Soraya Sáenz de Santamaría (*PP*). Los tres primeros fueron al debate en calidad de candidatos de sus respectivos partidos, mientras que la última acudió en representación del *PP*, ya que su candidato, Mariano Rajoy, declinó participar en el debate. No obstante, nos referiremos a los cuatro políticos que participaron en el debate como *candidatos* para facilitar la redacción del trabajo.

El segundo corpus lo componen las noticias publicadas durante la semana anterior (01/12/2015-07/12/2015) y posterior al debate (08/12/2015-14/12/2015) por las cuatro principales cabeceras españolas de distribución nacional, según el resumen general de resultados del 1º Año Móvil 2016 del *Estudio General de Medios: El país, El mundo, La vanguardia* y *ABC*. De esta forma, podemos comparar los resultados del estudio durante las dos fases. El corpus de los medios lo descargamos de la base de datos *Factiva*, que ofrece una versión digitalizada del contenido de las noticias que contienen en el titular alguno de los nombres de los cuatro participantes en el debate, junto con el nombre del candidato del *PP*: Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Soraya Sáenz de Santamaría y Mariano Rajoy.

#### 4.2. Variables

La matriz de datos final se elaboró incorporando todas las noticias en el programa *QDA Miner*, donde se definieron las siguientes variables: noticia, candidato, medio y fase.

- La variable *noticia* contiene el titular y el cuerpo de la información.
- La variable *candidato* indica el político que aparece en el titular: Mariano Rajoy (*PP*), Soraya Sáenz de Santamaría (*PP*), Pedro Sánchez (*PSOE*), Pablo Iglesias (*Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*).
- La variable *medio* indica el periódico del que procede la noticia: *El país*, *El mundo*, *La vanguardia* y *ABC*.
- La variable *fase* indica si la noticia se ha publicado la semana anterior o posterior al debate.

#### 5. Resultados

Con el fin de establecer el impacto del debate electoral del 7 de diciembre de 2015 en la cobertura mediática de los candidatos, se ha analizado la transcripción del programa para determinar los *frame terms* utilizados y buscar su presencia en las 506 noticias publicadas en los periódicos *El país*, *El mundo*, *La vanguardia* y *ABC*, que tienen en el titular el

Tabla 1. Frecuencia y porcentajes de noticias según protagonista del titular y fase

			Fase		Total
			Antes del debate	Después del debate	
Protagonista	Albert Rivera	Recuento	35	68	103
		%	21,1%	20,0%	20,4%
	Mariano Rajoy	Recuento	59	107	166
		%	35,5%	31,5%	32,8%
	Pablo Iglesias	Recuento	30	71	101
		%	18,1%	20,9%	20,0%
	Pedro Sánchez	Recuento	33	86	119
		%	19,9%	25,3%	23,5%
	Soraya Sáenz	Recuento	9	8	17
		%	5,4%	2,4%	3,4%
	Total	Recuento	166	340	506
		%	100	100	100

nombre de alguno de los participantes en el debate o del candidato del *PP*, *Mariano Rajoy*.

La tabla 1 muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de los titulares protagonizados por los políticos según la fase cuando se publica la noticia. Mariano Rajoy es el político que acapara el porcentaje más elevado de titulares (31,5%), seguido en orden decreciente por Pedro Sánchez (23,5%), Albert Rivera (20,4%), Pablo Iglesias (20%) y Soraya Sáenz de Santamaría (3,4%). Estos resultados señalan que existe una correlación entre la intensidad de la cobertura de cada candidato y la posición en el ranking electoral que pronostica el *Barómetro preelectoral elecciones generales 2015*, del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015)* a sus respectivos partidos.

Como se observa en la tabla 1, el número de noticias protagonizadas por los cinco políticos se duplica tras la celebración del debate. De este modo, se constata la relevancia informativa de este evento y su influencia en la composición de la agenda mediática. Este aumento se produce en la cobertura de todos los políticos excepto en el caso de Soraya Sáenz de Santamaría, que disminuye su visibilidad pese a su participación en el debate.

Para extraer los *frame terms* utilizados durante el debate, realizamos un análisis de correspondencias múltiple de las palabras sustantivas que encontramos en la transcripción de la intervención de cada candidato y los agrupamos en los ocho encuadres que han utilizado durante la campaña electoral de 2015 (*Valera; Carratalá; Palau, 2017*). El gráfico 1 nos ofrece una representación tridimensional del análisis de correspondencias, donde podemos comprobar que los encuadres aparecen concentrados en un punto muy próximo al nombre de cada político, lo que implica que el nivel de coocurrencia se circunscribe exclusivamente a sus respectivos discursos.

El gráfico 2 muestra el dendrograma con el índice de similitud de los encuadres según el nivel de coocurrencia en los candidatos. El valor del coeficiente de Jaccard se aproxima a la unidad entre los encuadres del mismo partido, mien-

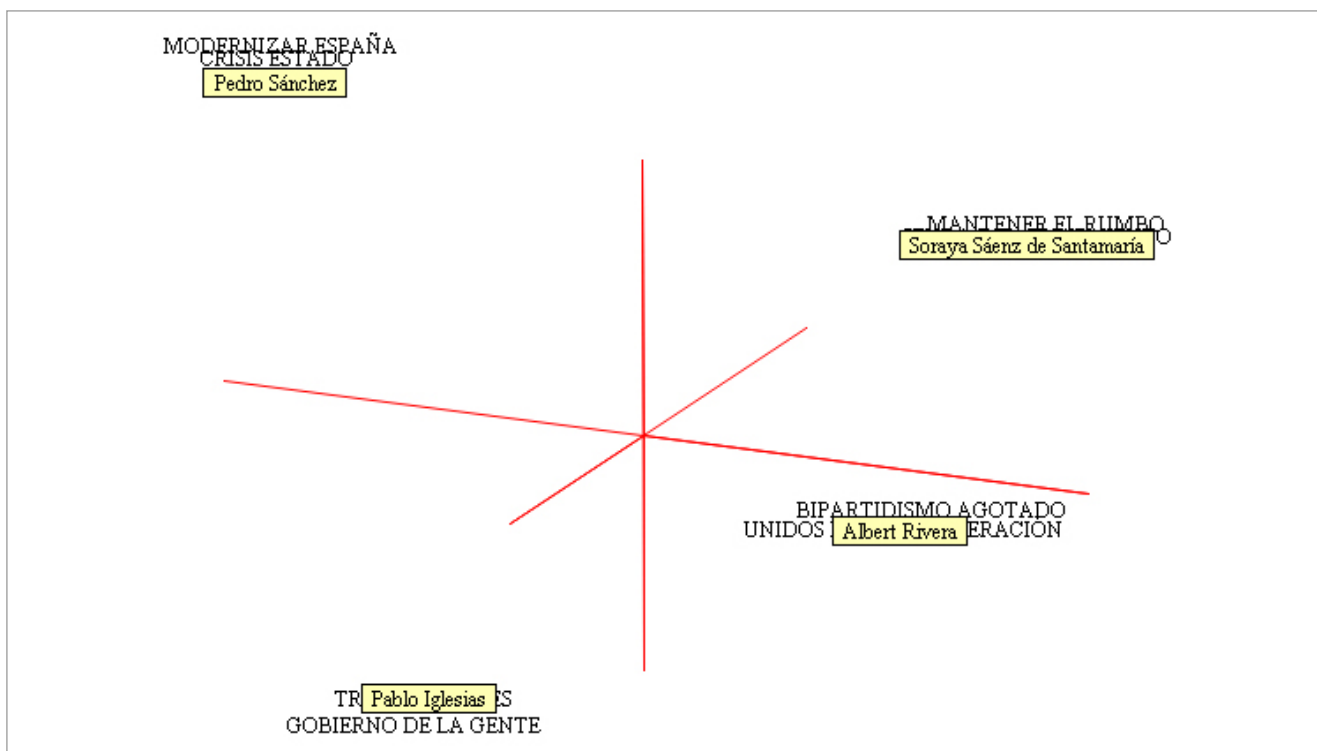


Gráfico 1. Análisis de correspondencias de los encuadres de los candidatos (elaborado con WordStat)

tras que entre los encuadres de distintos partidos el índice de similaridad es casi inapreciable. De este modo, podemos validar la clasificación de los *frame terms* en encuadres. En el caso de los encuadres de *Podemos* y *Ciudadanos*, el índice de similaridad es distinto a cero, aunque con un valor muy bajo ( $J = 0,036, p > 0,000.001$ ), debido a los *frame terms* compartidos en ambos partidos sobre regeneración democrática.

Para responder a la  $PI_1$ , realizamos la prueba *t* de Student para muestras independientes, que permite comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas en la varianza de las medias de los *frame terms* de los candidatos que aparecen en la cobertura anterior y posterior del debate. La tabla 2 muestra la media y desviación estándar de los encuadres según la fase en que se publica la noticia. De los encuadres utilizados por los cuatro partidos, tan solo

los utilizados por Pablo Iglesias experimentan un incremento estadísticamente significativo tras celebrarse el debate [ $t(502,45) = -2,7, p = 0,024$ ], pasando de una media de 0,14 *frame terms* antes del debate a 0,28 después.

Si analizamos los ocho encuadres por separado, sólo encontramos un incremento estadísticamente significativo en el encuadre de *Podemos*, *Traición de las élites* [ $t(489,37) = -2,18, p = 0,029$ ]. En este encuadre, la media de *frame terms* pasa de 0,07 a 0,18 después del debate. En los encuadres utilizados por el resto de candidatos durante el debate no encontramos un aumento significativo de su presencia en la cobertura mediática posterior.

Para responder a la  $PI_2$  y comprobar si existen diferencias en la cobertura mediática, realizamos análisis de correspondencias múltiple de los ocho encuadres según su coocurren-



Gráfico 2. Dendrograma de los encuadres de los candidatos (elaborado con WordStat)

Tabla 2. Media y desviación estándar según encuadre y fase

	Fase			
	Antes del debate		Después del debate	
	M	SD	M	SD
Bipartidismo agotado	0,01	0,078	0,01	0,108
Crisis de Estado	0,01	0,078	0,00	0,000
Gobierno de la gente	0,07	0,273	0,10	0,420
Mantener el rumbo	0,02	0,134	0,01	0,121
Modernizar España	0,06	0,285	0,02	0,142
Senda del crecimiento	0,02	0,134	0,01	0,108
Traición élites	0,07	0,322	0,18	0,807
Unidos en la regeneración	0,22	0,518	0,16	0,592

cia en los cuatro periódicos. La tabla 3 muestra la distribución de frecuencias y residuos tipificados corregidos de los titulares protagonizados por los políticos según el medio donde se publica la noticia. La prueba de Chi-cuadrado señala que existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de aparición de los políticos según el medio [ $\chi^2$  (12,0 N = 506) = 26,72,  $p = 0,008$ ]. Si atendemos al número de veces que encontramos a cada político, destaca que Mariano Rajoy acapara el porcentaje más elevado de titulares en los cuatro medios, como cabría esperar debido a que es el presidente saliente y el candidato con mejores resultados en las encuestas.

El análisis de los resultados de los residuos tipificados corregidos revela diferencias estadísticamente significativas en el porcentaje de noticias dedicadas a cada candidato. En el caso de Pedro Sánchez, el líder socialista aparece en los titulares de *El mundo* con una frecuencia inferior a la esperada ( $Z = -2,2$ ), mientras que en *ABC* protagoniza un número de noticias superior al esperado ( $Z = 2,4$ ). El fenómeno inverso sucede con Albert Rivera, que recibe una atención menor de la esperada en *ABC* ( $Z = -2,1$ ) y mayor en *El mundo* ( $Z = 2,0$ ). Por último, la representante del *PP* que acudió al debate, Soraya Sáenz, apenas aparece en la cobertura mediática, sobre todo en el caso de *ABC* ( $Z = -2,1$ ). Destaca que *La vanguardia* y *El país* son los medios donde encontramos una distribución más equilibrada de candidatos en su cobertura, mientras que en *El mundo* y, especialmente, en *ABC* sucede lo contrario.

En cuanto al contenido de las noticias, el gráfico 3 muestra una representación tridimensional del análisis de correspondencias, donde la disposición

espacial de cada encuadre en relación con el nombre del periódico nos ofrece una idea de las estrategias seguidas en la cobertura de la campaña.

*La vanguardia* y *ABC* son los periódicos que mayores diferencias muestran en la cobertura de los temas utilizados por los políticos: el primero privilegia en sus noticias el encuadre de *Podemos, Gobierno de la gente*; mientras que el segundo abunda en los encuadres del *Partido Popular (Senda del crecimiento y Mantener el rumbo)* y del *Partido Socialista (Crisis de Estado)*. La situación espacial de estos dos medios en el análisis de correspondencias revela una oposición sustancial en la selección de los encuadres de los candidatos.

En cambio, *El país* y *El mundo* realizan una cobertura de los encuadres más parecida, que se refleja en el análisis de correspondencias en una posición más próxima y centrada. No obstante, encontramos pequeñas diferencias en la selección de los encuadres: *El mundo* se centra en temas relacionados con la corrupción, destacando los encuadres regeneracionistas de *Podemos (Traición de las élites)* y *Ciudadanos (Unidos en la regeneración)*; por su parte, *El país*, aunque incorpora algunos elementos del discurso de *Ciudadanos (Unidos en la regeneración)*, se caracteriza por estar más próximo al encuadre del *PSOE (Modernizar España)*.

## 6. Conclusiones

Los debates electorales televisados son importantes para el sistema democrático porque ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos (Luengo, 2011) y valorar su calificación para el cargo en disputa (Chihu,

Tabla 3. Frecuencia y porcentajes de noticias según protagonista del titular y medio\*

			Medio			
			ABC	El mundo	El país	La vanguardia
Protagonista	Albert Rivera	Recuento	28	34	29	12
		%	15,3%	26,6%	24,4%	15,8%
		Residuos	-2,1	2,0	1,2	-1,1
	Mariano Rajoy	Recuento	68	35	34	29
		%	37,2%	27,3%	28,6%	38,2%
		Residuos	1,6	-1,5	-1,1	1,1
	Pablo Iglesias	Recuento	31	32	22	16
		%	16,9%	25,0%	18,5%	21,1%
		Residuos	-1,3	1,7	-0,5	0,3
	Pedro Sánchez	Recuento	54	21	26	18
		%	29,5%	16,4%	21,8%	23,7%
		Residuos	2,4	-2,2	-0,5	0,0
Soraya Sáenz	Recuento	2	6	8	1	
	%	1,1%	4,7%	6,7%	1,3%	
	Residuos	-2,1	1,0	2,3	-1,1	
Total	Recuento	183	128	119	76	
	%	100%	100%	100%	100%	

\* Tres casillas (15%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,55

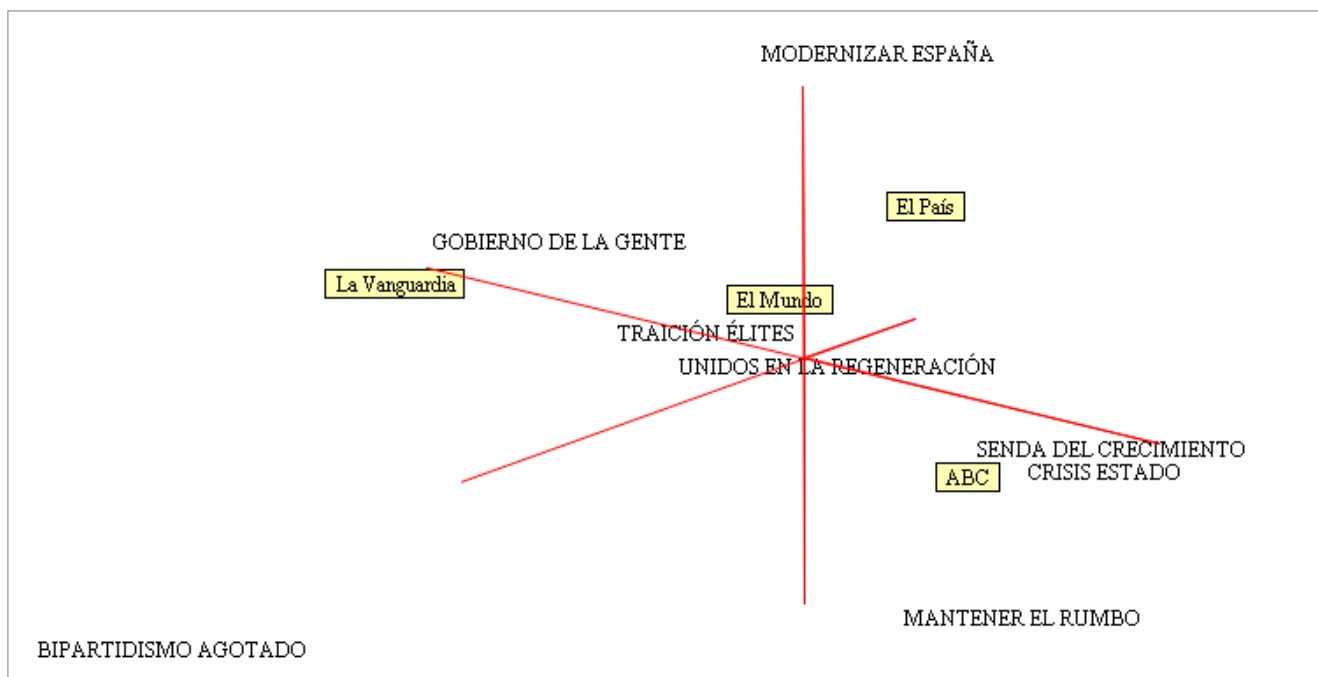


Gráfico 3. Análisis de correspondencias de los encuadres según el periódico (elaborado con *WordStat*)

2008). Estos adquieren mayor visibilidad gracias a su cobertura en redes sociales y otros medios de comunicación, como es el caso del “debate del debate” que se realiza en la prensa, donde se determina qué ha sido lo más relevante (Llorca-Abad; López-García, 2016). Sin embargo, los medios centran su cobertura en elementos que están asociados al debate pero no a su contenido (Benoit; Currie, 2001; García-Marín, 2015; Martín-Jiménez; Reguero-Sanz; Velasco-Molpeceres, 2015).

Los resultados del estudio muestran que los debates juegan un papel importante en la configuración de la agenda de la prensa escrita, con un incremento considerable de noticias sobre los candidatos en los días posteriores a su celebración. Sin embargo, el tratamiento informativo del debate se centra en establecer quién ha ganado y, salvo excepciones, deja al margen los temas y encuadres utilizados por los participantes.

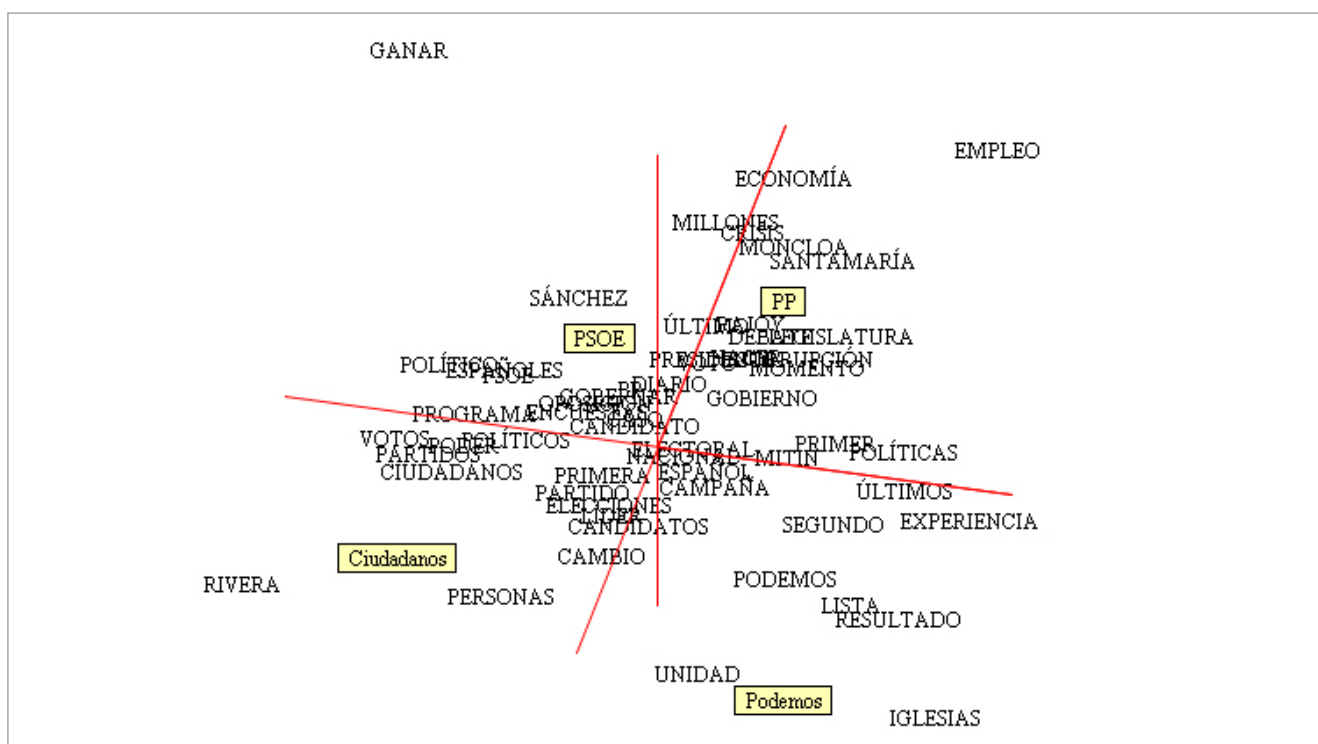


Gráfico 4. Análisis de correspondencias de las palabras más utilizadas por los medios según el partido del protagonista del titular (elaborado con *WordStat*)

En consonancia con las conclusiones que arrojan otros estudios, los medios analizados abordan la cobertura de la campaña electoral con noticias que privilegian el encuadre de juego (Berganza, 2008; Cappella; Jamieson, 1997; De-Vreese, 2005; Lawrence, 2010; López-Rabadán, 2010; Muñiz, 2015; Strömbäck; Luengo, 2008). Como se puede observar en el gráfico 4, entre las 50 palabras más utilizadas por los medios para informar durante la campaña, se encuentra un gran repertorio de términos para describir la posición del candidato en la carrera electoral desde una perspectiva deportiva: *ganar, resultado, sondeos, líder, primer, primero, segundo, último, últimos, etc.*

Asimismo, la forma en que los periódicos reproducen los encuadres de los candidatos revela el posicionamiento estratégico de cada cabecera ante las diversas opciones políticas: *ABC* confronta los encuadres de los grandes partidos, aunque centrado principalmente en los del *Partido Popular*; *El país* privilegia los mensajes del *PSOE*; *El mundo* hace especial hincapié en los encuadres sobre la regeneración democrática y la lucha contra la corrupción de los nuevos partidos; por último, *La vanguardia* incorpora de manera notable los *frame terms* de *Podemos* relacionados con el gobierno de la gente y el derecho a decidir de los catalanes. De esta forma, los medios no confrontan las propuestas de todos los candidatos, sino que hacen una reproducción selectiva de los encuadres coincidentes con su línea editorial.

Los hallazgos encontrados constatan el alejamiento de los medios de su función normativa de proveer información acerca de los acontecimientos y sus contextos (Christians; Glasser; McQuail; White, 2009). La cobertura mediática de los debates electorales está constreñida por la orientación de cada medio y ofrece un escenario en el que se presenta a los candidatos como si participaran en una carrera de caballos (Aalberg; Strömbäck; De-Vreese, 2011; Iyengar; Norpoth; Hahn, 2004; Reinemann; Wilke, 2007; Rosenstiel; Kovach, 2001; Patterson, 1994). La omisión de los temas de fondo abordados por los políticos y la simplificación de la información al binomio ganador/perdedor aleja a los medios de este ideal normativo y priva a la audiencia de los elementos de juicio necesarios para una elección de voto fundamentada. En este sentido, futuros estudios deberían ampliar el período de análisis y cuantificar el encuadre de juego para comprobar si es consustancial al tratamiento de la información política o sólo aparece durante la cobertura electoral.

## Nota

Este artículo forma parte de la producción académica del proyecto de I+D+i “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (ref. CSO2013-43960-R).

## 4. Referencias

Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes H. (2011). “The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>

Arcila-Calderón, Carlos; Barbosa-Caro, Eduar; Cabezuelo-Lo-

renzo, Francisco (2016). “Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 623-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>

Benoit, William L.; Currie, Heather (2001). “Inaccuracies in media coverage of the 1996 and 2000 presidential debates”. *Argumentation and advocacy*, v. 38, n. 1, pp. 28-39. <https://goo.gl/3pRzDS>

Berganza, María-Rosa (2008). “Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 15-31. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110015A>

Cacciatore, Michael A.; Scheufele, Dietram A.; Iyengar, Shanto (2016). “The end of framing as we know it... and the future of media effects”. *Mass communication and society*, v. 19, n. 1, pp. 7-23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>

Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford: University Press. ISBN: 978 0195090642

Chihu, Aquiles (2008). “El framing de los debates presidenciales de 2006 en México”. *Cultura y representaciones sociales*, v. 3, n. 5, pp. 125-155.

Chihu, Aquiles (2011). *El framing de la prensa*. México: UAM-I. ISBN: 978 6074773767

Chong, Dennis; Druckman, James N. (2007). “Framing theory”. *Annual review of political science*, v. 10, n. 2, pp. 103-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054> <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

Christians, Clifford G.; Glasser, Theodore; McQuail, Denis; White, Robert (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Illinois: University of Illinois Press. ISBN: 978 0252076183

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). *Barómetro pre-electoral elecciones generales 2015* (2015). [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100\\_3119/3117/Es3117mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf)

D’Angelo, Paul (2002). “News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman”. *Journal of communication*, v. 52, n. 4, pp. 870-888. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>

De-Vreese, Claes H. (2005). “The spiral of cynicism reconsidered”. *European journal of communication*, v. 20, n. 3, pp. 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>

De-Vreese, Claes H. (2012). “New avenues for framing research”. *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 365-375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>

Entman, Robert (1991). “Symposium framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents”. *Journal of communication*, v. 41, n. 4, pp. 6-27.

- Entman, Robert** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
- Entman, Robert** (2010). "Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008". *Journalism*, v. 11, n. 4, pp. 389-408.  
<https://doi.org/10.1177/1464884910367587>
- Fenoll, Vicente** (2015). "Segundo nivel de agenda-setting y medios digitales: estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios". En: *Actas del VII Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0 2015*, 9-10 de noviembre, Univ. del País Vasco, pp. 83-102. ISBN: 978 84 9082 236 4  
[http://www.ehu.es/documents/3399833/0/Actas\\_Aktak\\_ConferenceProceedings\\_VIICiberpebi.pdf](http://www.ehu.es/documents/3399833/0/Actas_Aktak_ConferenceProceedings_VIICiberpebi.pdf)
- Fenoll, Vicente** (2016). "Estudios de *framing* mediante análisis textual asistido por computadora". En: *Actas del III Congreso de Incom-Chile 2016*, 4 nov., Univ. Católica de la Sma. Concepción (Chile).
- Gamson, William A.; Modigliani, Andre** (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American journal of sociology*, v. 95, n. 1, pp. 1-37.  
<http://www.jstor.org/stable/2780405>
- García-Marín, Javier** (2015). "La cobertura mediática de los debates electorales en España". *Revista española de ciencia política*, n. 38, pp. 135-161.  
<http://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/viewFile/37666/21183>
- Groshek, Jacob; Engelbert, Jiska** (2013). "Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands". *New media & society*, v. 15, n. 2, pp. 183-201.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Grundmann, Reiner; Krishnamurthy, Ramesh** (2010). "The discourse of climate change: a corpus-based approach". *Critical approaches to discourse analysis across disciplines*, v. 4, n. 2, pp. 125-146.  
[http://acorn.aston.ac.uk/RK-publications/2010-CADAAD\\_Grundmann-and-Krishnamurthy.pdf](http://acorn.aston.ac.uk/RK-publications/2010-CADAAD_Grundmann-and-Krishnamurthy.pdf)
- Harwood, Tracy; Garry, Tony** (2003). "An overview of content analysis". *The marketing review*, v. 3, pp. 479-498.  
<https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Cheng, Lifan** (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, v. 17, pp. 143-181.  
<http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Iyengar, Shanto; Norpoth, Helmut; Hahn, Kyu S.** (2004). "Consumer demand for election news: The horserace sells". *The journal of politics*, v. 66, n. 1, pp. 157-175.  
<https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Just, Sine-Nørholm** (2009). "No place like home? The role of the media in the framing of Europe". *Journal of language and politics*, v. 8, n. 2, pp. 244-268.  
<https://doi.org/10.1075/jlp.8.2.04jus>  
<https://benjamins.com/#catalog/journals/jlp.8.2.04jus/details>
- Lawlor, Andrea** (2015). "Framing immigration in the Canadian and British news media". *Canadian journal of political science*, v. 48, n. 2, pp. 329-355.  
<https://doi.org/10.1017/S0008423915000499>  
[http://journals.cambridge.org/article\\_S0008423915000499](http://journals.cambridge.org/article_S0008423915000499)
- Lawrence, Regina G.** (2010). "Researching political news framing". En: D'Angelo, Paul; Kuypers, Jim A. (eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 265-285). London: Routledge. ISBN: 978 0415992350  
<https://doi.org/10.4324/9780203864463>
- Llorca-Abad, Germán; López-García, Guillermo** (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-Rabadán, Pablo** (2010). "Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 16, pp. 235-258.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>
- Luther, Catherine A.; Miller, M. Mark** (2005). "Framing of the 2003 US-Iraq war demonstrations: An analysis of news and partisan texts". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 82, n. 1, pp. 78-96.  
<https://doi.org/10.1177/107769900508200106>
- Martín-Jiménez, Virginia; Reguero-Sanz, Itziar; Velasco-Molpeceres, Ana** (2015). "El debate del debate: 'Salvados' y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional". En: Mateos, Concha; Herrero, Javier (coords.), *La pantalla insomne. Cuadernos artesanos de comunicación 90*. (pp. 1449-1467). La Laguna: Ed. Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 15698 98 2.  
<https://doi.org/10.4185/cac90>  
[http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/068\\_Martin.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/068_Martin.pdf)
- Matthes, Jörg** (2012). "Framing politics: An integrative approach". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 247-259.  
<https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Matthes, Jörg** (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos. ISBN: 978 3 8329 5966 1
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias** (2008). "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of communication*, v. 58, n. 2, pp. 258-279.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Miller, M. Mark** (1997). "Frame mapping and analysis of news coverage of contentious issues". *Social science computer review*, v. 15, n. 4, pp. 367-378.
- Miller, M. Mark; Andsager, Julie L.; Riechert, Bonnie-Parnell** (1998). "Framing the candidates in presidential primaries: Issues and images in press releases and news coverage". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 75, n. 2, pp. 312-324.

- Miller, M. Mark; Riechert, Bonnie-Parnell** (2001). "The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse". En: Reese, Stephen D.; Grant, August E.; Gandy, Oscar H. (eds.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 107-121. Mahwah, NJ: Erlbaum. ISBN: 978 1 410605689.
- Muñiz, Carlos** (2015). "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y sociedad*, v. 23, pp. 67-95.  
<https://goo.gl/vjMtif>
- Neuendorf, Kimberly** (2002). *The content analysis guidebook*. Sage. ISBN: 978 1 41297947 4
- Pan, Zhongdang; Kosicki, Gerald M.** (1993). "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political communication*, v. 10, n. 1, pp. 55-75.
- Patterson, Thomas E.** (1994). *Out of order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Nueva York: Vintage. ISBN: 978 0 679755104
- Patterson, Thomas E.** (1996). "Bad news, bad governance". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 546, n. 1, pp. 97-108.  
<https://doi.org/10.1177/0002716296546001009>
- Patterson, Thomas E.** (1998). "Time and news: The media's limitation as an instrument of democracy". *International political science review*, v. 19, n. 1, pp. 55-67.  
<https://doi.org/10.1177/019251298019001004>
- Reinemann, Carsten; Wilke, Jürgen** (2007). "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005". *The international journal of press/politics*, v. 12, n. 4, pp. 92-111.  
<https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rosenstiel, Tom; Kovach, Bill** (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown. ISBN: 978 0 804136785
- Scheufele, Dietram A.; Iyengar, Shanto** (2014). "The state of framing research: A call for new directions". En: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall (eds.). *The Oxford handbook of political communication*, pp. 1-26. New York: Oxford University Press.
- Soroka, Stuart; Lawlor, Andrea; Farnsworth, Stephen; Young, Lori** (2012). "Mass media and policymaking". En: Araral, Eduardo; Fritzen, Scott; Howlett, Michael; Ramesh, M.; Wu, Xun (eds.), *Routledge handbook of public policy*. Abingdon, UK: Routledge. ISBN: 9780415782456
- Strömbäck, Jesper; Luengo, Oscar G.** (2008). "Polarized pluralist and democratic corporatist models. A comparison of election news coverage in Spain and Sweden". *International communication gazette*, v. 70, n. 6, pp. 547-562.  
<https://doi.org/10.1177/1748048508096398>
- Tan, Pang-Ning; Steinbach, Michael; Kumar, Vipin** (2006). *Introduction to data mining*. Boston, MA: Pearson Addison Wesley. ISBN: 978 1 292026152
- Tankard, James** (2001). "The empirical approach to the study of media framing". En: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E., *Framing public life: Perspectives of media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tolley, Erin** (2011). "Racial mediation and the framing of candidates' viability in Canadian politics". En: *6<sup>th</sup> General conf of the European Consortium for Political Research*.  
<http://ecpr.eu/filestore/paperproposal/c3bebd9a-932e-48a3-bd2c-4ab42de4c3da.pdf>
- Touri, Maria; Koteyko, Nelya** (2015). "Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: Towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts". *International journal of social research methodology*, v. 18, n. 6, pp. 601-616.  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.2014.929878>  
<https://doi.org/10.1080/13645579.2014.929878>
- Valera, Lidia; Carratalá, Adolfo; Palau, Dolores** (2017). "La batalla de los partidos por la definición de la realidad social: los marcos partidistas durante las Elecciones Generales 2015". En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 195-207). Valencia: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91167051
- Van-Gorp, Baldwin; Vercruyse, Tom** (2012). "Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content". *Social science & medicine*, n. 74, pp. 1274-1281.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.12.045>
- Vicente-Mariño, Miguel; López-Rabadán, Pablo** (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *ZER - Revista de estudios de comunicación*, v. 14, n. 26, pp. 13-34.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2750>
- White, Marilyn-Domas; Marsh, Emily E.** (2006). "Content analysis: A flexible methodology". *Library trends*, v. 55, n. 1, pp. 22-45.  
<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/3670/whitemarch551.pdf?sequence=2>  
<https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Young, Lori; Soroka, Stuart** (2012). "Affective news: The automated coding of sentiment in political texts". *Political communication*, v. 29, n. 2, pp. 205-231.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671234>

# CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO TIPO Y SU INTERACCIÓN CON LAS NOTICIAS

Consumption of political information on mobile devices in Spain: Characterization of the typical user and their interaction with news

David Varona-Aramburu, Milagrosa Sánchez-Martín y Roberto Arrocha



**David Varona-Aramburu** es profesor adjunto en el *Departamento de Educación y Comunicación* de la *Universidad Loyola Andalucía*. Doctor en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid* con una tesis sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles, es licenciado en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, y *Máster en Relaciones Internacionales* por dicha universidad. Ha sido docente de la *Universidad Francisco de Vitoria*, donde impartió *Ciberperiodismo y nuevos productos digitales*, y *Comunicación 2.0 para dircoms*.  
<http://orcid.org/0000-0001-8972-0490>

[dvarona@uloyola.es](mailto:dvarona@uloyola.es)



**Milagrosa Sánchez-Martín** es doctora con mención europea por la *Universidad de Sevilla* y *Premio Jóvenes Investigadores* por la *Asociación de Metodología de las Ciencias del Comportamiento* en 2011. Es la coordinadora del Grado en Psicología y profesora de asignaturas de *Metodología de las Ciencias del Comportamiento* en la *Universidad Loyola Andalucía*. Socia fundadora de la spin-off *Methodik*, empresa dedicada a proporcionar asesoramiento metodológico y realizar análisis de datos en investigación, incubada por la *Junta de Andalucía* y premiada como mejor idea de negocio 2013.

<http://orcid.org/0000-0002-7387-9971>

[msanchez@uloyola.es](mailto:msanchez@uloyola.es)



**Roberto Arrocha** es doctor en Comunicación por la *Universidad de Sevilla*, licenciado en Periodismo y diplomado en la *Escuela de la Formación del Profesorado* por la *Universidad de La Laguna*, (Tenerife). Imparte clases como profesor asociado en la *Universidad Loyola Andalucía* (campus Sevilla y Córdoba). Colabora en varios masters, es autor de varios libros y trabaja como periodista en el diario *ABC Sevilla*.

<http://orcid.org/0000-0002-8671-3364>

[rarrocha@uloyola.es](mailto:rarrocha@uloyola.es)

*Universidad Loyola Andalucía*  
Energía solar, s/n, edificio G. 41004 Sevilla, España

## Resumen

Los dispositivos móviles (teléfonos y tablets) se han convertido ya en el principal medio de acceso a internet en España. Este cambio profundo en la forma de acceder a la Red supone lógicamente un cambio en la forma en que el público se informa e interactúa con los contenidos informativos. En esta investigación se analiza cómo afecta este cambio en los hábitos de los internautas en cuanto al consumo de información política. Se trata de determinar cómo es y cómo se comporta el usuario que consume noticias de política a través de los dispositivos móviles.

## Palabras clave

Móviles; Smartphones; Tablets; Dispositivos móviles; Información política; Noticias; Política; Información; Consumo de información; *Whatsapp*; Encuestas.



## Abstract

Mobile devices (phones and tablets) have become the main means of access to the internet in Spain. This has caused a change in the way the public is informed and interacts with information content. This research examines how this change impacts internet users' habits in relation to the consumption of political information. The aims of this study are to determine how users consume political news on mobile devices and to better understand their information behavior.

## Keywords

Mobile; Smartphones; Tablets; Mobile devices; Political information; News; Politics; Information; Consumption of information; *Whatsapp*; Surveys.

**Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa; Arrocha, Roberto (2017).** "Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 641-648.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>

## 1. Introducción

La transformación digital y la creciente capacidad de conexión móvil han modificado la vida personal y profesional de las personas. La información llega "en movimiento" y su influencia está cambiando la experiencia de los consumidores de información. El consumo de contenidos políticos está igualmente afectado por estos cambios en el acceso a la información.

En esta investigación se aborda el consumo de información política mediante dispositivos móviles, especialmente teléfonos inteligentes y tabletas, para intentar comprender cómo interactúan sus usuarios con este tipo de noticias en España. El consumo de información a través de los móviles, de acuerdo con autores como **Westlund** (2015, p. 152), está poco estudiado desde la academia especialmente en España y es por ello un campo atractivo en términos científicos. Es además un fenómeno muy complejo y lleno de facetas y enfoques diferentes que conviene ir delimitando.

Esta investigación es exploratoria y forma parte de los trabajos que lleva a cabo el *Laboratorio de Periodismo Móvil* de la *Universidad Loyola Andalucía*. Desde éste se trata de caracterizar y describir la influencia que el soporte móvil está teniendo en el consumo, producción y distribución de contenidos informativos, de entretenimiento o publicitarios.

En este caso buscamos establecer un perfil de ese consumidor de información política en móvil y explorar parte de su interacción con los contenidos, especialmente en los entornos sociales.

## 2. Antecedentes y marco de referencia

### 2.1. La influencia de los móviles en la comunicación

Apunta González-Molina que al abordar la transformación de los contenidos distribuidos a través de estos dispositivos es necesario recordar que:

"el carácter móvil de este entorno facilita el consumo de la información en cualquier lugar y en cualquier momento, de manera rápida e instantánea" (**González-Molina**, 2012).

De acuerdo con ese planteamiento son numerosos los estudios que demuestran que el avance tecnológico en las

comunicaciones tiende cada vez más hacia la movilidad, pues el público busca acceder a la información en cualquier momento. A escala mundial las consultas a *Google* a través de dispositivos móviles ya superan a las hechas desde ordenadores (**ABC**, 2015); el móvil es también el principal dispositivo de conexión a internet para nueve de cada diez internautas españoles (**AIMC**, 2015) y el mismo canal acapara el consumo de medios de comunicación online en España (**IAB**, 2016). Todos estos datos son el reflejo claro de una nueva sociedad que hace uso de mecanismos nuevos para mantenerse constantemente informada.

Los grandes motores de consumo de información en los últimos años son el móvil y las redes sociales

La revisión de lo expuesto por investigaciones previas demuestra que los grandes motores de consumo de información en los últimos años son el móvil y las redes sociales (**Varela**, 2012). El informe de 2012 del *Pew Research Center* (**Fox; Duggan**, 2012) describía este fenómeno, mostrando que más de la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes ya accedían a noticias con sus dispositivos.

Más cerca en el tiempo, uno de los mayores estudios internacionales sobre los usuarios de noticias digitales, el informe *Digital news report* realizado por el *Reuters Institute* (2014) de la *University of Oxford*, ha certificado que el consumo de noticias cada vez es más ocasional, con un peso creciente de las redes sociales como distribuidoras y principalmente en dispositivos móviles como soporte. En la misma línea el informe *La sociedad de la información en España* (*Fundación Telefónica*, 2016) revela en su 16ª edición que el móvil se ha coronado como el principal dispositivo mediante el cual los españoles entran a internet, con un 88,3% de usuarios reconociendo que es su principal dispositivo de consulta, 5,9 puntos más que en la edición de 2014 de ese informe y superando por primera vez al ordenador como puerta de acceso preferida a la Red.

Los medios de comunicación, concedores de la alta penetración de smartphones y tabletas digitales y el consecuente aumento del consumo de información en dichos soportes

móviles, han abierto este nuevo escenario y potencian su uso con nuevos formatos y narrativas que responden a las características comunes de los contenidos móviles. Para **Canavilhas y Cavallari** (2011, p. 55), son seis los atributos que caracterizan estos contenidos periodísticos:

- accesibilidad: posibilidad de que los contenidos estén a disposición de la mayor cantidad de público posible;
- instantaneidad: capacidad de publicar al momento cualquier contenido periodístico;
- multimedialidad: posibilidad de combinar texto, imagen y sonido en un mensaje o al menos dos de estos tres elementos;
- hipertextualidad: capacidad de ligar bloques de información, texto, imágenes y sonidos usando enlaces o links;
- interactividad: posibilidad que tiene el público para construir una relación con los contenidos informativos;
- globalidad: posibilidad de que los contenidos sean consumidos por cualquier persona en cualquier lugar.

El consumo de noticias cada vez es más ocasional, con un peso creciente de las redes sociales como distribuidoras y principalmente en dispositivos móviles como soporte

Apoiada en estas características, la alta tecnología disponible en los teléfonos inteligentes ha transformado la forma en que se distribuyen las noticias y la información (**Kim; Chen; Wang**, 2015, p. 697). El usuario quiere leer las noticias más recientes, breves y con títulos impactantes y fáciles de compartir con otros, un fenómeno que se materializa fácilmente con la movilidad. Abundando en esta idea, **Shim et al.** (2014, p. 110), exploran los motivos para utilizar el teléfono móvil al informarse y concluyen que hay tres motivaciones fundamentales:

- búsqueda de información;
- socialización (con otros y a través de la propia información);
- accesibilidad, puesto que los teléfonos dan acceso continuo y ubicuo a las noticias.

## 2.2. Información política y participación

Nos interesa ahora entender de qué manera se aprovecha del soporte móvil la información política, un género que en España ha experimentado una gran demanda en los últimos años por los notables cambios que ha vivido el espectro político y por la acelerada sucesión de períodos electorales. La información política resulta muy demandada por el público y los teléfonos y tabletas parecen de antemano soportes idóneos para consumirla. Por tanto, interesa conocer qué uso hacen los ciudadanos de esta información en sus dispositivos móviles.

Todas las facetas de la información en movilidad que hemos visto, pero sobre todo las de instantaneidad y globalidad, han permitido que la información sobre noticias políticas llegue al receptor al instante y también que llegue en grandes cantidades que provocan cambios sociales con la

tecnopolítica como plataforma. Numerosos autores consideran los dispositivos móviles como agentes importantes en el cambio social, especialmente en lo que afecta a la relación de la sociedad con los medios de comunicación. Por ejemplo, **Martin** (2014, p. 189) señala que los dispositivos móviles tienen “el potencial de contribuir a cambios fundamentales en la participación política”.

De esa forma, los móviles serían el complemento perfecto para unos usuarios muy dispuestos a informarse sobre política y a intervenir en ella. **Gibson y McCallister** (2011, p. 10) explicaron cómo internet hace que los usuarios más activos en política refuercen su conocimiento y sus competencias en cuanto a sus derechos y su capacidad para intervenir en la vida pública, algo que en España también se aprecia en los trabajos de Borge, Cardenal y Malpica cuando señalan que:

“basta con ser un usuario experimentado de internet para que, independientemente de la motivación, aumente la probabilidad de participar en política dentro de la Red” (**Borge; Cardenal; Malpica**, 2012, p. 747).

El uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva y política aumenta sin parar. Autores como **Anduiza, Cantijoch y Cristancho** (2010) han señalado cómo partidos y líderes políticos buscan que los nuevos escenarios digitales estén presentes en sus campañas electorales, lo que demuestra el interés de estas tecnologías para la comunicación política.

Desde el ámbito de la información sobre política, la importancia de los móviles en la distribución de noticias es creciente y ya ha sido descrita por investigadores como **Smith y Duggan** (2012), quienes tras analizar la campaña electoral estadounidense, concluyeron que al menos un cuarto del censo registrado para votar utilizó los móviles para, entre otras cosas, seguir noticias sobre la política y la campaña. Esto se debe a que las personas interesadas en información política acceden más tiempo a internet para mantenerse informadas (**Stephens et al.**, 2014, p. 386) y ese hábito se traslada al soporte móvil.

**Campbell y Kwak** (2011, p. 212 y ss.) han subrayado que los soportes móviles influyen de forma diferente a otras nuevas tecnologías en el flujo de las noticias políticas, puesto que ofrecen niveles de interactividad instantánea sin precedentes, además de conexión social. Esa interactividad inmediata es por tanto otra de las ventajas que ofrecen los contenidos para móvil. El consumidor quiere y puede participar. Es decir, lejos de la pasividad mantenida ante los medios tradicionales, el usuario tiene mayores posibilidades de “llegar” al periodista y comentar o compartir la información, tanto con otros usuarios como con los propios profesionales. **Shim et al.** (2014, pp. 114-115) llegan a conclusiones semejantes y demuestran que los móviles ofrecen facilidades para generar conexión con los asuntos políticos, lo que hace que este tipo de noticias sean consumidas en estos dispositivos sin que el soporte condicione de alguna forma la preferencia por unos contenidos u otros.

De acuerdo con lo expuesto encontramos necesario describir una parte importante de los hábitos y usos de consumo de información política por parte de los ciudadanos. Dicha

información puede resultar relevante para la industria de los medios de comunicación, sometida a fuertes transformaciones y siempre necesitada de datos que orienten sus movimientos. También consideramos que se producirán resultados útiles para los partidos políticos, que pueden encontrar en estos hábitos de uso de la información guías para trasladar sus mensajes de forma más adecuada.

### 2.3. Objetivos de la investigación

De forma general, se plantea una exploración en los hábitos de consumo de información a través de los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos inteligentes. Se trata de determinar en qué medida estos dispositivos ocupan un lugar destacado en las preferencias de los usuarios a la hora de consumir, interactuar y compartir noticias.

Concretamente, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Determinar cómo es el consumo de noticias (especialmente información política) a través de dispositivos móviles en España.
- Describir el perfil del usuario consumidor de contenidos políticos en dispositivos móviles en España.
- Establecer si existe una relación entre el consumo de noticias de política y la actividad de los usuarios en redes y plataformas sociales.

## 3. Metodología

Se ha utilizado una metodología de encuesta sobre una muestra representativa de la sociedad española.

### 3.1. Participantes

Participaron en el estudio 555 personas, con una edad media de 40 años (DT=12,87). Sus características pueden verse en la tabla 1.

### 3.2. Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido elaborado *ad hoc* por expertos en el tema, la mayoría autores del presente trabajo. Inicialmente se elaboraron 90 ítems que se dividieron en tres partes alineadas con los objetivos de investigación:

- la primera parte de la encuesta se destinaba a reunir información de tipo sociodemográfico sobre la muestra (edad, sexo, nivel de ingresos, estudios, etc.) y datos sobre la orientación política de los participantes y sobre su nivel de felicidad y satisfacción personal;
- la segunda buscaba recabar información sobre los hábitos de consumo de información en dispositivos móviles, con especial hincapié en el tipo de información y de formato que más se consume en estos soportes;
- la tercera se centraba en la interacción de los usuarios con

Tabla 1. Características de los participantes

Variable	
Género	51% hombres, 49% mujeres
Estado civil	46,5% casados, 44% solteros
Actividad	69% trabajadores
	12,4% estudiantes
Ingresos mensuales en el hogar	27% entre 1.801 y 3.000€, 26% entre 901 y 1.800 €
Estudios	55% estudios universitarios o de posgrado/doctorado, 35% formación profesional de grado medio o superior o bachillerato.
Hábitat	32% en poblaciones entre 10.000 y 100.000 habitantes, 28% entre 100.001 y 500.000 habitantes, 29% en poblaciones con más de 500.000 habitantes.

esos contenidos, tanto en las redes sociales como en los entornos donde se producen las noticias, como los cibermedios, pero siempre desde los dispositivos móviles.

Se depuró a nivel sustantivo esta primera versión del cuestionario y se sometió a una prueba piloto (Creswell, 2002, citado por Sevillano-García; Pascual-Sevillano; Bartolomé-Crespo, 2007, p. 202) con un grupo de personas de perfil similar al buscado en la encuesta para analizar la validez aparente y la comprensión del cuestionario. La versión final quedó conformada por 82 ítems. Para realizar el estudio se han utilizado ítems de los tres bloques del cuestionario, que se muestran en la tabla 2.

### 3.3. Procedimiento y análisis de datos

La recogida de información se realizó durante las dos primeras semanas de diciembre de 2016, utilizando el cuestionario previamente descrito, administrado a través de internet, lo que Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada (1998, p. 205) llaman "encuesta electrónica".

Para comprobar los objetivos de investigación propuestos se analizaron los datos en primer lugar de forma descriptiva mediante frecuencias y estadísticos de tendencia central y dispersión, dependiendo del carácter de las variables tratadas. En aquellos casos en los que las variables a contrastar eran de naturaleza cualitativa se llevaron a cabo tablas de contingencia, contrastando la existencia de diferencias significativas en las frecuencias mediante estadístico de Chi cuadrado o la Razón de verosimilitud ( $p < 0,05$ ), dependiendo de la distribución de las frecuencias. Para comprobar el tamaño del efecto se analizó el coeficiente de contingencia ( $r_{\phi}^2$ ), interpretándose del siguiente modo (Cohen, 1992):

- <0,30 (tamaño de efecto pequeño)
- 0,30-0,50 (tamaño de efecto mediano)
- >0,50 (tamaño de efecto grande)

Cuando las variables a contrastar eran de naturaleza cualitativa y cuantitativa, y además esta última no seguía una distribución normal, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney o H de Kruskal-Wallis, dependiendo del número de categorías de la variable cualitativa.

Tabla 2. Items del cuestionario utilizados para los objetivos de la presente investigación

Bloque de contenido	Items
Sociodemográfico	Edad
	Sexo
	Hábitat
	Estado civil
	Situación laboral
	Perfil profesional
	Ingresos mensuales en el hogar
	Nivel de estudios
	Orientación política
Hábitos de consumo de información	¿Con qué frecuencia lees con tu smartphone noticias de medios de comunicación?
	¿Con qué frecuencia consultas noticias o contenidos periodísticos desde tu smartphone?
	¿Qué tipo de contenidos o sección te gusta leer en el dispositivo móvil?
Interacción de los usuarios con los contenidos	¿Compartes noticias o contenidos periodísticos en redes sociales utilizando tu smartphone?
	¿Por qué no compartes noticias o contenidos periodísticos en redes sociales utilizando tu smartphone?
	¿Con qué frecuencia compartes contenido periodístico en cada red social con tu smartphone?
	Considerando <i>Whatsapp</i> y aplicaciones similares como herramientas de redes sociales, ¿en cuál compartes más frecuentemente contenidos informativos con tu dispositivo móvil?
	¿Utilizas tu smartphone para comentar noticias en las redes sociales (sean publicadas por ti, por tus contactos o por los medios)?
	¿Utilizas tu smartphone para comentar noticias en las webs o apps de los medios de comunicación?
	¿Por qué no lo haces?
	¿Utilizas tu smartphone para crear y enviar contenidos como vídeos o mensajes de voz a radios y/o televisiones utilizando <i>Whatsapp</i> o aplicaciones similares?

## 4. Resultados

### Objetivo 1. Consumo de noticias (especialmente información política) a través de dispositivos móviles

La totalidad de la muestra asegura que consume noticias o contenidos periodísticos a través del smartphone, lo que da una idea de lo extendido de este hábito. Un 49% dice hacerlo “varias veces al día”, mientras que otro 35,9% asegura hacerlo “al menos una vez al día”. Es decir, nos encontramos con seguridad ante una de las actividades predilectas de los usuarios de smartphones en España: consumir información periodística.

Una de las actividades predilectas de los usuarios de smartphones en España es consumir información periodística

Esos contenidos informativos son producidos por medios de comunicación, entidades que atraen de forma notable la atención del público en los dispositivos móviles, concretamente un 38,7% consulta noticias de medios de comunicación “varias veces al día”, mientras que un 42,3% lo hace “al menos una vez al día”. Cabe apuntar aquí que los contenidos informativos elaborados por medios de comunicación son una de las cosas más demandadas y consultadas por los usuarios españoles de smartphones.

Dentro de esa información producida por los medios, la información política ocupa un lugar destacado en las preferencias de los usuarios. Un 55,8% de los encuestados

asegura que le gusta leer noticias de política desde el dispositivo móvil, un dato que sobresale en comparación con otras secciones como: economía (31,4%), deportes (45,2%) o cultura (52,6%). La información política sólo es superada en las preferencias de los usuarios de smartphones por la información local (56%), y los servicios como: el tiempo, sorteos o cartelera, que interesa a un 56,2%.

### Objetivo 2. Perfil del usuario consumidor de contenidos políticos en dispositivos móviles

Los datos obtenidos con la encuesta permiten trazar un perfil del usuario medio de dispositivos móviles que está interesado en la información política. Estos datos muestran diferencias estadísticamente significativas en función de las variables que describen ese perfil, como son el sexo ( $RV(1) = 4,43$ ,  $p = 0,035$ ,  $r^2 = 0,09$ ), el nivel de ingresos o de estudios. Podemos determinar que los que consumen noticias de política en los móviles son más hombres (60,4% de los encuestados que dicen consumir este tipo de contenido) que mujeres (51,1% de las encuestadas). En cambio no se observan diferencias sustanciales en función de la edad de los participantes ( $Z = -1,024$ ,  $p = 0,306$ ). Así mismo, es posible señalar una relación directa entre un mayor nivel de estudios y un mayor interés por los contenidos políticos en el móvil ( $\chi^2(2) = 5,90$ ,  $p = 0,05$ ,  $r^2 = 0,104$ ). Un 60,3% de los encuestados con estudios universitarios (grado, licenciatura o doctorado) asegura que consulta información política desde el móvil, algo que también hace un 54,4% de los que han completado estudios de bachillerato o formación profesional. En cambio sólo tiene ese hábito un 41,5% de los que

tienen estudios primarios. Igualmente encontramos un correlato directo entre un mayor nivel de ingresos y un mayor consumo de información política en los dispositivos móviles ( $X^2(4) = 19,43, p = 0,001, r_{\phi}^2 = 0,217$ ). Por ejemplo, un 83,3% de los encuestados que declaran ganar más de 6.000 euros al mes consulta información política en su smartphone o tableta. Además un 62,4% de los que ganan entre 3.001 y 6.000 euros también lo hace, igual que un 68,7% de los que están entre 1.801 y 3.000 euros. Por debajo de ese nivel de ingresos es notable la caída en el interés; un 55,9% de los que ganan entre 901 y 1.800 euros manifiesta interés en los contenidos políticos y sólo un 32,4% de los que ganan menos de 900 euros se siente atraído por ese tipo de informaciones.

Las personas que se consideran dentro del espectro demócrata-cristiano son las que más información política consumen en el móvil

La orientación política es otro factor importante a la hora de trazar un perfil del usuario que interactúa con información de tipo político en soporte móvil ( $X^2(11) = 28,04, p = 0,003, r_{\phi}^2 = 0,219$ ). Las personas que se consideran dentro del espectro demócrata-cristiano son las que más información política consumen en el móvil. Un 87,5% de los que pertenecen a esta tendencia aseguran hacerlo. El siguiente grupo en importancia es el de los que se consideran progresistas (65,9%). Por el contrario la filiación política nacionalista es la que muestra menos interés en este tipo de contenidos (53,3%).

### Objetivo 3. Relación entre el consumo de noticias de política y la actividad de los usuarios en redes sociales

Encontramos que sólo un 10,3% de los encuestados dice compartir contenido periodístico desde su teléfono o tablet en las redes “varias veces al día”, mientras que los que lo hacen “al menos una vez al día” son el 14,8% y los que reconocen hacerlo “al menos una vez a la semana” se sitúan en el 20,5%. Los que no lo hacen “nunca” son un importante 31%. Y sobre los motivos para no compartir contenidos informativos en las redes sociales, un 23,4% dice no hacerlo porque “no me gusta compartir contenidos informativos en las redes”.

Más allá de estos datos generales, se ha profundizado buscando asociaciones entre el consumo de información política en los dispositivos móviles y la interacción en las redes sociales. Los datos ofrecen resultados similares; es decir, poco interés por compartir contenido informativo de tema político en las redes sociales desde el teléfono ( $X^2(4) = 4,62, p = 0,328, r_{\phi}^2 = 0,091$ ).

Cuando se buscan las razones para este desinterés encontramos mucha dispersión. Se aprecia una tendencia que apunta a la incomodidad que supone para los usuarios compartir esos contenidos desde el teléfono ( $RV(3) = 6,89, p = 0,07, r_{\phi}^2$

$= 0,19$ ). Un 62,5% de los que leen en los móviles noticias políticas aduce esta causa para no compartirlas, mientras que el 52,3% asegura no hacerlo porque no le gusta compartir noticias en esos espacios sociales.

En la misma línea no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas a la hora de comparar las variables “consumir noticias de política” y “comentar las noticias desde el smartphone” ( $X^2(4) = 4,56, p = 0,335, r_{\phi}^2 = 0,091$ ). El hecho de utilizar el teléfono no incide de forma apreciable en la voluntad de comentar esas informaciones, con lo que se ciñe este comportamiento a la tendencia general, que sitúa la participación en forma de comentario en niveles muy bajos, tan sólo un 11,2% de los encuestados dice comentar las noticias con el smartphone “varias veces al día”, mientras que un 31,9% no comenta nunca. Este indicador es bajo para los contenidos generales e igualmente poco relevante para el contenido político.

En cambio, sí se aprecia una tendencia emergente que resulta muy interesante. Se trata del uso de los smartphones para participar en los contenidos de los medios de comunicación enviando vídeos o notas de voz grabados con aplicaciones de mensajería privada, especialmente *Whatsapp* ( $X^2(4) = 9,76, p = 0,045, r_{\phi}^2 = 0,131$ ). Esta aplicación está cobrando un papel cada vez más relevante en la distribución de contenidos informativos. Por un lado, un 26,8% de los encuestados dice compartir noticias (en general) por *Whatsapp* varias veces al día, mientras que otro 12,6% dice hacerlo al menos una vez al día. Estas frecuencias tan elevadas sugieren un interés muy alto del público por compartir contenidos a través de *Whatsapp*, un entorno más cerrado que las redes sociales convencionales. Si atendemos al hecho de utilizar esta plataforma para participar enviando vídeos o notas de voz a medios de comunicación, encontramos que la mayor parte de los participantes (64%) dice no hacerlo nunca. Al realizar el cruce con la variable del consumo de noticias políticas, encontramos una diferencia significativa ( $X^2(4) = 9,76, p = 0,045, r_{\phi}^2 = 0,131$ ). El 41% de los que consumen informaciones de política en el móvil también utiliza *Whatsapp* varias veces al día para participar del debate. En general, hay porcentajes similares en torno al 50% entre los que consumen informaciones de política en el móvil y los que no en cuanto al uso de esta aplicación para participar del debate, sin embargo, aquellos que no son consumidores de información política a través de móvil tan sólo un 37,5% utiliza el *Whatsapp* para participar del debate al menos una vez al día.

Las personas interesadas en información política acceden más tiempo a internet para mantenerse informadas

Cabe por tanto concluir que las personas que se informan sobre política con los dispositivos móviles están más dispuestas a participar del debate público utilizando *Whatsapp*.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados muestran un paralelismo con trabajos que han relacionado el uso de internet en España con el mayor interés por la política, como la investigación de **Colombo, Galais y Gallego** (2012, p. 758), que demostró que “el uso de internet parece fomentar el interés político”.

Tiene sentido pensar que ese fomento del interés que genera la Red se reproduzca o incluso aumente cuando el consumo de contenidos se hace desde un dispositivo ubicuo y siempre conectado como es el smartphone. El hecho de que los usuarios de móviles declaren que los contenidos políticos son los que más consumen desde sus dispositivos contrasta con investigaciones como la de **Shim et al.** (2014, p. 110), que han determinado un mayor consumo de noticias ligeras o *soft news*.

« *Whatsapp* está cobrando un papel cada vez más relevante en la distribución de contenidos informativos »

Con estos resultados también se puede determinar un perfil medio del usuario consumidor de información política en los dispositivos móviles: varón, con educación superior, ingresos elevados y una orientación política que se mueve en la horquilla que va del centro-izquierda al centro-derecha, dado que la configuración de la encuesta nos permite establecer una gradación que pasa por conservador, demócrata cristiano, liberal, progresista, socialdemócrata, socialista, comunista.... Se alcanza además el segundo objetivo propuesto en esta investigación al describir este perfil. Se constata que coincide en gran medida con los perfiles trazados por otros autores, como **Anduiza, Cristancho y Cantijoch** (2012, p. 680), que hacen una semblanza muy parecida al describir al usuario español de internet interesado en política.

Este interés por la información política –y por la información en general– no tiene un peso tan evidente cuando se analiza el hábito de compartir contenidos en las redes sociales u otras plataformas de esta índole desde los dispositivos móviles, pese a que otros autores como **Shim et al.** (2014, p. 110) encuentran en la interacción social uno de los usos prioritarios de los móviles.

Pensamos que conviene ampliar las indagaciones sobre el creciente protagonismo de *Whatsapp* en la distribución de contenidos que ha detectado esta investigación. Las plataformas de mensajería privada se han convertido en una de las soluciones preferidas por el público para comunicarse, pero aún no conocemos con detalle cuál es la relación entre usuarios y noticias en este entorno. Especialmente interesante es la distribución de noticias políticas en *Whatsapp* y aplicaciones semejantes, donde la influencia que pueden alcanzar estos contenidos parece muy relevante. En la misma línea destaca el hecho de que *Whatsapp* se esté convirtiendo en el vehículo preferido por el público para participar en el debate político en torno a los contenidos de los medios. Supera a métodos tradicionales como los comentarios y a otros más recientes, como las redes sociales, con lo que su-

pone una novedad que conviene monitorizar y explorar con más detalle en un futuro inmediato.

« Las personas que se informan sobre política con los dispositivos móviles están más dispuestas a participar del debate público utilizando *Whatsapp* »

## 6. Bibliografía

**ABC** (2015) “Las búsquedas en smartphone ya superan a las del PC”. *ABC.es*, 9 de octubre.

<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonos/20151009/busquedas-telefonos-moviles-superan-201510091353.html>

**AIMC** (2015). *Consumo de internet en movilidad. Informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.

<http://www.aimc.es/El-movil-es-el-principal.html>

**Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Cristancho, Camilo** (2010). “Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral”. En: Montero, José-Ramón; Lago, Ignacio. *Elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS, pp. 123-142. ISBN: 978 84 74765502

**Anduiza, Eva; Cristancho, Camilo; Cantijoch, Marta** (2012). “La exposición a información política a través de internet”. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188, n. 756, pp. 673-688.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4004>

**Borge, Rosa; Cardenal, Ana-Sofía; Malpica, Claudia** (2012). “El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político”. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188, n. 756, pp. 733-750.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>

**Campbell, Scott W.; Kwak, Nojin** (2011). “Mobile communication and civil society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public”. *Human communication research*, v. 37, n. 2, pp. 207-222.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01399.x>

**Canavilhas, João; Cavallari, Douglas** (2011). “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação”. *Libero*, v. 14, n. 28, pp. 53-66.

<https://goo.gl/D1YR3b>

**Cohen, Jacob** (1992). “A power primer”. *Psychological bulletin*, v. 112, n. 1, pp. 155-159.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909>

**Colombo, Clelia; Galais, Carol; Gallego, Aina** (2012). “El uso de internet y las actitudes políticas: datos cuantitativos y cualitativos de España”. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188 n. 4, pp. 751-766.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4009>

**Fox, Susannah; Duggan, Maeve** (2012). *Mobile health 2012*. Pew Research Center.

[http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP\\_MobileHealth2012\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_MobileHealth2012_FINAL.pdf)

Fundación Telefónica de España (2016). *La sociedad de la información en España (2016)*.

[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016)

**Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luis** (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 77386048

**Gibson, Rachel; McCallister, Ian** (2011). "How the internet is driving the political knowledge gap". En: *The American Political Science Association, Annual Meeting*.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1901895](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1901895)

**González-Molina, Sonia** (2012). "Contenidos móviles para la comunicación de servicio a partir de las redes sociales". *Cuadernos de información*, n. 31.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.31.458>

IAB (2016). *Estudio de medios de comunicación online 2016*.

IAB Spain; Comisión de Medios de Comunicación.

<https://goo.gl/3ytQu8>

**Kim, Younghwan; Chen, Hsuan-Ting; Wang, Yuan** (2015). "Living in the smartphone age: examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation". *Educating for tomorrow media*, v. 60, n. 4, pp. 694-713.

<https://goo.gl/ijHjQD>

<https://dx.doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318>

**Martin, Jason** (2014). "Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field". *Mobile media & communication*, v. 2, n. 2, pp. 173-195.

<https://doi.org/10.1177/2050157914520847>

Reuters Institute (2014). *Digital news report 2014: España*.

Universidad de Navarra. Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication.

<https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

**Sevillano-García, María-Luisa; Pascual-Sevillano, María-Ángeles; Bartolomé-Crespo, Donaciano** (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 84 83223932

**Shim, Hongjijn; You, Kyung-Han; Lee, Jeong-Kyu; Go, Eun** (2014). "Why do people access news with mobile devices. Exploring the rule of suitability perception and motives on mobile news use". *Telematics and informatics*, v. 32, n. 1, pp. 108-117.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.002>

**Smith, Aaron; Duggan, Maeve**. (2012). "The state of the 2012 election – Mobile politics". *Pew Research Center. Internet & technology*, October 9.

<http://www.pewinternet.org/2012/10/09/the-state-of-the-2012-election-mobile-politics>

**Stephens, Maegan; Yoo, Joseph; Mourao, Rachel; Vu, Hong; Baresch, Brian; Johnson, Thomas** (2014). "How app are people to use smartphones, search engines and social media for news: Examining information acquisition tools and their influence on political knowledge and voting". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 4, pp. 383-396.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951137>

**Varela, Juan** (2012). "La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo". *Periodistas 21*, 28 septiembre.

<http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html>

**Westlund, Oscar** (2015). "News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation". *Mobile media & communication*, v. 3, n. 2, pp. 151-159.

<https://doi.org/10.1177/2050157914563369>



RedIRIS

IWETEL

Foro para profesionales de bibliotecas y documentación

<https://www.rediris.es/list/info/iwetel.html>

Con unos 6.000 miembros, **IweTel** es la mayor lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre temas de biblioteconomía y documentación.

Fue creada en 1993 por Tomàs Baiget, como complemento de *Information World en Español (IWE)*, revista que en 1999 pasó a denominarse *El profesional de la información (EPI)*.

Desde 1998 **IweTel** está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, siendo posible consultar en sus archivos estos 18 años de la historia de la documentación en España:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=IWETEL>

La lista cuenta con 4 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

**David Gómez** (*Observatorio de la Infancia de Andalucía*),

**Isabel Olea** (*EPI*, León),

**Nieves González-Fernández-Villavicencio** (*Universidad Pablo de Olavide*, Sevilla),

**Tomàs Baiget** (*EPI*, Barcelona).

Puedes suscribirte a **IweTel** en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=IWETEL&A=1>



# MONITORING *TWITTER* STRATEGIES TO DISCOVER RESONATING TOPICS: THE CASE OF THE *UNDP*

Seguimiento de estrategias de *Twitter* para descubrir temas de gran difusión: el caso del *PNUD*

Mike Thelwall and Brian Cugelman



**Mike Thelwall** is head of the *Statistical Cybermetrics Research Group, School of Mathematics and Computing, University of Wolverhampton, UK*. His degrees are all in Maths, but he develops social science software and methods to research the social web data, including sentiment analysis, altmetrics and content analysis for *Twitter, YouTube*, blogs and the general Web. Most of the software is free online for academic use and is written from a social sciences perspective –to help understand social processes. He has written 301 refereed journal articles, 23 chapters and two books, including *Introduction to Webometrics*. He is an associate editor of the *Journal of the Association for Information Science and Technology* and sits on three other editorial boards.

<http://orcid.org/0000-0001-6065-205X>

*Statistical Cybermetrics Research Group, School of Mathematics and Computer Science, University of Wolverhampton  
Wulfruna Street, Wolverhampton WV1 1LY, UK  
m.thelwall@wlv.ac.uk*



**Brian Cugelman** is a senior scientist, director of *AlterSpark, Toronto, Canada*. Since 1997 he has built an extensive career in social mobilization, digital engagement, and program evaluation. Brian obtained his PhD in Online Social Marketing with the *Statistical Cybermetrics Research Group*, a world-leading Internet research team. He obtained his Masters in Business and Computers. He is published in *JMIR*, the world's top e-health journal. The *United Nations General Assembly* has recognized the impact of his digital campaigning work. He has been invited to act as an expert advisor for the *World Anti-Doping Agency*, the *Heart and Stroke Foundation*, and the annual *International Conference on Persuasive Technology*. The *Pentagon* also invited Brian to present his research on persuasive design to the *Cyber Influence Project*.

<http://orcid.org/0000-0002-3680-4700>

*AlterSpark Corp., 193 Augusta Avenue, Lower level, Toronto, Ontario M5T 2L4, Canada  
brian@alterspark.com*

## Abstract

Many organizations use social media to attract supporters, disseminate information and advocate change. Services like *Twitter* can theoretically deliver messages to a huge audience that would be difficult to reach by other means. This article introduces a method to monitor an organization's *Twitter* strategy and applies it to tweets from *United Nations Development Programme (UNDP)* accounts. The *Resonating Topic Method* uses automatic analyses with free software to detect successful themes within the organization's tweets, categorizes the most successful tweets, and analyses a comparable organization to identify new successful strategies. In the case of *UNDP* tweets from November 2014 to March 2015, the results confirm the importance of official social media accounts as well as those of high profile individuals and general supporters. Official accounts seem to be more successful at encouraging action, which is a critical aspect of social media campaigning. An analysis of *Oxfam* found a successful social media approach that the *UNDP* had not adopted, showing the value of analyzing other organizations to find potential strategy gaps.

## Keywords

*Twitter*; Social media; Social networks; Communication strategies; Free software; *Mozdeh*.

## Resumen

Muchas organizaciones usan las redes sociales para atraer simpatizantes, difundir información y promover el cambio. Servicios como *Twitter* pueden distribuir mensajes a una gran audiencia a la que sería difícil llegar por otros medios. Este artículo presenta un método para supervisar la estrategia de *Twitter* de una organización y la aplica a los tweets de las cuentas del *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. El método *Resonating Topic* utiliza análisis automáticos realizados con software libre para detectar los temas que han tenido más resonancia en los tweets de la organización, categoriza



los tweets más exitosos y analiza los tweets de otras organizaciones comparables para identificar nuevas estrategias que sean también exitosas. En el caso de los tweets del *PNUD* entre noviembre de 2014 y marzo de 2015, los resultados confirman la importancia de las cuentas oficiales de los medios de comunicación social, así como de las personas de alto perfil y de los simpatizantes. Las cuentas oficiales parecen tener más éxito para promover acciones, que es un aspecto crítico en las campañas de los medios sociales. Un análisis de *Oxfam* encontró un enfoque exitoso en los medios sociales que el *PNUD* no había adoptado, mostrando el valor de analizar otras organizaciones para mejorar y para encontrar posibles fallos de estrategia.

### Palabras clave

*Twitter*; Medios de comunicación social; Redes sociales; Estrategias de comunicación; Software gratuito; *Mozdeh*.

**Thelwall, Mike; Cugelman, Brian (2017).** "Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics: The case of the *UNDP*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 649-661.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>

## 1. Introduction

Many organizations communicate with sections of the population and media to persuade citizens to take specific actions, or to generate public support that can be leveraged to influence government policies. These practices are common among advocacy groups, such as environmental pressure groups or anti-poverty campaigns, and may be amongst the core goals of other types of organizations, such as disability-related charities or disaster relief committees. Many seek to impact their audiences' behaviours through websites and online interventions (Cugelman; Thelwall; Dawes, 2011; Kim *et al.*, 2014) and social media (Bortree; Seltzer, 2009; Edwards; Hofer, 2010; Lovejoy; Waters; Saxton, 2012). In the USA, for example, major advocacy groups use social media daily and believe that it helps them achieve their goals (Obar; Zube; Lampe, 2012). Social media campaigns can be relatively cheap (Karaduman, 2013), fast, with a wide potential geographic reach, and supporters can help to share messages with their online networks. Nevertheless, social media use is time-consuming (Briones *et al.*, 2011), campaigns are ineffective for people that are not online and the competition for attention in the social web (e.g., 30% of the tweets seen come from 0.05% of the tweeters: Wu *et al.*, 2011) makes resources necessary to compete effectively (Thrall; Stecula; Sweet, 2014).

It is useful to assess the influence of an organisation's online campaign as the first step towards assessing its overall effectiveness or to detect which aspects contributed most or least

It is difficult to assess the impact of an online intervention unless the goal is related to a traceable online transaction, such as an electronic donation. Nevertheless, it is useful to assess the influence of an organisation's online campaign as the first step towards assessing its overall effectiveness or to detect which aspects contributed most or least. Several studies have attempted to do this, as reviewed below, but there is little systematic research and no academic recommendations for methods to use for monitoring. This is part

of a wider lack of practical research into professional skills for advocacy organizations (Almog-Bar; Schmid, 2014). This article addresses this gap for *Twitter*, describing a set of simple techniques, the *Resonating Topic Method*, that can be carried out with free software to help identify best practice strategies for an organisation's online campaign.

This article describes a set of simple techniques, the *Resonating Topic Method*, that can be carried out with free software to help identify best practice strategies for an organisation's online campaign

The new method is demonstrated here by applying it to the *United Nations Development Programme (UNDP)*. The *UNDP* was founded by the *United Nations* in 1965 by merging its financial and technical aid functions to promote development in poor countries (Rist, 2014). Its annual budget had risen to approximately 5 billion USD in 2013, which was mainly spent in Asia and the Pacific, Africa, and Latin America and the Caribbean (UNDP, 2014). The *UNDP* aims to support economic and human development efforts, guided in part by the following eight *Millennium Development Goals* that were set in 2000 for achievement in 2015 (UN, 2015):

- Eradicate extreme poverty and hunger;
- Achieve universal primary education;
- Promote gender equality and empower women;
- Reduce child mortality;
- Improve maternal health;
- Combat HIV/AIDS, malaria, and other diseases;
- Ensure environmental sustainability;
- Global partnership for development.

## 2. Theoretical background: Advocacy and related strategies

Advocacy activities designed to influence government policy use strategies from lobbyists to grassroots campaigns to achieve social, environmental, health and public safety improvements in their community. Non-profit human service organizations, such as those providing shelter or food for

the homeless, are also increasingly using advocacy to help achieve their wider goals (**Almog-Bar; Schmid, 2014; Berry, 1977**). Although many groups rely upon private insider strategies for this, such as lobbying (**Gormley; Cymrot, 2006; McKay, 2011; Mosley, 2011**), the focus here is on the use of strategies to engage the wider public. A typology of advocacy strategies found four out of eleven aimed at the public:

- grassroots lobbying;
- public events and direct action;
- public education; and
- voter registration and education (**Guo; Saxton, 2010**).

Not all NGOs seek to communicate widely, however (**Gálvez-Rodríguez; Caba-Pérez; López-Godoy, 2014**).

Many Non-Governmental Organizations (NGOs) employ mass communication campaigns to influence the media and public opinion to set policy agendas (**Soroka, 2002**). Mass communication campaigns may also target wider behavioral change through raising awareness (e.g., about violence against women), increasing knowledge (e.g., about health issues: **Neiger et al., 2013; Ramanadhan et al., 2013**). Campaigns may also solicit public donations (**Saxton; Neely; Guo, 2014; Phethean; Tiropanis; Harris, 2013**) or explain government policy (**Khan et al., 2014**).

It is difficult to measure the overall effects of individual advocacy strategies because of the lack of clarity about what constitutes success and the use of multiple simultaneous strategies from different organizations with overlapping objectives. There are, however, many theories about the most effective advocacy strategies. Punctuated equilibrium theory argues that policy changes tend to be sudden rather than gradual, but that the point in time when the change occurs may not be predictable (**Baumgartner; Jones; Mortensen, 2014**). Thus, organizations may continually press for change across a broad front but focus resources and make policy alliances (**Covey, 1995**) at pivotal moments. Successful outcomes vary from an issue becoming taken seriously for the first time to the organization's perspective being accepted as the norm (**Casey, 2011**). NGOs harness many strategies to achieve their goals and coordinate them for specific campaigns. For example, *Oxfam's* climate change campaign 2008-2009 blended, "research, alliances, popular mobilization, media work, and lobbying" (**Cugelman; Otero, 2010, p. 6**). Advocacy strategies may also focus on longer term goals. Reflecting this, an investigation into Australian climate change NGOs found that none focused exclusively on promoting either incremental change or revolutionary change (**Hall; Taplin, 2007**).

Previous investigations have found factors that influence the success of some types of mass campaigns. For example, public acknowledgements help with fundraising from some types of individuals (**Mason, 2016; Shaker; Borden; Kienker, 2016**). Campaigns to generate volunteers also have an obvious indicator of success (the number of recruits) and there is a body of knowledge about who and how to recruit (**Dury et al., 2015**). Web-based initiatives can employ indirect evidence, such as website visitors or retweeting, or may use online questionnaires for visitors. Using the online questionnaire approach, for example, professional website design

has been shown to help initiatives to promote behavioral change (**Cugelman; Thelwall; Dawes, 2011**). Social media strategies have become increasingly adopted, and these are discussed separately below.

Advocacy groups could reasonably expect successful messages to be retweeted by their supporters to reach a wider audience, increasing the chance of achieving wider impact

## 2.1. Reaching an audience on *Twitter*

An influential mass communication theory argues that an important way in which the public is influenced is that mass media information is transmitted to local opinion leaders, who then influence their circle (**Katz, 1957**). This seems to occur in *Twitter*, with typical users viewing tweets as retweets from friends rather than directly (**Wu et al., 2011**). From this, advocacy groups could reasonably expect successful messages to be retweeted by their supporters to reach a wider audience, increasing the chance of achieving wider impact.

Retweeting is a reasonable indicator of success for a tweet because it suggests both approval and dissemination (**Saxton; Waters, 2014**), although there will be exceptions. Retweet counts are simple to obtain from *Twitter* and because of this, much is known about the factors that influence successful tweets. A tweet is more likely to be retweeted if its author has many followers, follows many others and is a long-term *Twitter* user, or if the tweet contains a hashtag or URL (**Suh et al., 2010**). Spam-like hashtags decrease retweeting, however, such as #followyouback and #instantfollow, whereas youth-oriented hashtags are amongst the most successful (**Petrovic; Osborne; Lavrenko, 2011**). More active authors are not more likely to be retweeted, however (**Suh et al., 2010**) and are not seen as more credible (**Westerman; Spence; Van-Der-Heide, 2014**). A successful strategy to gain influence on *Twitter* is to tweet consistently on a single topic (**Cha et al., 2010**), which would presumably be natural for advocacy groups.

Some studies have evaluated offline successes for social media messages. A survey of Italians tweeting about elections found a connection between getting more information from *Twitter* and participating more in the elections, although no cause and effect relationship was established (**Vaccari et al., 2015**). Similarly, social media strategies can be successful at eliciting small donations, especially for health organizations (**Saxton; Wang, 2014**).

*Twitter* is also important in politics, particularly during elections. Investigations of this have not tended to focus on evaluating audience engagement, but on the level of uptake amongst politicians (**Vergeer; Hermans, 2013**) on counting tweets to predict results, or their use by the media (**Anstead; O'Loughlin, 2015**). The fast reaction times of social media are also helpful when organising offline protest movements (**Gerbaudo, 2012; Ghonim, 2012; Howard; Hussain, 2013**).

## 2.2. Advocacy strategies on Twitter

Tweets from large US advocacy groups can be classified into three categories:

- disseminating information (e.g., news);
- directly engaging with followers or members of the community; and
- promoting a specific action (Lovejoy; Saxton, 2012).

Building on this an analysis of the social media strategies of 188 tax-exempt non-profit advocacy organizations in the USA (Guo; Saxton, 2014) found that they tended to pursue a three-stage strategy:

- contacting potential supporters;
- maintaining relationships with the people contacted; and
- encouraging supporters to act.

These three activities may happen in parallel to some extent but calls for action presumably occur at key points in time. The balance between the three stages varies by organisation, however (e.g., sport for development: Svensson; Mahoney; Hambrick, 2015). NGOs also sometimes need to explain their position or resource usage in the media (Carroll et al., 2014). For controversial issues, Twitter might be used to argue for a perspective (Auger, 2013) or to help build coalitions (Sundstrom; Briones; Janoske, 2013). Thus, deviations from the above three stage strategy can be expected.

Retweeting is a reasonable indicator of success for a tweet because it suggests both approval and dissemination

Within Facebook, informational messages (stages 1 or 2) are more likely to be shared whereas messages promoting action (stage 3) or engaging with others (stage 2) are most likely to be liked or commented on and so all types can be successful (Saxton; Waters, 2014; Guidry; Waters; Saxton, 2014).

There is some evidence that online engagement can be effective at generating and retaining interest (stages 1 and 2). Within Facebook, for example, organizations that use their profiles to directly engage visitors (stage 1) can generate reactions and repeat visits (Bortree; Seltzer, 2009) and can reach a younger audience (Briones et al., 2011). This strategy of direct engagement does not seem to be extensively used by non-profit organisations (Lovejoy; Waters; Saxton, 2012), perhaps because it is time-consuming to contact people individually.

## 3. The Resonating Topic Method

This method addresses the need for an overall systematic strategy to monitor an organisation's Twitter campaign in the sense of discovering its most successful attributes. The goal is not to evaluate overall campaign success (e.g., policy changes, donations, recruitment) but to identify factors that will help future campaigns to be more successful. It is supported by the free software Mozdeh and more details are given in the methods section.

<http://mozdeh.wlv.ac.uk>

**Collecting tweets.** The first stage is to collect all tweets generated by the organisation or campaign. These may be tweets from the known supporters of the campaign. If the campaign is the activity of a single organisation (e.g., the UNDP) then this set may be the official organisation accounts. If there is a campaign hashtag, then tweets with these may also be collected. Whilst tweets from accounts are (currently) free to collect, Twitter charges to automatically download tweets older than a week unless they come from named accounts and so including tweets containing a hashtag has financial implications. Thus, it may be a practical necessity to focus on a set of key Twitter accounts.

A successful strategy to gain influence on Twitter is to tweet consistently on a single topic

**Word frequency analysis to detect retweeted topics.** As discussed above, retweeting is the best intrinsic indicator of success for Twitter since retweet data is readily available and reflects both endorsement (usually) and the tweet reaching a wider potential audience than campaign followers. A simple automatic method to detect topics that are relatively successful within an organization's tweets is therefore to find words that occur more often in tweets that were retweeted in comparison to those that were not. This identification can be carried out quickly and automatically with Mozdeh, even on large numbers of tweets. Any automatic strategy is likely to give less nuanced information than manual approaches, such as content analysis, but has the practical advantage of being quick and hence inexpensive and repeatable for ongoing monitoring. In addition, automatic approaches may detect trends that human experts may overlook due to their unexpectedness or due to the pre-conceptions of the human experts. This method requires an artificial split between more and less successful tweets based on a cut-off retweet count that depends on the success of the organisation. For example, this might be the median number of retweets for the organisation's tweets or a higher figure if the goal was to focus on a smaller proportion of more highly successful tweets. The list of more retweeted words must then be manually examined to check for patterns or topics to give insights into why some of the organisation's tweets resonated more than others. The topics should be cross-referenced against the organisation's core goals to evaluate their importance and contributions.

If the organisation's tweeters naturally split into subgroups (e.g., officials/employees/supporters/nationality) then it may be helpful to analyse each major group separately. Any splitting of the data reduces the statistical power of the word frequency approach and so the data should only be split if the subgroups are substantially different from each other.

**Properties of individual highly retweeted tweets.** An organization's most retweeted messages are particularly important because they are likely to have reached the largest audience and to have evoked the greatest user behaviour and social diffusion. It is likely that most of an organization's tweets will not be retweeted and only a small percentage

will be extensively retweeted. These should therefore be analysed individually rather than with the word frequency approach above that is used to detect underlying trends. Understanding the reasons for the success of these tweets can help an organization to plan successful future social media strategies. The following properties are likely to be important for the success of a tweet.

- The tweeter authority –if the tweeter is well known or a figurehead for the organization.
- The number of followers of the tweeter.
- The topic of the tweet.
- The timeliness of the tweet, such as a date or a breaking news story.
- The novel aspect of the tweet that resonated in *Twitter*, if any.

As for the word frequency approach, the results should be cross-referenced against the organisation's core goals to evaluate their importance and contributions.

Automatic approaches may detect trends that human experts may overlook due to their unexpectedness or due to the pre-conceptions of the human experts

**Analysis of a comparable organization.** The methods described above give insights into successful topics and tactics but do not reveal anything about strategies that were not tried. For this, the methods can be repeated for comparator organizations to reveal successful strategies that could be adopted in the future. The comparator analysis may also reveal successes for the comparator organization for strategies that the evaluated organization had been less successful with. This could be useful encouragement to persist with apparently unsuccessful strategies in the hope that they will be successful later and may suggest better ways to pursue the same strategy.

#### 4. Research questions

Despite prior investigations into how and why advocacy-related organizations use social media, there do not seem to have been any proposals for methods for advocacy groups to evaluate which content strategies resonate with the public. One partial exception is a list of potential *Twitter* metrics, ranging from a simple count of an organization's tweets and followers (Neiger *et al.*, 2013).

The overarching goal of this paper is to introduce the *Resonating Topic Method* for ongoing assessments of *Twitter* content strategies by organizations working to engage public audiences. This paper demonstrates the method through an extended example and assesses it for plausibility, driven by the following research questions:

- Can the *Resonating Topic Method* produce plausible insights into successful topics and tactics within an organization's *Twitter* campaign?
- Can the *Resonating Topic Method* produce plausible insights into alternative *Twitter* topics and tactics that the organization has not used but that might be successful with the same target audience?

The research questions emphasize a weak level of evidence –plausibility rather than concrete verification. This is appropriate for an initial study and future investigations are needed to give evidence about the effectiveness of the method in other contexts and with different evaluation criteria.

#### 5. The *Resonating Topic Method* for the *UNDP*

This section describes the *Resonating Topic Method* applied to the *UNDP* using the free software *Mozdeh*: <http://mozdeh.wlv.ac.uk>

##### 5.1. Collecting campaign tweets

The first stage was to identify *UNDP Twitter* accounts. An official *UN* website list of accounts was used for this: <http://www.un.org/social>

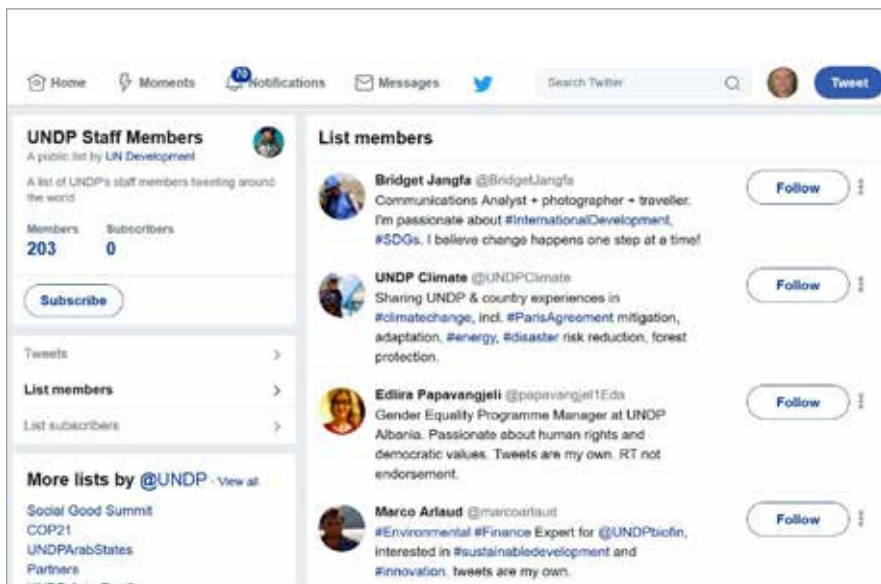
In addition to the official accounts, those of individual employees that tweet to spread the organization's message were also included from an official *Twitter* list: <https://twitter.com/UNDP/lists/UNDP-staff-members/members>

*UNDP* communication staff verified that these two lists represented the institution's most comprehensive lists of official *Twitter* accounts, and relevant staff accounts. Since both official accounts and active personal accounts promote the *UNDP* goals, it makes sense to analyse them separately to identify the relative strengths of both. This step is in addition to the basic *Resonating Topic Method*.



<http://www.un.org/social>

The next stage was to collect the tweets and retweet counts from each *Twitter* account using *Mozdeh*'s timelines data collection section. The list of tweets returned by *Twitter* was the most recent approximately 3,200 for each account, a *Twitter* technical limitation, and so was incomplete for very active users. The set returned for each user includes retweets by the account as well as their own original tweets. Retweets of others' tweets were excluded from the analysis because they do not primarily reflect activities initiated by the *UNDP*. There were 13,061 tweets from corporate accounts and 168,925 from personal accounts.



<https://twitter.com/UNDP/lists/UNDP-staff-members/members>

### 5.2. Word frequency analysis to detect retweeted topics

Automatic word frequency analysis was used to detect terms that occurred more in *UNDP* tweets that were retweeted compared to those that were not. This was achieved in *Mozdeh* by setting the number of retweets to 1 and then clicking the Calculate Word Frequencies button. This compares the words that occur in retweeted tweets to those that are in tweets that are not retweeted. For each word in both sets of tweets, it calculates the proportion of tweets containing it. For example, suppose that #womensvoice occurs in 10 out of 100 tweets that were retweeted (10%) but 20 out of 1000 tweets that were not retweeted (2%). This suggests that tweets with #womensvoice in are more likely to be retweeted. The results are reported in a ranked list of the terms most likely to be retweeted. The term ranking uses the difference in proportions test. This assesses the statistical significance of the difference between two proportions (10% and 2% in the above example). This test calculates a Z-value from the two proportions that is approximately normally distributed, with larger values indicating that the difference between the two proportions is less likely to have occurred by chance. This test is statistically better than comparing the differences in percentages.

The top terms in the ranked list were manually examined to identify important topics and underlying themes. A weakness is that the same topic or theme may be represented by multiple words. For example, both terms *domestic* and *violence* may be in the list if domestic violence tweets are frequently retweeted. In addition, polysemous terms and terms that are used in a variety of contexts may not occur in the list if some of their uses do not associate with higher retweeting. To illustrate this, if tweets highlighting violence against women tend to be retweeted but tweets about women in politics don't, then the term *women* might not be in the top ranked set, although the terms *violence* and *against* might.

It may not be clear why some of the terms are in the list if they do not unambiguously associate with a specific topic.

To identify the theme associated with such terms, tweets containing them were systematically read. In addition, *Mozdeh* was used to identify other words that tend to occur in the same tweet by repeating the word frequency procedure above but using the word as the search term in *Mozdeh* rather than setting the retweet threshold to 1. This generated a list of words that often occur in the same tweets as the search terms to give insights into the contexts in which they were tweeted.

“Oxfam was chosen because of its large size, international presence, independence from the *UN* and similar goals”

### 5.3. Properties of individual highly retweeted tweets

The top ten *UNDP* tweets were individually examined for topic, timeliness and novel aspect as well as for tweeter authority and followers, to identify why they had been successful. These properties were cross-referenced with tweets that did not get retweeted to ensure that properties that were common to many tweets in the set were ignored. In addition, the top tweets were classified for the type of impact that they aim at, relative to the *UNDP*'s goals, and for their primary topic. In both cases an informal content analysis was used that was inductive but guided by existing knowledge of the *UNDP*'s activities and strategies. The results should help the *UNDP* to evaluate more precisely the impact of its *Twitter* engagement.

### 5.4. Analysis of a comparable organization

Many organizations share goals with the *UNDP*, including government international development agencies, such as the *UK Department for International Development (DFID)* or the *United States Agency for International Development (USAID)*. There are also related *UN* agencies, including the *World Bank*, *UN Women*, *Unicef*, and *Unaids* as well as non-profit orga-

Table 1. The top 10 terms for retweeting from the 13,061 *UNDP* corporate tweets identified, 6,180 of which were retweeted.

Term	Matches		Non-matches		Z*	Comment
	n	%	n	%		
our	763	12.3	361	5.2	14.4	<i>UNDP</i> openness drive; updates
how	699	11.3	314	4.6	14.4	Explanations of possible solutions or actions
in	2,396	38.8	1,957	28.4	12.5	[not clear]
blog	285	4.6	111	1.6	10.0	Tweets linking to blog posts
to	1,897	30.7	1,639	23.8	8.8	[not clear]
#2014	82	1.3	7	0.1	8.5	Tweets reviewing the <i>UNDP</i> 's activities in 2014
#EbolaResponse	228	3.7	96	1.4	8.4	Responses to Ebola
we	509	8.2	331	4.8	8.0	<i>UNDP</i> openness drive; updates
#OpenUNDP	53	0.9	1	0.0	7.5	<i>UNDP</i> openness drive
we're	154	2.5	58	0.8	7.4	<i>UNDP</i> openness drive; updates

\*Z values are for a difference between proportions test for matches and non-matches.

nizations such as the *International Institute for Sustainable Development*, *Oxfam*, the *International Rescue Committee (IRC)*, and *Save the Children*. *Oxfam* was chosen because of its large size, international presence, independence from the *UN* and similar goals. Nevertheless, *Oxfam* has substantial differences from the *UNDP*, such as the need for fund raising, involvement in grassroots lobbying, substantial work unrelated to international development, and its ability to take sides in political debates. *Oxfam* also probably attracts many followers from the public, whereas the *UNDP* primarily services institutional constituents, including governments, NGOs, and scholars. Because of these differences in target groups and activities, any conclusions from the comparisons should be interpreted cautiously.

## 6. Results

To avoid overloading this paper with information, the tables focus on the top 10 items in each analysis but in practical applications it would be better to start with a much larger list and analyse a larger number of items, stopping when no new insights were gained.

### 6.1. *UNDP* tweet word frequency analysis to detect retweeted topics

The top terms analysis for corporate tweets (Table 1) reveals that corporate tweets describing what the *UNDP* was doing (using terms like *we*, *our*) were the most successful. This is also reflected in the #OpenUNDP hashtag, which is associated with a drive for openness from the *UNDP* (see also **Fox**, 2010). The top terms co-occurring with *our* were: *chief*, #OpenUNDP, *latest*, and *project*, confirming this characterization. Tweets linking to a blog post were also more retweeted. In terms of topics, the *UNDP* Ebola response was particularly popular for retweeting.

For the personal tweets, details of the *United Nations* mission in the Republic of South Sudan dominated the results, although Myanmar was also included (Table 2). These tweets may have been retweeted for their newsworthiness and as a direct source of information about an important intervention. South Sudan is a *UN* issue rather than a *UNDP* issue, which may be a reason why it is not in the top corporate *UNDP* tweets.

Table 2. The top 10 terms for retweeting from the 168,925 *UNDP* personal tweets identified, 32,075 of which were retweeted.

Term	Matches		Non-matches		Z*	Comment
	n	%	n	%		
#southsudan	840	2.6	497	0.4	41.0	South Sudan
#unmiss	240	0.7	47	0.0	27.9	<i>UN</i> South Sudan mission
#juba	219	0.7	32	0.0	27.6	Capital of South Sudan
#ssudan	174	0.5	25	0.0	24.6	South Sudan
#bentiu	142	0.4	13	0.0	23.1	Town in South Sudan
#malakal	127	0.4	9	0.0	22.1	City in South Sudan
civilian	262	0.8	173	0.1	22.0	Civilians, mainly in South Sudan
#bor	110	0.3	18	0.0	19.3	Town in South Sudan
#myanmar	676	2.1	1,269	0.9	17.8	Myanmar
#jonglei	85	0.3	20	0.0	16.2	State in South Sudan

\*Z values are for a difference between proportions test for matches and non-matches.

Table 3. The 10 most retweeted tweets from the corporate *UNDP* accounts

Retweets, type, topic	Tweeter	Tweet
894 D Gender	<i>UNDP</i>	Happy International Women's Day! Picture a world where all women's rights are human rights! #CSW59 #IWD2015 <a href="http://t.co/a3cTde8VmD">http://t.co/a3cTde8VmD</a>
857 E Gender	<i>UNDP</i>	Do good, spread kindness #EncourageEveryoneIn4Words
524 D Gender	<i>UNDP</i>	Women's rights are #humanrights. RT if you agree #IWD2015 #CSW59 <a href="http://t.co/vqZteSNAG8">http://t.co/vqZteSNAG8</a>
359 N Gender	<i>UNDP</i>	Pakistani Malala Yousafzai, 17, wins Peace @NobelPrize. Congratulations Malala! #dayofthegirl <a href="http://t.co/1HF0ydoEhs">http://t.co/1HF0ydoEhs</a>
357 P Gender	<i>UNDP</i>	Female circumcision causes lifelong damage. Girls talk #EndFGM in our @UNDPegypt video: <a href="http://t.co/ROT7aVvN7M">http://t.co/ROT7aVvN7M</a> <a href="http://t.co/zmKb6uMYWO">http://t.co/zmKb6uMYWO</a>
335 E Corruption	<i>UNDP</i>	Today is Int. Anti-Corruption Day. We all have a part to play in tackling #corruption, what's yours? #breakthechain <a href="http://t.co/9moFKfjW3p">http://t.co/9moFKfjW3p</a>
334 E Corruption	<i>UNDP</i>	Wondering how you can help #breakthechain & fight #corruption? Visit & find out: <a href="http://t.co/mVSBESn8D4">http://t.co/mVSBESn8D4</a> @UNODC <a href="http://t.co/LuV5NqbV0N">http://t.co/LuV5NqbV0N</a>
334 D Gender	<i>UNDP</i>	Women earn 10-30% less than men for the same work v @UN_Women #IWD2015 #Beijing20 <a href="http://t.co/k50mOh4la3">http://t.co/k50mOh4la3</a>
332 D Gender	<i>UNDP</i>	22 inspiring reasons to celebrate #IWD2015! Visit our 1st @buzzfeed blog: <a href="http://t.co/Py99dHDVkp">http://t.co/Py99dHDVkp</a> <a href="http://t.co/p7tAczYaqq">http://t.co/p7tAczYaqq</a>
294 N Gender	<i>UNDP</i>	Our Goodwill Ambassador Antonio Banderas stands up to end violence against women. On his birthday, RT & support him! <a href="http://t.co/9nEaRH2lon">http://t.co/9nEaRH2lon</a>

Table 4. The 10 most retweeted tweets from the personal *UNDP* accounts

Retweets, type, topic	Tweeter type (followers)	Tweet
829 G Development	<i>UNDP</i> director (442)	With growing economic & political prominence the South increasingly looks to the South for solutions to development challenges
750 G Gender	<i>Unicef</i> director (11,200)	Ban Ki-moon on Malala: "The terrorists showed what frightens them most: a girl with a book." v/ @UN
608 M Development	<i>UNDP</i> director (442)	Opened today in #Jakarta, ASEAN Forum Meeting on #SouthSouth cooperation to explore innovative way of development <a href="http://t.co/cEUVUDa5Ru">http://t.co/cEUVUDa5Ru</a>
426 P Press freedom	Head of <i>UNDP</i> (81,500)	Reporters Without Borders just released 2014 World Press Freedom Index: a link to their map is attached @RSF_RWB <a href="http://t.co/g6no6KAwiq">http://t.co/g6no6KAwiq</a>
371 N AIDS	Head of <i>UNDP</i> (81,500)	More than 100 passengers on #MH17 were going 2 World #AIDS Conference in Melbourne: devastating loss 2 community. <a href="http://t.co/6toXqOrtYl">http://t.co/6toXqOrtYl</a>
216 D Gender	Head of <i>UNDP</i> (81,500)	Today is Intl Day for Elimination of #ViolenceAgainstWomen. Retweet if u agree that women & girls have a right to live free of violence!
205 N Environment	<i>UNDP</i> employee (419)	Berlin street art: "Politicians discussing global warming." #climate #art <a href="http://t.co/lztZqJaxY1">http://t.co/lztZqJaxY1</a>
178 N Human rights	Head of <i>UNDP</i> (81,500)	Nelson #Mandela was the visionary leader of our times; an inspiration 4 his commitment 2 #humanrights. RIP #Madiba. <a href="http://t.co/AsknXl3kWD">http://t.co/AsknXl3kWD</a>
167 E Disaster relief	Head of <i>UNDP</i> (81,500)	Nearly half a million in #Philippines left homeless following #Haiyan. Donate here to help @WFP emergency response: <a href="http://t.co/yt5CdiNrc6">http://t.co/yt5CdiNrc6</a>
162 A Inequality	<i>UNDP</i> employee (46,100)	People killed annually by Sharks 10 Elephants 100 Snails 10,000 Snakes 50,000 People 475,000 Mosquitoes 725,000 <a href="http://t.co/RisjaBZcQu">http://t.co/RisjaBZcQu</a>

Table 5. Most retweeted tweets from nine *Oxfam* accounts

RT	Tweeter	Tweet
2400	Oxfamgb	What does it really mean to live under the #Gaza blockade every day? RT to share our call for an end to this now. <a href="http://t.co/VvhAGkm8ap">http://t.co/VvhAGkm8ap</a>
1395	Oxfamgb	240,000 in Gaza have fled homes and have nowhere to go. This must end - RT to join call for a ceasefire now. <a href="http://t.co/BubpamG0OZ">http://t.co/BubpamG0OZ</a>
980	Oxfam	Staggering #inequality: top 1% will own 50% of world's wealth by 2016. You can help #EvenitUp! <a href="http://t.co/176qNENAXj">http://t.co/176qNENAXj</a> <a href="http://t.co/rfMHKmvWRq">http://t.co/rfMHKmvWRq</a>
936	Oxfam	Around 215,000 people have fled their homes but the borders are shut and people have nowhere safe to go. #Gaza <a href="http://t.co/ZaoSFLLRHA">http://t.co/ZaoSFLLRHA</a>
727	Oxfam	43% of #Gaza's total territory has now been warned to evacuate. But borders are closed. Where are people supposed to go?
551	Oxfam	Wow: est 100,000 people, over 4 miles of NYC streets. 100 #PeoplesClimate tweets/minute. photo @cynryan <a href="http://t.co/zo5I94EQhP">http://t.co/zo5I94EQhP</a>
539	Oxfam	Unless things change, by 2016 wealth of the top 1% will exceed that of the rest of the world <a href="http://t.co/o1EwiTc6xR">http://t.co/o1EwiTc6xR</a> <a href="http://t.co/B9osgHR4Ee">http://t.co/B9osgHR4Ee</a>
486	Oxfam	Ceasefire broken after just 3hrs.RT if, like us, you believe in these 3 steps to lasting peace in Gaza. #ceasefirenow <a href="http://t.co/LDPKqrY0uB">http://t.co/LDPKqrY0uB</a>
476	Oxfamgb	150 people trapped in boxes in London this morning, joining our call for the #Gaza blockade to be lifted. <a href="http://t.co/QQcWX1KLEV">http://t.co/QQcWX1KLEV</a>
462	Oxfamgb	6 of 9 busiest hospitals in Gaza closed or damaged. 1000s of casualties to cope with. RT to call for #ceasefirenow <a href="http://t.co/mrmFQxRqwc">http://t.co/mrmFQxRqwc</a>

## 6.2. Properties of the *UNDP*'s most retweeted tweets

Successful corporate tweets are mostly about gender, although two of the top ten are about corruption (Table 3, see also **Harrison**, 2010). Tweets from personal accounts cover a wider variety of topics. Although gender is represented by two tweets, development and six other topics are also included. The top tweets were informally classified for the type of activity that they represent using the scheme below, as well as for the overall topic (tables 3, 4). The classification scheme is different from those previously used for advocacy organizations' tweets (e.g., **Guo**; **Saxton**, 2014) to focus more closely on the content of *UNDP* tweets rather than attempting to fit them to a theory.

- Awareness of issue
- Encouraging action
- News
- Promote report, analysis or video
- Meeting/conference information
- Daily announcements
- Arguments

“Calls for action need to originate from high level official accounts in order to have the greatest chance of success”

In terms of the type of activity represented by the top tweets, from corporate accounts tweets that mention a specific day (4), calls for activity (3) or news (2) are strongly represented. The top personal tweets cover a wider variety of activities, including news (3) and arguments (2) as well as meetings (1), promoting information (1), day announcements (1), calls for activity (1), and awareness (1). Although the number of tweets is too small to be sure, calls for

activity might tend to be most successful when sent from official accounts—especially considering that the one highly retweeted personal account call for action was from the head of the *UNDP*.

The most retweeted tweets have themes that do not appear in the corresponding retweeting terms tables. For example, #iwd2015 occurs in four of the most retweeted tweets from corporate accounts (Table 3) but is not in Table 1 because its Z-score of 3.8 is too low. This suggests that there were also many #iwd2015 tweets that were not retweeted, even though some became heavily retweeted.

“The importance of novelty on *Twitter* means that it is difficult to use previous successes as a guide to future action”

## 6.3. Analysis of comparator organization: *Oxfam*

This analysis is reported only briefly to avoid cluttering the paper by duplicating the above tables with different data. For the top ten *Oxfam* tweets (from nine official English-language accounts: @Oxfamgb; @Oxfamgbpolicy; @Oxfam; @Oxfamamerica; @OxfamIFIs; @HB\_Planning; @Oxfamgbpress; @OxfamTrailwalkerAus; @OxfamScotland), a common theme was Gaza: seven out of ten mentioned the blockade of Gaza, people fleeing the area or damage to hospitals (Table 5). Two further top tweets mentioned the high levels of inequality in the world.

The top terms were: via; #Syria; in; food; #BehindTheBrands; #climatechange; #ebola; of; crisis; #southsudan. Some of these terms do not relate to topics and some overlap with the *UNDP* results. An important new topic is #Syria, which was not alluded to in the *UNDP* results. The fifth highest



*Oxfam* term, #BehindTheBrands, is part of *Oxfam*'s campaign to pressure top companies into improving the working conditions of their employees. Except for #Ebola, some of the more successful *Twitter* interventions from *Oxfam* that were not taken up by *UNDP* seem to be of a type that the *UNDP* could not emulate for political reasons. It would be difficult for the *UNDP* to attack multinationals or to comment on politically sensitive issues.

## 7. Discussion and conclusions

An important *Resonating Topic Method* limitation is that the most important and successful tweets are not necessarily the most retweeted and an organization should keep sight of its overall goals when assessing the results. For example, tweets designed to reach a large audience for the first time might get retweeted most, whereas those encouraging a specific action might be retweeted the least, even though they may contribute disproportionately *greater* to the organization's goals. More generally, an organization probably needs to have tweets that are successful in all its strategy areas and so it would be a mistake to allow the results of the analysis to narrow the *Twitter* strategy at the expense of the overall strategy. Encouraging action may well be important for an organization's core goals. Another limitation is that there is no evidence that previously successful *Twitter* strategies are likely to be successful in the future. It might be the case, for example, that the importance of novelty on *Twitter* means that it is difficult to use previous successes as a guide to future action.

“The comparison with *Oxfam* could identify successful social media strategies of types that were apparently not employed by the *UNDP*, although the *UNDP* may not be able to imitate them for political reasons”

Overall the results show that corporate tweets about the *UNDP* itself were likely to be retweeted but personal *UNDP* tweets were more likely to be retweeted if they were about specific news events (South Sudan in the sample here). Hence the two sets of *Twitter* accounts seemed to have a different dynamic. The most retweeted tweets covered different topics and these were presumably the most influential. Popular corporate tweets were mainly about gender and often contained news or related to a specific day. Three contained a call for action, which is encouraging from the perspective of using social media to instigate changes. A logical conclusion to draw is that calls for action need to originate from high level official accounts in order to have the greatest chance of success. The most popular personal tweets were more varied in topic and their less managed approach may have allowed them to have impact in areas that are not covered well by the corporate tweets. Several made arguments that may help to persuade others. The comparison with *Oxfam* could identify successful social media strategies of types that were apparently not employed by the *UNDP*, although the *UNDP* may not be able to imitate them for political reasons.

In terms of the method, the above results are plausible and so the method gives a reasonable and fast way to periodically monitor a social media strategy. It will not necessarily work for all organisations and particularly those with weak social media campaigns because it relies upon some of the campaign being successful. This paper does not present concrete evidence that the method will help an organization to improve its social media use, however, and a more extensive long term study combining offline components is needed for this.

## Note

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Unported license:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0>

## 8. References

- Almog-Bar, Michal; Schmid, Hillel** (2014). "Advocacy activities of nonprofit human service organizations: A critical review". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 43, n. 1, pp. 11-35.  
<https://goo.gl/RieKk2>  
<https://doi.org/10.1177/0899764013483212>
- Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2015). "Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 2, pp. 204-220.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
- Auger, Giselle A.** (2013). "Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 369-376.  
<https://goo.gl/368ubY>  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Baumgartner, Frank R.; Jones, Bryan D.; Mortensen, Peter B.** (2014). "Punctuated equilibrium theory: Explaining stability and change in public policymaking". In: Sabatier, Paul A.; Weible, Christopher (eds.). *Theories of the policy process* (3<sup>rd</sup> ed.). Boulder, CO: Westview Press, pp. 59-103. ISBN: 978 0 813349268
- Berry, Jeffrey M.** (1977). *Lobbying for the people: The political behavior of public interest groups*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691611778
- Bortree, Denise S.; Seltzer, Trent** (2009). "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 317-319.  
<https://goo.gl/Nt9Kmp>  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Briones, Rowena L.; Kuch, Beth; Liu, Brooke F.; Jin, Yan** (2011). "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships". *Public relations review*, v. 37, n. 1, pp. 37-43.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Carroll, Craig E.; Huang-Horowitz, Nell C.; McKeever, Brooke W.; Williams, Natalie** (2014). "Key messages and message integrity as concepts and metrics in communica-

- tion evaluation". *Journal of communication management*, v. 18, n. 4, pp. 386-401.  
<https://goo.gl/ype45G>  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2012-0052>
- Casey, John** (2011). *Understanding advocacy: A primer on the policy-making role of non-profit organizations*. New York: Baruch College, City University of New York, Center for Nonprofit Strategy.  
<https://goo.gl/oegXGG>
- Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabrício; Gummadi, Krishna P.** (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". In: *Proceedings of the 4th Intl AAAI conf on weblogs and social media (ICWSM2010)*. Menlo Park, CA: AIII Press, pp. 10-17.  
[http://Twitter.mpi-sws.org/icwsm2010\\_fallacy.pdf](http://Twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf)
- Covey, Jane G.** (1995). "Accountability and effectiveness in NGO policy alliances". *Journal of international development*, v. 7, n. 6, pp. 857-867.  
<https://goo.gl/i9cCkn>  
<https://doi.org/10.1002/jid.3380070605>
- Cugelman, Brian; Otero, Eva** (2010). *Evaluation of Oxfam GB's climate change campaign*. Oxford, UK: Oxfam.  
<http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/evaluation-of-oxfam-gbs-climate-change-campaign-119438>
- Cugelman, Brian; Thelwall, Mike; Dawes, Phil** (2011). "Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: A meta-analysis of psychological architectures and adherence factors". *Journal of medical internet research*, v. 13, n. 1, e17.  
<https://doi.org/10.2196/jmir.1367>
- Dury, Sarah; De-Donder, Liesbeth; De-Witte, Nico; Buffel, Tine; Jacquet, Wolfgang; Verté, Dominique** (2015). "To volunteer or not: The influence of individual characteristics, resources, and social factors on the likelihood of volunteering by older adults". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 44, n. 6, pp. 1107-1128.  
<https://goo.gl/AqsuX7>  
<https://doi.org/10.1177/0899764014556773>
- Edwards, Heather R.; Hofer, Richard** (2010). "Are social work advocacy groups using web 2.0 effectively?". *Journal of policy practice*, v. 9, n. 3-4, pp. 220-239.  
<https://goo.gl/byUGmS>  
<https://dx.doi.org/10.1080/15588742.2010.489037>
- Fox, Jonathan** (2010). "The uncertain relationship between transparency and accountability". In: Cornwall, Andrea; Eade, Deborah (eds.). *Deconstructing development discourse: Buzzwords and fuzwords*. Rugby, UK: Practical action publishing, pp. 245-256. ISBN: 978 1 853397066  
<https://goo.gl/aMQ8QG>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Caba-Pérez, Carmen; López-Godoy, Manuel** (2014). "Drivers for the proactive online disclosure of information in the NGO sector: the Colombian case". *Online information review*, v. 38, n. 6, pp. 769-787.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2014-0113>
- Gerbaudo, Paolo** (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London, UK: Pluto Press. ISBN: 978 0 745332499
- Ghonim, Wael** (2012). *Revolution 2.0: The power of the people is greater than the people in power: A memoir*. New York: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 0 547773988
- Gormley, William T.; Cymrot, Helen** (2006). "The strategic choices of child advocacy groups". *Nonprofit & voluntary sector quarterly*, v. 35, n. 1, pp. 102-122.  
<https://goo.gl/PQbj1Z>  
<https://doi.org/10.1177/0899764005282484>
- Guidry, Jeanine; Waters, Richard; Saxton, Gregory D.** (2014). "Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates". *Journal of social marketing*, v. 4, n. 3, pp. 240-260.  
<https://goo.gl/gCbf6N>  
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2014-0014>
- Guo, Chao; Saxton, Gregory** (2010). "Voice-in, voice-out: Constituent participation and non-profit advocacy". *Nonprofit policy forum*, v. 1, n. 1, Article 5.  
<https://doi.org/10.2202/2154-3348.1000>
- Guo, Chao; Saxton, Gregory** (2014). "Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 43, n. 1, pp. 57-79.  
<https://goo.gl/WA9fkz>  
<https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Hall, Nina L.; Taplin, Ros** (2007). "Revolution or inch-by-inch? Campaign approaches on climate change by environmental groups". *The environmentalist*, v. 27, n. 1, pp. 95-107.  
<https://goo.gl/tRvTs4>  
<https://doi.org/10.1007/s10669-007-9022-y>
- Harrison, Elizabeth** (2010). "Corruption". In: Cornwall, Andrea; Eade, Deborah (eds.) *Deconstructing development discourse: Buzzwords and fuzwords*. Rugby, UK: Practical action publishing, pp. 257-264. ISBN: 978 1 853397066  
<https://goo.gl/yrvVBB>
- Howard, Philip N.; Hussain, Muzammil M.** (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford, UK: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199936977
- Karaduman, Ilkay** (2013). "The effect of social media on personal branding efforts of top level executives". *Procedia-social and behavioral sciences*, v. 99, (6 November), pp. 465-473.  
<https://goo.gl/Y9yMgy>  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Katz, Elihu** (1957). "The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis". *Public opinion quarterly*, v. 21, n. 1, pp. 61-78.  
<https://doi.org/10.1086/266687>
- Khan, Gohar F.; Young-Yoon, Ho; Kim, Jiyoung; Woo-Park, Han** (2014). "From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government". *Online information review*, v. 38, n. 1, pp. 95-113.  
<https://goo.gl/Ft7r5i>  
<https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0162>

- Kim, Daejoong; Chun, Heasun; Kwak, Youngsun; Nam, Yoonjae** (2014). "The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations". *Social science computer review*, v. 32, n. 5, pp. 590-605.  
<https://goo.gl/AcFHxJ>  
<https://doi.org/10.1177/0894439314525752>
- Lovejoy, Kristen; Saxton, Gregory D.** (2012). "Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media". *Journal of computer-mediated communication*, v. 17, n. 3, pp. 337-353.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lovejoy, Kristen; Waters, Richard D.; Saxton, Gregory D.** (2012). "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 313-318.  
<https://goo.gl/qSaB34>  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Mason, Dyana P.** (2016). "Recognition and cross-cultural communications as motivators for charitable giving: A field experiment". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 45, n. 1, pp. 192-204.  
<https://doi.org/10.1177/0899764015576408>
- McKay, Amy M.** (2011). "The decision to lobby bureaucrats". *Public choice*, v. 147, n. 1-2, pp. 123-138.  
<https://doi.org/10.1007/s11127-010-9607-8>
- Mosley, Jennifer E.** (2011). "Institutionalization, privatization, and political opportunity: What tactical choices reveal about the policy advocacy of human service nonprofits". *Nonprofit & voluntary sector quarterly*, v. 40, n. 3, pp. 435-457.  
<https://goo.gl/FBD3Lh>  
<https://doi.org/10.1177/0899764009346335>
- Neiger, Brad; Thackeray, Rosemary; Burton, Scott; Giraud-Carrier, Christophe; Fagen, Michael** (2013). "Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: Use of Twitter metrics as a case study". *Health promotion practice*, v. 14, n. 2, pp. 157-162.  
<https://goo.gl/qNLFej>  
<https://doi.org/10.1177/1524839912469378>
- Neiger, Brad L.; Thackeray, Rosemary; Burton, Scott; Thackeray, Callie R.; Reese, Jennifer H.** (2013). "Use of Twitter among local health departments: An analysis of information sharing, engagement, and action". *Journal of medical internet research*, v. 15, n. 8, e177.  
<https://goo.gl/Jeje3Y>  
<https://doi.org/10.2196/jmir.2775>
- Obar, Jonathan A.; Zube, Paul; Lampe, Clifford** (2012). "Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action". *Journal of information policy*, v. 2, n. 1, pp. 1-25.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1956352](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1956352)  
<https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.0001>
- Petrovic, Sasa; Osborne, Miles; Lavrenko, Victor** (2011). "RT to win! Predicting message propagation in Twitter". In: *Proceedings of the 5<sup>th</sup> Intl AAAI conf on weblogs and social media (ICWSM2011)*. Menlo Park, CA: AIII Press, pp. 586-589.  
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2754/3209>
- Phetean, Christopher; Tiropanis, Thanassis; Harris, Lisa** (2013). "Rethinking measurements of social media use by charities: a mixed methods approach". In: *Proceedings of the 5<sup>th</sup> Annual ACM web science conf*. New York: ACM Press, pp. 296-305.  
<https://goo.gl/hTBAMj>
- Ramanadhan, Shoba; Mendez, Samuel R.; Rao, Megan; Viswanath, Kasisomayajula** (2013). "Social media use by community-based organizations conducting health promotion: A content analysis". *BMC public health*, v. 13, n. 1, 1129.  
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1129>
- Rist, Gilbert** (2014). *The history of development. From Western origins to global faith*. London, UK: Zed Books Ltd. ISBN: 978 1 783600229  
<https://goo.gl/StVJjF>
- Saxton, Gregory D.; Neely, Daniel; Guo, Chao** (2014). "Web disclosure and the market for charitable contributions". *Journal of accounting and public policy*, v. 33, n. 2, pp. 127-144.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1912966](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1912966)  
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2013.12.003>
- Saxton, Gregory D.; Wang, Lili** (2014). "The social network effect: The determinants of giving through social media". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 43, n. 5, pp. 850-868.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2247138](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2247138)  
<https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Saxton, Gregory D.; Waters, Richard** (2014). "What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 3, pp. 280-299.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2536982](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2536982)  
<http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Shaker, Genevieve G.; Borden, Victor M.; Kienker, Brittany L.** (2016). "Workplace giving in universities. A US case study at Indiana University". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 45, n. 1, pp. 87-111.  
<https://doi.org/10.1177/0899764014565468>
- Soroka, Stuart** (2002). *Agenda-setting dynamics in Canada*. Vancouver, Canada, University of British Columbia Press.  
<https://goo.gl/FVXimM>
- Suh, Bongwon; Hong, Lichan; Pirolli, Peter; Chi, Ed H.** (2010). "Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network". In: *2010 IEEE 2<sup>nd</sup> Intl conf on social computing (Socialcom)*. Los Alamitos: IEEE Press, pp. 177-184.  
<http://www.parc.com/content/attachments/want-to-be-retweeted.pdf>

**Sundstrom, Beth; Briones, Rowena L.; Janoske, Melissa** (2013). "Expecting the unexpected: Non-profit women's organizations' media responses to anti-abortion terrorism". *Journal of communication management*, v. 17, n. 4, pp. 341-363. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2012-0069>

**Svensson, Per G.; Mahoney, Tara Q.; Hambrick, Marion E.** (2015). "Twitter as a communication tool for nonprofits: A study of sport-for-development organizations". *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, v. 44, n. 6, pp. 1086-1106. <https://doi.org/10.1177/0899764014553639>

**Thrall, A. Trevor; Stecula, Dominik; Sweet, Diana** (2014). "May we have your attention please? Human-rights NGOs and the problem of global communication". *The international journal of press/politics*, v. 19, n. 2, pp. 135-159. <https://goo.gl/VtR55v>  
<https://doi.org/10.1177/1940161213519132>

UN (2015). *United Nations millennium development goals*. UN. <http://www.un.org/millenniumgoals>

UNDP (2014). *Annual report 2013-14*. UNDP. <http://www.UNDP.org/content/UNDP/en/home/librarypage/corporate/annual-report-2014>

**Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Bon-**

**neau, Rich; Jost, John; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A.** (2015). "Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among *Twitter* users in Italy". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 2, pp. 221-239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth** (2013). "Campaigning on *Twitter*: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in The Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

**Westerman, David; Spence, Patric R.; Van-Der-Heide, Brandon** (2014). "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 2, pp. 171-183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

**Wu, Shaomei; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan J.** (2011). "Who says what to whom on *Twitter*". In: *Proceedings of the 20<sup>th</sup> intl conf on World Wide Web (WWW2011)*. New York: ACM Press, pp. 705-714 <http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>

*Te esperamos en*



**SEDIC**

[www.sedic.es](http://www.sedic.es)  
c/Rodríguez San Pedro 2,  
oficina 606. 28015 Madrid  
Tfno: +34 915 934 059  
[secretaria@sedic.es](mailto:secretaria@sedic.es)

**Sociedad Española de Documentación e Información Científica**



 <https://twitter.com/SEDIC20>  
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>  
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>



# FURTHER STEPS IN INTEGRATING THE PLATFORMS OF WoS AND SCOPUS: HISTORIOGRAPHY WITH HISTCITE™ AND MAIN-PATH ANALYSIS

Avances para integrar las plataformas WoS y Scopus: historiografía con HistCite™ y análisis de camino principal



**Loet Leydesdorff, Andreas Thor and Lutz Bornmann**



**Loet Leydesdorff** (Ph.D. Sociology, M.A. Philosophy, and M.Sc. Biochemistry) is professor emeritus at the *Amsterdam School of Communications Research (ASCoR)* of the *University of Amsterdam*. He is associate faculty at the *Science and Technology Policy Research Unit (SPRU)* of the *University of Sussex*, visiting professor of the *Institute of Scientific and Technical Information of China (ISTIC)* in Beijing, guest professor at *Zhejiang University in Hangzhou*, and visiting fellow at the *School of Management, Birkbeck, University of London*. He has published extensively in systems theory, social network analysis, scientometrics, and the sociology of innovation. With Henry Etzkowitz, he initiated a series of workshops, conferences, and special issues about the Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Thomson Reuters/Clarivate* lists him as a highly-cited author since 2014.

<http://www.leydesdorff.net/list.htm>

<http://www.leydesdorff.net/th2/index.htm>

<http://highlycited.com>

<http://orcid.org/0000-0002-7835-3098>

*University of Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)*  
PO Box 15793, 1001 NG Amsterdam, The Netherlands  
[loet@leydesdorff.net](mailto:loet@leydesdorff.net)



**Andreas Thor** is full professor at the *Leipzig University of Telecommunications (HfTL)*, a private university owned by *Deutsche Telekom*. Before joining *HfTL* in 2013, he was an acting professor at the *University of Passau* and a visiting research scientist at the *University of Maryland*. In 2008, he received a PhD in Computer Science from the *University of Leipzig* where he worked as a researcher at the database group for several years. Andreas' research interests are in the area of scalable data management. More specifically, he has been working on approaches for entity resolution, ontology alignment, and optimizing cloud technologies. He is regularly applying advanced data management techniques to research problems in the life sciences and bibliometrics.

<http://orcid.org/0000-0003-2575-2893>

*University of Applied Sciences for Telecommunications Leipzig*  
Gustav-Freytag-Str. 43-45, 04277 Leipzig, Germany  
[thor@hft-leipzig.de](mailto:thor@hft-leipzig.de)



**Lutz Bornmann** works as a sociologist of science at the *Division for Science and Innovation Studies* in the *Administrative Headquarters of the Max Planck Society* in Munich (Germany). His research interests include research evaluation, peer review, bibliometrics, and altmetrics. Since 2004, he has published more than 250 papers in journals covered by *Clarivate Analytics Web of Science* with a total of more than 4,000 citations. His publication list and citation metrics are available at:

<http://www.researcherid.com/rid/A-3926-2008> *Clarivate Analytics* lists him among the most-highly cited researchers worldwide over the last ten years (since the first release of this service in 2014):

<http://highlycited.com>

<http://orcid.org/0000-0003-0810-7091>

*Administrative Headquarters of the Max Planck Society, Division for Science and Innovation Studies,*  
Hofgartenstr. 8, 80539 Munich, Germany  
[bornmann@gv.mpg.de](mailto:bornmann@gv.mpg.de)

## Abstract

The program *HistCite™* enables an analyst to identify significant works on a given topic using the citation links between them diachronically. However, using *Scopus* data for drawing historiograms with *HistCite™* has hitherto been a problem. In the new version of the program *CRExplorer*, one can translate citation data from *Scopus* to *WoS* formats (or *vice versa*) and then import the data into *HistCite™*. In this brief communication, we demonstrate these options using the papers of Eugene Garfield (1925-2017) in *Scopus* for main-path analysis. The two historiograms are considerably different: unlike the *WoS* set, the networked connections between the time lines are sparse in the representation of the *Scopus* data; the secondary documents (e.g., editorials in *Current Contents*) not processed in *Scopus*, but included in *WoS* enrich the representation. Furthermore, *HistCite™* has an option to export the citation network as a *Pajek* file that can be read by most network analysis and visualization programs. Garfield's texts are centered by him as a personality and entrepreneur in different domains more than intellectually, although there are a number of recurring themes. Our own main paths are shaped along a line along which components indicate longer-term projects.

## Keywords

*Scopus*; *HistCite™*; *CRExplorer*; Historiography; Eugene Garfield; Main path.

## Resumen

El programa *HistCite™* permite identificar trabajos significativos sobre un tema dado usando los enlaces de citas entre ellos diacrónicamente. Sin embargo, el uso de los datos de *Scopus* para dibujar historiogramas con *HistCite™* ha sido hasta ahora problemático. En la nueva versión del programa *CRExplorer* se pueden traducir datos de citas de *Scopus* a formatos *WoS* (o viceversa) e importar los datos a *HistCite™*. En esta breve comunicación demostramos estas opciones usando los documentos de Eugene Garfield (1925-2017) en *Scopus* para el análisis del camino principal. Los dos historiogramas son considerablemente diferentes: a diferencia del conjunto de *WoS*, las conexiones en red entre las líneas de tiempo son escasas en la representación de los datos de *Scopus*. Los documentos secundarios (por ejemplo, editoriales en *Current Contents*) no procesados en *Scopus*, pero incluidos en la *WoS* enriquecen la representación. Además, *HistCite™* tiene la opción de exportar la red de citas como un archivo *Pajek* que puede ser leído por la mayoría de los programas de análisis y visualización de la red. Los textos de Garfield son centrados por él como personalidad y empresario en diferentes dominios más que intelectualmente, aunque hay una serie de temas recurrentes. Los caminos principales de los propios autores están formados a lo largo de una línea a lo largo de la cual los componentes indican proyectos a más largo plazo.

## Palabras clave

*Scopus*; *HistCite™*; *CRExplorer*; Historiografía; Eugene Garfield; Camino principal.

**Leydesdorff, Loet; Thor, Andreas; Bornmann, Lutz** (2017). "Further steps in integrating the platforms of *WoS* and *Scopus*: Historiography with *HistCite™* and main-path analysis". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 662-670.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.10>

## 1. Introduction

Following up on his initial work with Irving Sher in the 1960s (Garfield; Sher; Torpie, 1964), Eugene Garfield joined forces with Alexander Pudovkin in the early 2000s to further develop a program for the historiography of science, namely *HistCite™* (Garfield; Pudovkin; Istomin, 2003).<sup>1</sup> *HistCite™* reads records retrieved from the *Web of Science* (*WoS*) and generates a historiogram—that is, a visual representation of the historiography in terms of citation relations—based on the cited references among the papers in the sample. The program also allows for exporting the citation data in the network format of *Pajek* (Leydesdorff; Bornmann; Comins; Marx; Thor, 2016).<sup>2</sup> The *Pajek* format has become a kind of currency among programs for network analysis and visualizations. In social network analysis, Hummon & Doreian (1989); Carley, Hummon, & Harty (1993) have developed main-path analysis with a similar objective (Liu; Lu, 2016; Batagelj, 2003; Batagelj; Doreian; Ferligoj; Kejzar, 2014; Lucio-Arias; Leydesdorff, 2008).

Hitherto, data downloaded from *Scopus* could not easily be imported into *HistCite™*, *Pajek*, and other network analysis programs because of incompatibilities in the format. *Scopus* has provided an alternative to *WoS* since 2006. Like *WoS*, *Scopus* contains citation information, but based on a larger set of journals (Leydesdorff; De-Moya-Anegón; De-Nooy, 2016). The standardization of cited references (but also the address information) in *Scopus* is different from that of *WoS*. In the most recent version of *CRExplorer*,<sup>3</sup> however, the translation of *Scopus'* citation data into the *WoS* format and *vice versa* is flawless. In this brief communication, we show the possibilities for translating data across platforms using Garfield's oeuvre as data; we compare the results with those based on our own publications.

“The standardization of cited references (but also the address information) in *Scopus* is different from that of *WoS*”

## 2. Eugene Garfield

Eugene Garfield (1925-2017) is best known for two major inventions: the *Science Citation Index* (Garfield, 1955; cf. Cronin; Atkins, 2000; Wouters, 2000) —later organized with similar citation indices into *WoS*— and the (2-year) journal impact factor (JIF) (Garfield, 1972; Garfield; Sher, 1963) —later extended to other journal indicators such as the 5-year JIF and the immediacy index (Price, 1970). In addition to these entrepreneurial initiatives, Garfield took a keen interest in developing the quantitative study of the sciences around the journal *Scientometrics* (Garfield, 1979; Price, 1978; cf. Glänzel; Schubert; Schlemmer, 2007) and by further developing tools for the mapping of the sciences (Small; Garfield, 1985) and their historical evolution (Elkana et al., 1978; Leydesdorff, 2010). He also served as President of the *American Society for Information Science and Technology* (1999-2000).

“Eugene Garfield (1925-2017) is best known for two major inventions: the *Science Citation Index* and the (2-year) journal impact factor (JIF)”

Garfield’s oeuvre has been analyzed in a number of studies using *HistCite*™ and other routines<sup>4</sup> (Bornmann; Haunschild; Leydesdorff, in preparation; Leydesdorff, 2010; Wouters, 1999). Using data retrieved from *WoS*, Bornmann et al. (in preparation) note that 77.8% (n = 1,063) of Garfield’s 1,558 papers included in *WoS* were editorials in *Current Contents*. Another 148 papers were published in *The Scientist*, a professional magazine for scientists founded by Garfield in 1986. Garfield’s scholarly oeuvre included in *WoS* contains the remaining 257 documents. Only 86 of these documents contain cited references. Documents which do not contain cited references can still be part of a citation network in their quality of being cited. Using *Scopus*, one retrieves approximately the same number of documents authored by Garfield as his scholarly contributions (n = 249).

Table 1. Summary statistics of the data used in the analysis.

		Scopus 8 author identities <sup>5</sup>	WoS
Garfield	N of documents (secondary documents)	249 (2,541) <sup>6</sup>	1,558 (257 in oeuvre)
	Cited references after disambiguation	1,317 952	20,900 15,195
Leydesdorff	N of documents (secondary documents)	349 (1,062)	314
	Cited references after disambiguation	11,657 5,308	6,112 5,901
Bornmann	N of documents (secondary documents)	255 (438)	242
	Cited references after disambiguation	6,909 3,917	4,195 4,096

An additional 2,541 documents are indicated as “secondary documents;” these documents are cited in journals covered by *Scopus*, but not processed by *Scopus* as source documents of the database.

## 3. Import and export of data into and from CRExplorer

Data was downloaded from *Scopus* in the week of June 10, 2017. Table 1 provides summary statistics.

After exporting the retrieval (including the bibliographic references) from *Scopus* in csv-format, the *Scopus* output can be read into *CRExplorer*. By default, *CRExplorer* converts only those records which include cited references, but this can be changed in the Settings of the program (at File > Settings > Import/Export > Advanced Export Options > Include Publications without CRs in export). When *CRExplorer* writes the records into the *WoS* format, it modifies the header as follows: “FN Thomson Reuters *Web of Science* modified by *CRExplorer*”. The resulting file can be read into *HistCite*™ after changing this header into “FN ISI Export Format”.

*CRExplorer* was developed for disambiguation of the cited references (Thor; Marx; Leydesdorff; Bornmann, 2016a, 2016b). The program detects variants of the same cited reference, clusters them, and merges their occurrences. The clustering and merging of the data is especially important for *Scopus* data, because these are more heterogeneous than *WoS* data. The cited references contain more information in *Scopus* than *WoS*: all authors are listed, and the titles of the referenced publications are provided. However, these specifics increase the number of variants among the cited references. Furthermore, *Scopus* data sometimes contain fragmented cited references data which cannot be completely parsed into the bibliographic categories (for example when authors or volume numbers are missing in cited references).

“2,541 Garfield’s documents, indicated as “secondary documents” are cited in journals covered by *Scopus*, but not processed by *Scopus* as source documents of the database”

The disambiguation of cited references is important for error control in citation analysis. Citation scores can thus be made more reliable. However, the usage of *CRExplorer* in this project is different: citation scores are attributed to units of analysis (e.g., authors, departments, or journals). This leads to attribute statistics and rankings. *SPSS*, for example, can be used for this type of analysis. Our usage in this study leads to network statistics using relations as units of analysis. From a graph-analytical perspective, disambiguation is less important because the relations among texts in a graph are unique. Using the disambiguation in *CRExplorer*, one risks generating cycles in the citation flows, as we shall see below.

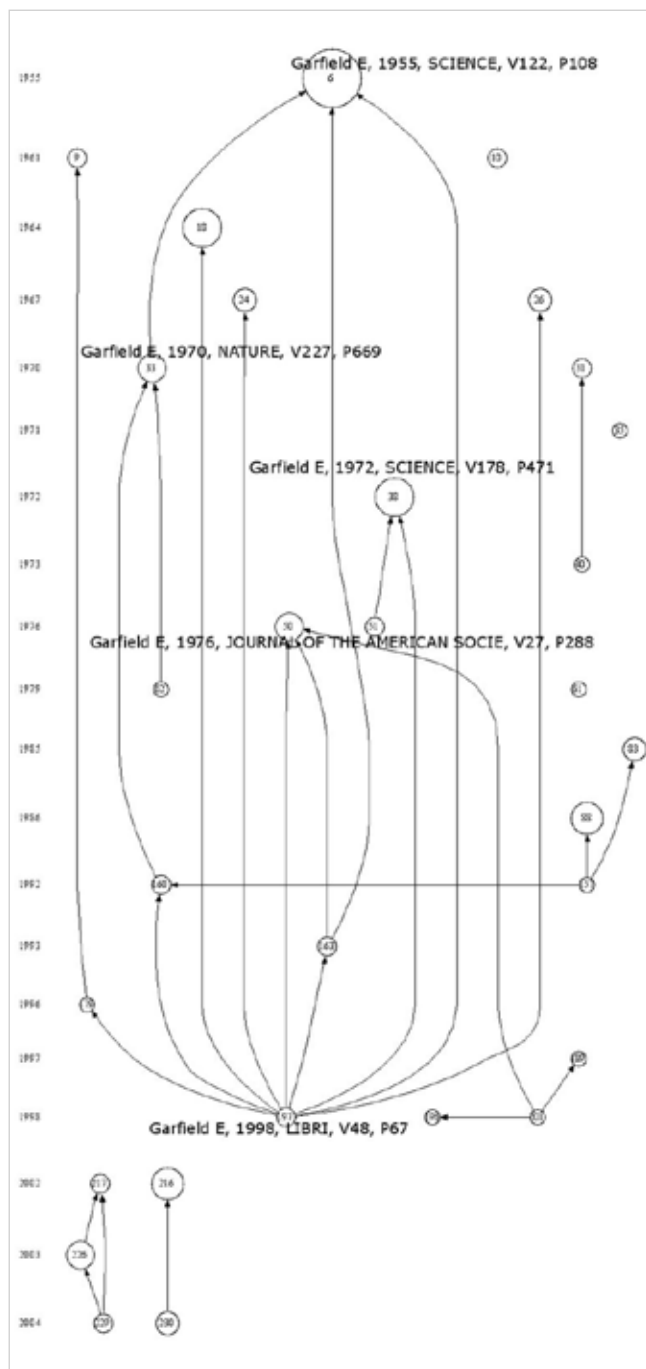


Figure 1. Historiogram of the 30 documents with highest Local Citation Scores in the oeuvre of Eugene Garfield, using *Scopus* data.

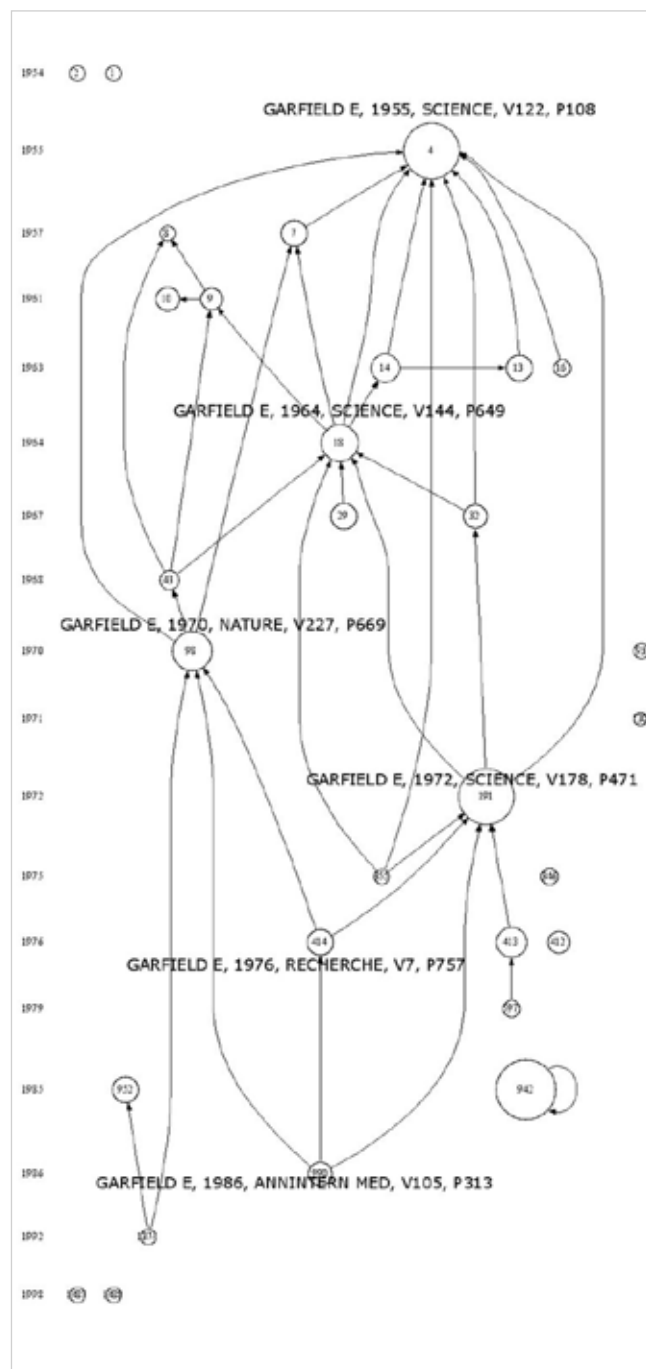


Figure 2. Historiogram of the 30 documents with highest Local Citation Scores in the oeuvre of Eugene Garfield, using *WoS* data.

#### 4. Use of data from *CRExplorer* in *HistCite™*

By default, *HistCite™* generates a historiogram of the 30 papers with the highest citation scores within the set (the so-called “Local Citation Scores” or LCS). Within the drawing screen, one can also select “full” under Size for exporting the resulting graph as .png-file. A .png-file can be edited, for example, using *Inkscape*, a freeware program that allows for embellishing the output. *Inkscape* is available at <https://inkscape.org/en>

In Figure 1, for example, the central nodes were labeled (by us) on the basis of the legends to the *HistCite™* output. Figure 1 shows the historiogram of Garfield’s work on the basis

of *Scopus* data. Although the number of cited references is reduced by disambiguation from 1,317 to 952, the resulting historiogram is precisely the same as the one based on all cited references without disambiguation. Figure 2 shows the corresponding historiogram on the basis of the much larger set of *WoS* data.

The two historiograms are considerably different. Both originate from **Garfield’s** (1955) initial publication in *Science* proposing the *Science Citation Index*. **Garfield’s** (1972) article in *Science* introducing the JIF is indicated in both historiograms as well. Unlike the *WoS* set, however, the networked connections between the time lines are sparse in the representation of the *Scopus* data. The secondary documents (e.g.,



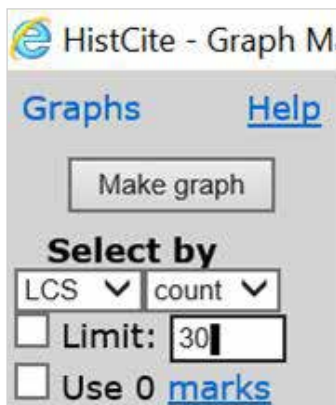


Figure 3. Unlimited export of *HistCite*™ results into *Pajek* format

editorials in *Current Contents*) not processed in *Scopus*, but included in *WoS* enrich the representation.

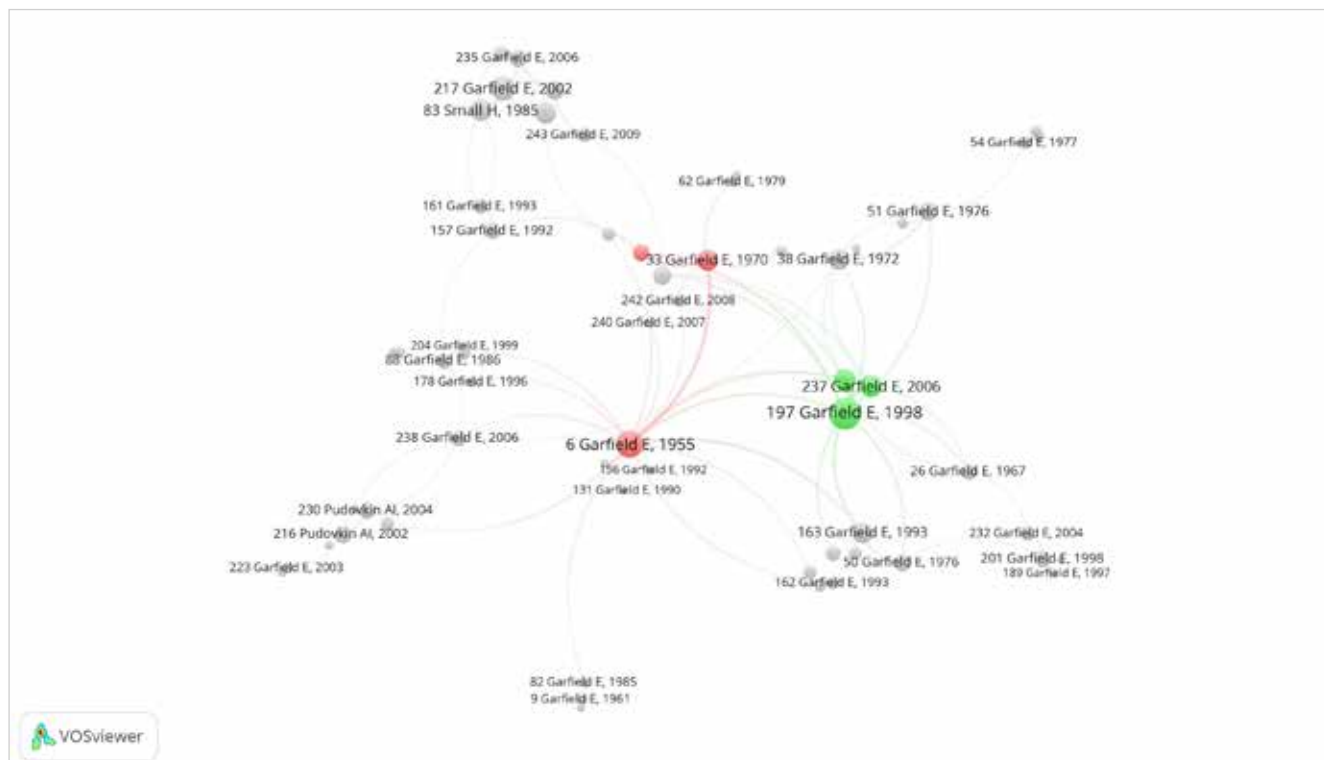
### 5. Export from *HistCite*™ to *Pajek*: main-path analysis

*HistCite*™ graphs can be exported in the *Pajek* format. By default the historiogram shown on the screen, is exported. However, one can untick the limit in the left-top corner of

the pane and ask for the full set (Figure 3). Even in the case of moderately large sets such as the ones under study above (in section 3), *HistCite*™ fails to generate a graph,<sup>7</sup> but one nevertheless can export the full set in the network format.

Within *Pajek* (or a similar program) one can pursue network analysis and visualization. Using the largest component of networked papers ( $n = 61$ ) within the *Scopus* set ( $n = 249$ ), one can, for example, reconstruct the so-called “main path.” Main-path analysis calculates the extent to which a particular citation is needed for linking articles as a transversal weight divided by the total number of paths between a citing and cited document in the citation network (De-Nooy *et al.*, pp. 281 ff.). Since the analysis of the main path was originally proposed by Hummon & Doreian (1989); Carley, Hummon, & Harty (1993), a large number of variants of main-path analysis have been elaborated (Batagelj *et al.*, 2014; Liu; Lu, 2012). For example, one can also count transversal weights of nodes (instead of links).

Figure 4, for example shows the standard (global) main paths for this set after weighing the citations using the SPC (search path counts) algorithm.<sup>8</sup> We used *VOSviewer* for the visualization of the *Pajek* output.<sup>9</sup> The differences with other methods of main-path analysis are often marginal,



6 Garfield, E. (1955). “Citation indexes for science”. *Science*, v. 122, n. 3159, pp. 108-111.

33 Garfield, E., (1970). “Citation indexing for studying science”. *Nature*, v. 227, n. 5259, pp. 669-671.

160 Garfield, E., Welljams-Dorof A. (1992). “Of Nobel class: A citation perspective on high impact research authors”. *Theoretical medicine*, v. 13, n. 2, pp. 117-135.

197 Garfield, E. (1998). “From citation indexes to informetrics: Is the tail now wagging the dog?”. *Libri*, v. 48, n. 2, pp. 67-80.

237 Garfield, E. (2006). “Commentary: Fifty years of citation indexing”. *International journal of epidemiology*, v. 35, n. 5, pp. 1127-1128.

248 Garfield, E. (2016). “The evolution of the Web of Science from the Science Citation Index”. *BiD*, n. 37.

Figure 4. The main path in the largest component ( $N = 61$ ) of Garfield’s oeuvre based on *Scopus* data; two components distinguished ( $Q = 0.279$ ); *VOSviewer* used for the layout and visualization.<sup>10</sup>

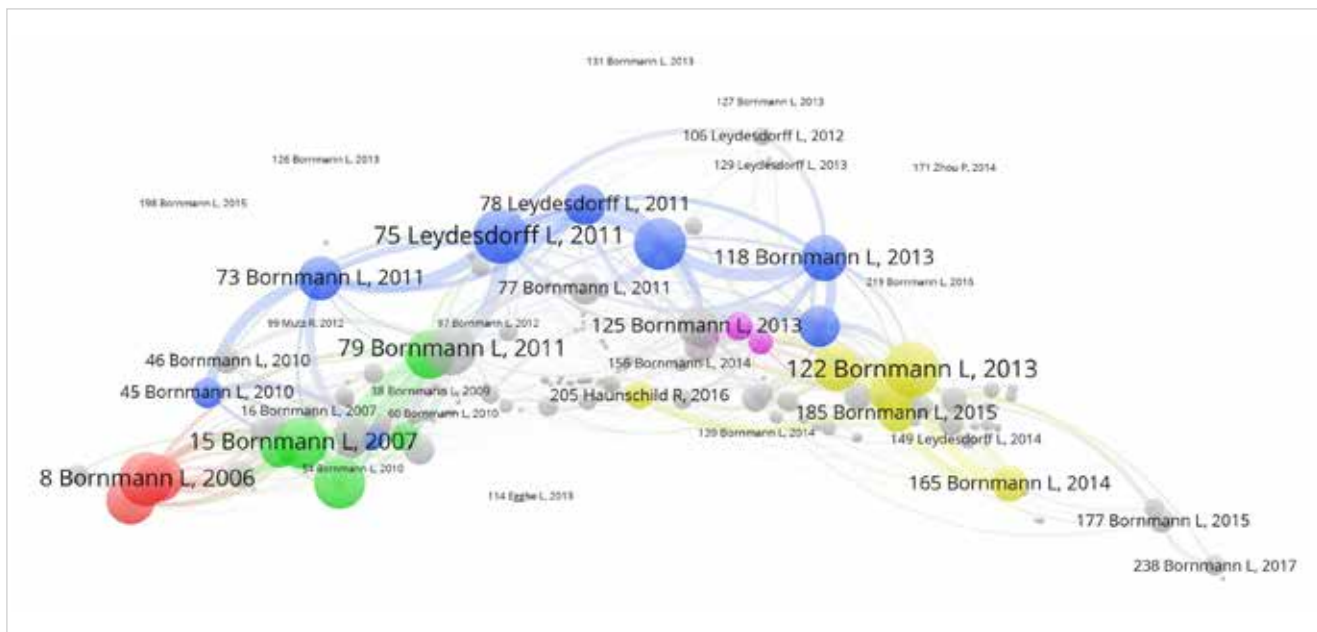


Figure 5. 25 documents on the main path among 233 documents (co-)authored by Bornmann and forming the largest component among 255 documents retrieved from Scopus (Q = 0.69).

and discussing them would lead us beyond the scope of this communication.

In accordance with the strongly decentralized patterns in this set, the main path is indicated by only six papers (among the 249 in total). Two components are distinguished when using a community-finding algorithm (Q = 0.28;<sup>11</sup> *Blondel et al.*, 2008): the early part is oriented to the shaping and legitimation of citation analysis, and the later part (since 1998) is reflexive on the use of citation analysis in research and research evaluations. In summary, Garfield’s texts are centered by him as a personality and entrepreneur more than intellectually, although there are a number of recurring the-

mes. The largest component in the citation network contains only 61 of the 249 (24.5%) documents (without disambiguation of the cited references, the largest component contains 60 documents.)

As a further exploration, Figures 5 and 6 show similarly constructed main paths among the publications of two of the authors of this paper: Bornmann and Leydesdorff, respectively. Both main paths show a flow of related and overlapping research lines evolving over time. The largest components contain 92.4% and 95.07% of the sets, respectively, as against 24.5% for Garfield. The linear sequencing within both sets makes it possible to distinguish components indi-

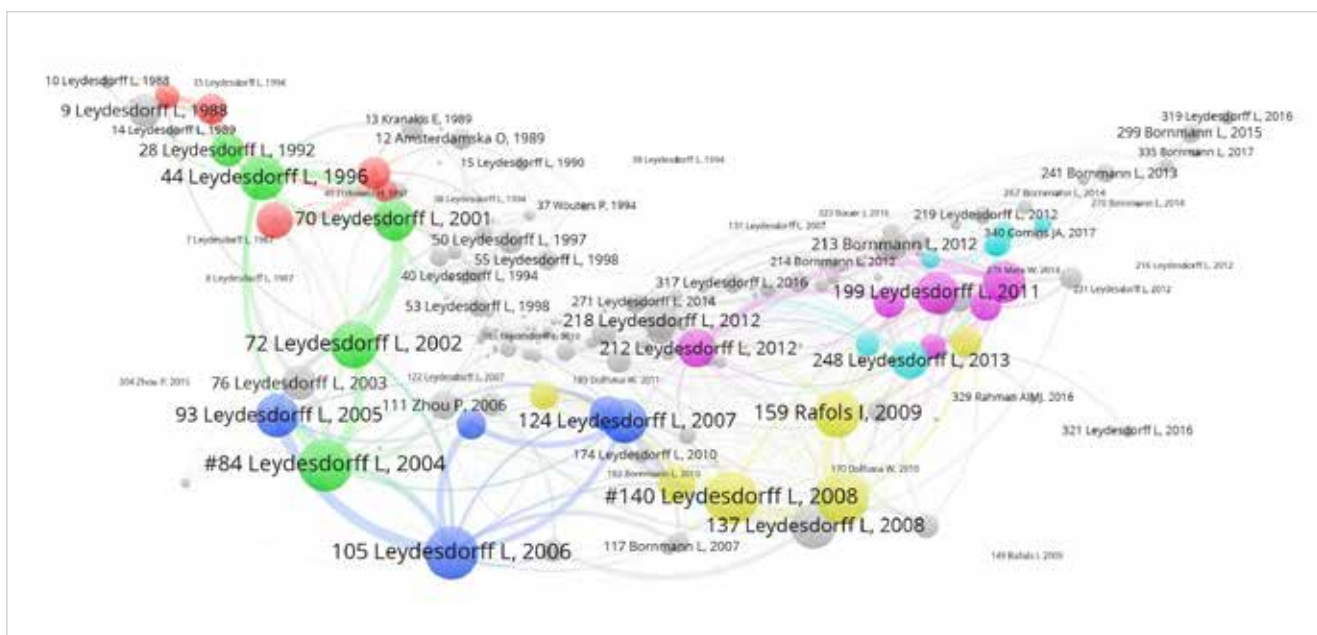


Figure 6. 34 documents on the main path among 326 documents (co-)authored by Leydesdorff and forming the largest component among 349 documents retrieved from Scopus (Q = 0.71).

cating periods with a modularity of 0.69 and 0.71, respectively, as against 0.28 for the star-shaped pattern in the case of Garfield's oeuvre.

In Figure 6, documents #84 and #140 are marked with a hash, indicating that these references represent cycles which were shrunk (in *Pajek*; **Batagelj et al.**, 2014). These cycles are generated by the disambiguation in *CRExplorer*.<sup>12</sup> Without disambiguation, however, the citation network is acyclic, the largest component in the set is 326, and the main path contains 33 (instead of 34) documents. In other words, the two functions of *CRExplorer* (disambiguation and translation between *Scopus* and *WoS*) serve different purposes and should not be confused. The overall purpose of *CRExplorer* is data analysis which is supported by several import/export formats as well as data cleaning and transformation routines (e.g., disambiguation, filtering / deleting, etc.).

*CRExplorer* was developed for disambiguation of the cited references, detecting variants of the same cited reference, clustering them, and merging their occurrences

## 6. Limitations

One major limitation of using *HistCite*<sup>™</sup> for generating network data is that the exported graphs are non-valued; each link is counted as one. In citation analysis, one may wish to work with valued networks. The same data in *WoS* format — either taken directly from *WoS* or processed via *CRExplorer* retrieved from *Scopus*— can alternatively be used as input to *CitNetw.exe* for generating a valued graph. Available at: <http://www.leydesdorff.net/software/citnetw>

In the current version of *CRExplorer*, the translation of address information from *Scopus* into the *WoS* format is not yet fully reliable. We expect to improve this translation further in a next version of *CRExplorer*.

## 7. Conclusion

We have demonstrated how the new option in *CRExplorer* enables users to cross the divide between *Scopus* and *WoS*. The possibility to use both *WoS* and *Scopus* data is relevant for users who have access to only one of the databases, but may also be important for studying the reliability of results, the sensitivity to data choices (**Leydesdorff; De-Moya-Ane-gón; De-Nooy**, 2016), and the exchange and reproducibility of results among researchers (e.g., **Leydesdorff; Wagner; Bornmann**, 2016; **Vilchez-Román**, 2017).

Using the data for three researchers, we have shown that one of them (Garfield) entertained a star-shaped citation network. The main path was short: from one cluster including important papers in the early stage of the author's career to another containing more reflexive and programmatic publications. Bornmann and Leydesdorff's main paths tend to be shaped along a line leading to a much higher modularity ( $Q \sim 0.7$  instead of 0.3). The main path organizes the majority of the papers along a line connecting longer-term

research projects that can be visualized as components. However, Garfield's attention is distributed given his roles as an entrepreneur, a scholar, a journalist and editor, and a science-policy maker.

In our opinion, the relative ease with which the network characteristics can be retrieved makes it interesting to add this second-order perspective of network analysis in terms of links to the analysis and ranking of nodes in terms of attributes such as citation scores or the *h*-index values. The unit of analysis is then the communication as different from the communicators (**Luhmann**, 1996).

By default, *HistCite*<sup>™</sup> generates a histogram of the 30 papers with the highest citation scores within a set (the so-called "Local Citation Scores" or LCS)

## Notes

1. *HistCite*<sup>™</sup> is freely available upon registration at <http://ip-science.thomsonreuters.com/thanks/HistCite>
2. *Pajek* is a network analysis and visualization program, freely available for non-commercial usage at <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek>
3. *CRExplorer* is freely available at <http://www.crexplorer.net>
4. *CitNetExplorer* is software allowing for similar reconstructions on the basis of citation data. The program is freely available at <http://www.citnetexplorer.nl>
5. The eight author identities of Eugene Garfield in *Scopus* are combined in the following search string: AU-ID ( "Garfield, Eugene" 7005088140 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 56216352000 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 16065644600 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 56216352300 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 56907144200 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 57189553610 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 56904699100 ) OR AU-ID ( "Garfield, Eugene" 57025772400 )
6. Secondary documents in *Scopus* are cited, but not processed as source documents ("citing").
7. An alternative to *HistCite*<sup>™</sup> is provided by *CitNetExplorer* at <http://www.citnetexplorer.nl>
8. SPC is one among the algorithms which can be used for main path analysis (**Batagelj et al.**, 2014, pp. 76 ff.). Three algorithms are included in *Pajek* (**Batagelj**, 2003): (i) Search Path Counts (SPC) accounts for the highest traversal weight of the arcs connecting a source with a sink; (ii) the Search Path Link Count (SPLC) accounts for the number of all possible search paths through the network emanating from an origin; (iii) the Search Path Node Pair (SPNC) accounts for all connected vertex pairs along the paths (**Hummon; Doreian**, 1989, pp. 50-51).
9. *VOSviewer* is a network visualization program available at <http://www.vosviewer.com>

VOSviewer foregrounds and backgrounds labels so that cluttering of labels is prevented and readability enhanced.

10. VOSviewer prevents cluttering of the labels by back- and foregrounding them.

11. *Q* is a measure of modularity provided, among others, by the *Louvain algorithm* (Blondel et al., 2008).

12. Node 84, for example, contains a reference to Node 88 as “in print,” and vice versa Node 88 refers to Node 84 as “forthcoming.” CRExplorer makes these references complete by merging them correctly (!) into the corresponding clusters as (Leydesdorff, 2004a) and (Leydesdorff, 2004b), respectively. However, this mutual citation generates a cycle whereas main-path analysis is only possible on acyclic networks. Similarly, Node 140 (Leydesdorff; Schank, 2008) and Node 145 (Leydesdorff; Schank; Scharnhorst; De-Nooy, 2008) generate a cycle after completion of the references by CRExplorer.

Since the analysis of the main path was originally proposed by Hummon & Doreian (1989); Carley, Hummon, & Harty (1993), a large number of variants of main-path analysis have been elaborated

## 8. References

Batagelj, Vladimir (2003). *Efficient algorithms for citation network analysis*.

<http://arxiv.org/abs/cs/0309023>

Batagelj, Vladimir; Doreian, Patrick; Ferligoj, Anuška; Kejzar, Nataša (2014). *Understanding large temporal networks and spatial networks: Exploration, pattern searching, visualization and network evolution*. Chichester, UK: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 118922279

Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Etienne (2008). “Fast unfolding of communities in large networks”. *Journal of statistical mechanics: Theory and experiment*, v. 8, n. 10, p. 10008.

<http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008/pdf>

Bornmann, Lutz; Haunschild, Robin; Leydesdorff, Loet (in preparation). Reference Publication Year Spectroscopy (RPYS) of Eugene Garfield’s publications.

<https://doi.org/10.7717/peerj-cs.32>

Carley, Kathleen M.; Hummon, Norman P.; Harty, Martha (1993). Scientific influence: An analysis of the main path structure in the Journal of conflict resolution. *Science communication*, v. 14, n. 4, pp. 417-447.

<https://doi.org/10.1177/107554709301400406>

Cronin, Blaise; Atkins, Helen B. (eds.) (2000). *The Web of Knowledge: A festschrift in honor of Eugene Garfield*. Medford, NJ: Information Today. ISBN: 1 57387 099 4

De Nooy, Wouter; Mrvar, Andrej; Batgelj, Vladimir (2011).

Exploratory social network analysis with *Pajek* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Cambridge University Press. ISBN: 0 521174805

Elkana, Yehuda; Lederberg, Joshua; Merton, Robert K.; Thackray, Arnold; Zuckerman, Harriet (1978). *Toward a metric of science: The advent of science indicators*. New York, etc.: Wiley & Sons, Inc. ISBN: 0 471 98435 3

Garfield, Eugene (1955). “Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas”. *Science*, v. 122, n. 3159, pp. 108-111.

<https://doi.org/10.1126/science.122.3159.108>

Garfield, Eugene (1972). “Citation analysis as a tool in journal evaluation”. *Science*, v. 178, n. 4060, pp. 471-479.

<http://www.garfield.library.upenn.edu/essays/V1p527y1962-73.pdf>

Garfield, Eugene (1979). *Citation indexing: Its theory and application in science, technology, and humanities*. New York: John Wiley. ISBN: 978 0 471025597

Garfield, Eugene; Pudovkin, Alexander I.; Istomin, V. I. (2003). “Mapping the output of topical searches in the Web of Knowledge and the case of Watson-Crick”. *Information technology and libraries*, v. 22, n. 4, pp. 183-187.

<http://garfield.library.upenn.edu/papers/casewatsoncrick2003.pdf>

Garfield, Eugene; Sher, Irving H. (1963). “New factors in the evaluation of scientific literature through citation indexing”. *American documentation*, v. 14, n. 3, pp. 195-201.

<http://garfield.library.upenn.edu/essays/v6p492y1983.pdf>

Garfield, Eugene; Sher, Irving H.; Torpie, Richard J. (1964). *The use of citation data in writing the history of science*. Philadelphia, PA: Institute for Scientific Information.

<http://www.scimaps.org/exhibit/docs/Garfield1964use.pdf>

Glänzel, Wolfgang; Schubert, András; Schlemmer, Balázs (eds.) (2007). *The multidimensional world of Tibor Braun*. Leuven: International Society for Scientometrics and Informetrics (ISSI).

Hummon, Norman P.; Doreian, Patrick (1989). “Connectivity in a citation network: The development of DNA theory”. *Social networks*, v. 11, n. 1, pp. 39-63.

<http://garfield.library.upenn.edu/papers/hummondoreian1989.pdf>

Leydesdorff, Loet (2004a). “Clusters and maps of science journals based on bi-connected graphs in the Journal Citation Reports”. *Journal of documentation*, v. 60, n. 4, pp. 371-427.

<https://arxiv.org/abs/0912.1221>

<https://doi.org/10.1108/00220410410548144>

Leydesdorff, Loet (2004b). “Top-down decomposition of the Journal Citation Reports of the Social Sciences Citation Index: Graph- and factor-analytical approaches”. *Scientometrics*, v. 60, n. 2, pp. 159-180.

<https://goo.gl/RKAM2f>

Leydesdorff, Loet (2010). “Eugene Garfield and algorithmic historiography: Co-words, co-authors, and journal names”. *Annals of library and information studies*, v. 57, n. 3, pp. 248-260.

<https://goo.gl/7V3xdq>

**Leydesdorff, Loet; Bornmann, Lutz; Comins, Jordan A.; Marx, Werner; Thor, Andreas** (2016). Referenced publication year spectrography (RPYS) and algorithmic historiography: A bibliometric reconstruction of Andrés Schubert's oeuvre. In: W. Glänzel & B. Schlemmer (eds.), *Andrés Schubert - A world of models and metrics*. Louvain: ISSI, pp. 79-96.

<https://arxiv.org/abs/1604.04705>

**Leydesdorff, Loet; De-Moya-Anegón, Félix; De-Nooy, Wouter** (2016). "Aggregated journal-journal citation relations in Scopus and Web-of-Science matched and compared in terms of networks, maps, and interactive overlays". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 9, pp. 2194-2211.

<https://doi.org/10.1002/asi.23372>

**Leydesdorff, Loet; Schank, Thomas** (2008). "Dynamic animations of journal maps: Indicators of structural changes and interdisciplinary developments". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 59, n. 11, pp. 1810-1818.

<https://doi.org/10.1002/asi.20891>

**Leydesdorff, Loet; Schank, Thomas; Scharnhorst, Andrea; De-Nooy, Wouter D.** (2008). "Animating the development of social networks over time using a dynamic extension of multidimensional scaling". *El profesional de la información*, v. 17, n. 6, pp. 611-626.

<https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.04>

**Leydesdorff, Loet; Wagner, Caroline; Bornmann, Lutz** (2016). "Replicability and the public/private divide" [Letter]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 7, pp. 1777-1778.

<https://doi.org/10.1002/asi.23672>

**Liu, John S.; Lu, Louis Y. Y.** (2012). "An integrated approach for main path analysis: Development of the Hirsch index as an example". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 3, pp. 528-542.

<https://doi.org/10.1002/asi.21692>

**Lucio-Arias, Diana; Leydesdorff, Loet** (2008). "Main-path analysis and path-dependent transitions in HistCite™-based historiograms". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 59, n. 12, pp. 1948-1962.

<https://doi.org/10.1002/asi.20903>

**Luhmann, Niklas** (1996). "On the scientific context of the concept of communication". *Social science information*, v. 35, n. 2, pp. 257-267.

<https://doi.org/10.1177/053901896035002005>

**Price, Derek J. de Solla** (1970). "Citation measures of hard science, soft science, technology, and nonscience". In: C. E. Nelson & D. K. Pollock (eds.), *Communication among scientists and engineers* (pp. 3-22). Lexington, MA: Heath.

**Price, Derek J. de Solla** (1978). "Editorial statement". *Scientometrics*, v. 1, n. 1, pp. 7-8.

<https://doi.org/10.1007/BF02016836>

**Small, Henry; Garfield, Eugene** (1985). "The geography of science: disciplinary and national mappings". *Journal of information science*, v. 11, n. 4, pp. 147-159.

<https://doi.org/10.1177/016555158501100402>

**Thor, Andreas; Marx, Werner; Leydesdorff, Loet; Bornmann, Lutz** (2016a). "Introducing CitedReferencesExplorer: A program for reference publication year spectroscopy with cited references disambiguation". *Journal of informetrics*, v. 10, n. 2, pp. 503-515.

<https://arxiv.org/abs/1601.01199>

<http://doi.org/10.1016/j.joi.2016.02.005>

**Thor, Andreas; Marx, Werner; Leydesdorff, Loet; Bornmann, Lutz** (2016b). "New features of CitedReferencesExplorer (CRExplorer)". *Scientometrics*, v. 109, n. 3, pp. 2049-2051.

<https://arxiv.org/abs/1607.01266>

<https://doi.org/10.1007/s11192-016-2082-3>

**Vilchez-Román, Carlos** (2017). "BRICS scientific excellence and the search for relevance and replicability". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 2, p. 539.

<https://doi.org/10.1002/asi.23654>

**Wouters, Paul** (1999). *The citation culture*. Amsterdam: Unpublished Ph.D. Thesis, University of Amsterdam.  
<http://garfield.library.upenn.edu/wouters/wouters.pdf>

**Wouters, Paul** (2000). "Garfield as alchemist". In: B. Cronin & H. B. Atkins (eds.), *The Web of Knowledge: A festschrift in honor of Eugene Garfield* (vol. ASIS Monograph series, pp. 65-72). Medford, NJ: Information Today. ISBN: 1 57387 099 4

## Cronología de la Documentación Española



<https://www.crodoc.es>



Digitalización enriquecida de fondo antiguo y patrimonial

Software de gestión para Bibliotecas DIGIBIB\*

DIGIARCH\*

DIGIMUS\*

Recolector OAI-PMH

DIGIHUB\*

de metadatos de diversos proveedores

PRESENTA

# Biblioteca Virtual de Viajes Científicos Ilustrados

www.larramendi.es/vcilustrados/es/micrositios/inicio.do

Implementada en DIGIBIB v. 10

UNA FORMA NUEVA

DE TRATAR LOS REGISTROS

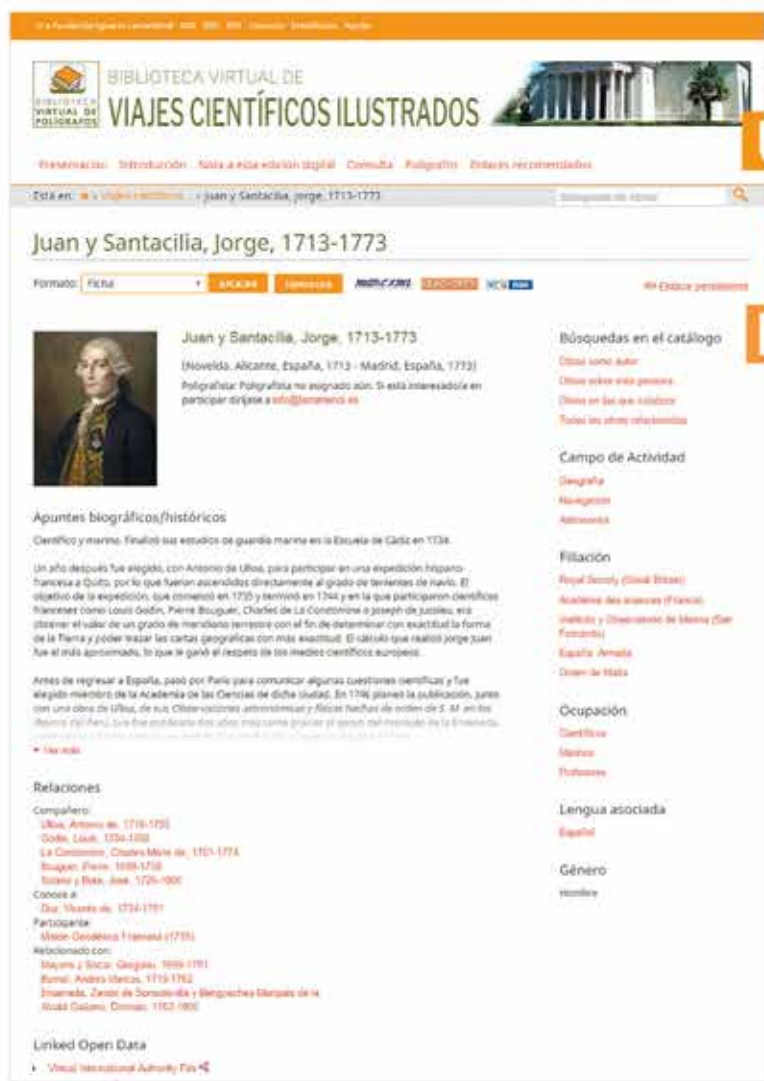
DE AUTORIDADES

Y BIBLIOGRÁFICOS

■ Depuración de errores mediante **reconciliación semántica**

■ Se da acceso a información digitalizada por la Fundación Ignacio Larramendi y por otras Instituciones, a través de Hispana o de Europeana.

■ **Línea del tiempo**, combina lugares y fechas.



■ Los registros bibliográficos, actualizados a **MARC 21**, siguen las **RDA**, disponen de **facetas** para delimitar las búsquedas y ofrecen simultáneamente **resultados** de Europeana y de la DPLA.

¡Con estándares internacionales para un mundo enlazado y abierto!



DIGIBIS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



# MEMES POLÍTICOS DIFUNDIDOS POR USUARIOS DE *TWITTER*. ANÁLISIS DE LA JORNADA ELECTORAL DEL 26J DE 2016

Political memes spread by *Twitter* users. Analysis of the 26J 2016 election day

Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva



**Koldobika Meso-Ayerdi** es profesor titular y director del *Departamento de Periodismo II* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Es doctor en Periodismo por la misma universidad. Miembro de los grupos de investigación: *Gureiker (UPV/EHU)* e *Infotendencias* (financiado por el *Micinn*), participa en varios proyectos nacionales e internacionales, en los que estudia la transformación del periodismo en el entorno digital. Su principal interés de investigación es la audiencia y la interactividad.

<http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

[koldo.meso@ehu.eus](mailto:koldo.meso@ehu.eus)



**Terese Mendiguren-Galdospín** es profesora en el *Departamento de Periodismo II* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Autora de trabajos sobre ciberperiodismo, investiga tendencias del periodismo contemporáneo como el periodismo ciudadano o el empleo de las redes sociales en la difusión de la información. Es miembro del grupo consolidado *Gureiker*.

<http://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

[terese.mendiguren@ehu.eus](mailto:terese.mendiguren@ehu.eus)



**Jesús Pérez-Dasilva** es profesor en la *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Ha sido profesor visitante de la *University of Cambridge* (Reino Unido). Autor de una veintena de artículos científicos publicados en revistas indexadas, ha participado en una docena de proyectos de investigación y es miembro del grupo consolidado *Gureiker*.

<http://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

[jesusangel.perez@ehu.eus](mailto:jesusangel.perez@ehu.eus)

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa (Bizkaia), España*

## Resumen

Se analiza la popularidad de los memes en la política como contenido alternativo a través de los cuales los usuarios manifiestan su sentir, generalmente con humor y sátira, y se examina el uso de los memes publicados en *Twitter* durante la jornada electoral del 26J (26 de junio de 2016). La metodología empleada es una combinación de análisis de caso, de contenido y del discurso sobre 91 memes a los que se les ha aplicado una ficha con 30 apartados creada para esta investigación. Se observa, por una parte, que al margen de la reputación de la que gozan los líderes políticos, todos ellos se convierten por igual en objeto de las chanzas de los usuarios. Y, por otra parte, que los momentos de más actividad creativa coinciden con los hechos más destacados del 26J.

## Palabras clave

Memes; Redes sociales; Medios sociales; Ciudadanía; Política; Comunicación; Humor; Elecciones; *Twitter*; 26J.

## Abstract

The popularity of memes in politics is analyzed; memes are a way in which users express their feelings, usually with humor and satire. The aim of this study is to examine the use of memes that were posted on *Twitter* on Spain's election day, 26J 2016. The methodology used in this study is a combination of case, content, and discourse analysis of 91 memes using a 30-item form created for this study. It is interesting to note that regardless of the political leader's reputation, memes were used equally for all candidates, and the most creative activity coincided with the most outstanding events of 26J.

Artículo recibido el 10-3-2017  
Aceptación definitiva: 10-5-2017

## Keywords

Memes; Social networks; Social media; Citizenship; Politics; Communication; Humour; Elections; *Twitter*; 26J.

Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese; Pérez-Dasilva, Jesús (2017). "Memes políticos difundidos por usuarios de *Twitter*. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 672-683.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>

## 1. Introducción<sup>1</sup>

El interés actual por los memes y el desarrollo conceptual y teórico contemporáneo del término se remonta a las ideas desarrolladas por Dawkins (1976). En su libro *The selfish gene*, Dawkins propuso un modelo evolutivo sustancial de desarrollo y cambio cultural basado en la replicación de ideas, conocimiento y cualquier unidad de información cultural a través de procesos de imitación o transferencia entre individuos. La evolución cultural se puede analizar según Dawkins de una manera análoga a la evolución biológica; en este caso, los memes ocuparían el lugar de los genes. Los caracteres culturales son transmitidos-replicados mediante aprendizaje social. Y es que,

“los seres humanos somos primates sociales dotados de una excepcional actitud para la cultura gracias a nuestra capacidad para imitar la conducta que observamos en nuestros semejantes y, sobre todo, para aprender lo que nos enseñan” (Castro-Nogueira; Toro-Ibáñez, 1999, p. 22).

En términos parecidos se expresa Aunger (2004) para quien los memes viven en el cerebro de los seres humanos.

La propuesta de Dawkins fue recogida por otros autores (Lumsden; Wilson, 1981; Durham, 1991; Bull; Holland; Blackmore, 2000; Leal-Toledo, 2013). Así, Cavalli-Sforza y Feldman (1981) precisan un modelo de evolución cultural que prescinde de la posible influencia de los genes y distinguen tres formas de transmisión cultural:

- vertical: de padres a hijos;
- oblicua: de individuos de la generación parental a individuos no emparentados de la generación filial;
- horizontal: entre individuos de la misma generación.

Sin embargo, la capacidad del cerebro humano tanto para generar nuevos memes o modificar los ya existentes, como para manifestar preferencia entre los mismos dio lugar a nuevas modalidades de transmisión cultural (Boyd; Richerson, 1985) que, a la postre, “más han influido en la evolución cultural humana” (Castro-Nogueira; Toro-Ibáñez, 1999, p. 23).

Rushkoff también apela a la analogía meme-gen, introduciendo la variable utilidad, para explicar el proceso de selección cultural. Según el autor:

“los memes se replican si son útiles y de gran alcance o se extinguen si no lo son” (Rushkoff, 2010, pp. 100-101).

Esta misma idea ya había sido defendida con anterioridad por otros autores (Sperber, 1996), para comprender por qué unos tienen más éxito –son más contagiosos– que otros.

No todos los memes se reproducen igual, entre otras cuestiones porque la capacidad de la memoria y retención de las

personas es limitada. Existe la natural selección de memes, siendo esta habilidad “la fuerza selectiva de la memosfera” (Santibáñez, 2001).

## 2. Memes e internet

Uno de los primeros investigadores que se propuso estudiar el fenómeno de los memes en internet fue Patrick Davison en su ensayo *The language of internet memes*. Para él constituyen una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión por la Red (Davison, 2012).

Con posterioridad, García-Huerta los define como:

“un medio que transmite un suceso, material o idea que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en internet” (García-Huerta, 2014).

Ningún otro medio como internet tiene la capacidad de ser un transmisor global de memes (Shifman; Thelwall, 2009).

En el entorno Red, se aplica el concepto de memes a:

“unidades culturales que son replicadas dentro de internet, ya sea por medios de las redes sociales o de cualquier otro entorno virtual” (Pérez-Salazar; Aguilar-Edwards; Guillermo-Archilla, 2014, p. 80).

Los memes de internet son producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad

Los memes de internet (también conocidos como *imemes*) son producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad, que encierran significados contextuales, se dirigen a otras personas y pueden ser interpretados por ellas. Constituyen un elemento característico ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios online como *4chan*, *9GAG* y *YouTube*, entre otros (Chen, 2012; Pérez-Salazar; Aguilar-Edwards; Guillermo-Archilla, 2014; Vickery, 2014). Muchos de estos memes adoptan la forma de chistes y son replicados, copiados, modificados, remasterizados, resignificados y apropiados (Huntington, 2013).

Los memes han conocido una evolución desde su inicial carácter trasgresor (marcándose como objetivo difundir noticias de forma ofensiva, parodiar la realidad y/o posicionar al individuo en situaciones diversas), hasta la actual consideración como imágenes canónicas. De esta forma,

“la realidad ha dejado de ser interesante por tiempo sostenido y lo que deseamos inmediatamente después



de ella es ver las nuevas imágenes que sobre ella circulan en la Red” (Cortázar-Rodríguez, 2014, p. 195).

Resulta imposible determinar la cantidad de los que circulan por la Red, con multitud de sitios que los generan (*Meme Generator, Make a Meme o MemeBuilder*, entre otros).

<https://memegenerator.net>

<https://makeameme.org>

<https://www.memecenter.com/memebuilder>

Parte de su atractivo es que sirven para realizar comentarios sociales de temas muy variados. Tratan de comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible, siguiendo una estructura sencilla.

Los memes que circulan por internet son una forma de comunicación que se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla o darle sentido. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un gif animado e incluso un vídeo (Gómez-García, 2013).

El objetivo del meme es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que es tema de interés recogido en los medios

Pero más que detallar el *qué*, lo importante es el *para qué*. El objetivo más habitual es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que coyunturalmente está siendo tema de interés recogido en los medios. No se limitan a un aspecto lúdico, sino que, con independencia de su espontaneidad, pueden considerarse como acciones colectivas y emergentes, una cuestión que remite a una realidad mucho más compleja del fenómeno (Freire, 2016). Algunas imágenes pretenden convertirse en “iconos” de un momento y su enunciado supera el tono irónico-humorístico. No en vano uno de los memes de mayor trascendencia fue la imagen que el equipo de campaña de Obama difundió en *Twitter* cuando se confirmó su victoria en noviembre de 2012: una imagen del candidato abrazado a su mujer con un breve texto *Four more years*.

Un meme tiende a desaparecer cuando el hecho que ha propiciado su creación pierde popularidad, mientras surgen nuevos memes sobre otros temas de actualidad. La clave de



<https://twitter.com/barackobama/status/266031293945503744>

su popularidad reside en que la enorme mayoría son simples, de poco nivel estético, con discursos poco elaborados, pero

“profundamente anclados en los recursos de la cultura popular donde se mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público” (Cortázar-Rodríguez, 2014, p. 205).

La belleza y el realismo no son prioridad a la hora de crear un meme, el enfoque está en el mensaje (Knobel; Lankshear, 2005; Börzsei, 2013). Comunican significados e ideas de forma fácil y rápida (Tay, 2012).

La belleza y el realismo no son prioridad a la hora de crear un meme, el enfoque está en el mensaje

Muchos son los autores que han detallado las claves y factores de su transmisión y difusión (Heylighen, 1996). De lo que no cabe duda es de que el actual desarrollo de las redes contribuye a la propagación de los memes,

“irradiándose de forma viral gracias a los ‘espacios de afinidad’ que han propiciado las herramientas sociales en la Web” (García-García; Gétrudix-Barrio, 2011, p. 130).

Y es que la capacidad de tener *feedback* es lo que realmente da vida al fenómeno.

### 3. Características de los memes

Dawkins (1976) identificó tres características clave en los memes exitosos: fidelidad, fecundidad y longevidad.

a) La fidelidad se refiere a las cualidades del meme que le permiten ser fácilmente copiado y recordado. Los memes son a menudo acertados porque son memorables, más que porque son importantes o útiles (Blackmore, 2001). Las ideas o conceptos que son fácilmente imitados o reproducidos tienen más posibilidades de éxito que aquellos otros que presentan dificultad para ser copiados o entendidos por un gran número de personas. Ahora bien, no basta con que algo sea copiado para garantizar que alcance un resultado eficaz, también debe ser concebido e interpretado de manera similar por diferentes actores (Barkow; Cosmides; Tooby, 1992; Distin, 2006). Y es que el mensaje puede ser comprendido parcialmente, o decodificado de manera descontextualizada, provocando una interpretación errónea, lo que puede originar

“la diseminación de una idea con mutaciones, propiciando una nueva línea de pensamiento” (Gómez-García, 2015, p. 149).

b) La fecundidad se refiere a la tasa que indica la copia y divulgación de un meme. Cuanto más rápidamente se difunde, más probable es que capte la atención del público al que se dirige, y ser replicado y distribuido (Brodie, 1996).

La susceptibilidad es un factor en la fecundidad de los memes (Knobel; Lankshear, 2007). Se refiere al ‘momento’ o ‘ubicación’ de un meme con respecto a la aptitud de la gente ante el meme y su propensión a ser *infectada* por él. Las

condiciones ideales de susceptibilidad contribuyen a que se maximicen las posibilidades de que éste capte la atención de las personas y se transmita rápidamente. El meme busca lograr niveles de popularidad altos e inmediatos, a través de los mismos espacios por los que circula y por otros nuevos. La simpleza para su replicación se ha vuelto una característica fundamental para su difusión (**González-Espinosa; Herrera-Vargas; Vargas-Franco**, 2015). Sin embargo, hay autores que reconocen que los memes dejan de tener valor o impacto cuando se vuelven demasiado conocidos (**Vélez-Herrera**, 2012) o cuando dejan de sorprender. Una imagen estática que no cambia pronto aburre (**Virilio**, 1988).

**Johnson** (2007), junto a las características de cantidad y velocidad de replicación, identifica también la de ambigüedad. Entiende este autor que las disputas por su significado contribuyen a que el meme se replique rápidamente y se disperse mejor.

c) La longevidad es la tercera característica clave de un meme exitoso. Cuanto más tiempo perdura, más se puede copiar y asegurar su transmisión en curso.

Resulta imposible determinar la cantidad de memes que circulan por la Red, con multitud de sitios en internet que los generan

**Francis Heylighen** (1996), de una manera más resumida a como lo hace **Dawkins**, propone como característica fundamental la reproductividad. Incidiendo nuevamente en la comparación con los genes, los memes también se reproducen en copias, lo cual amplía su distribución. Junto a la reproductibilidad, el autor incluye la variación como otro rasgo característico. Según **Heylighen**, así como los genes van introduciendo variaciones con el tiempo, algo parecido ocurre con los memes.

#### 4. Meme y política

Tal y como recogen **Martínez-Rolán** y **Piñeiro-Otero**:

“la capacidad de los memes de sintetizar una idea, situación o expresión ha llevado a su utilización en el contexto político” (**Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero**, 2016, p. 147).

En palabras de **Re**, los memes buscan

“comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente” (**Re**, 2014, p. 39).

Este fenómeno ha conocido durante los últimos años una importante expansión en internet, y constituye una interesante herramienta para personas o grupos en sus demandas sociales y políticas en la Red (**Harlow**, 2013; **Jarvis**, 2014). Los memes utilizan la imagen para ser portadores de una ideología particular con el fin de crítica social o política.

Irrumpen como un síntoma de hartazgo ciudadano (**Romeo-Cárcamo**, 2015), y es a través de dichas prácticas creativas que la ciudadanía busca generar un estado de opinión,

favoreciendo, al mismo tiempo, un incremento del activismo político.

Hay quienes afirman que el meme guarda un gran parecido con la caricatura política (**Muñoz-Villar**, 2014), porque al igual que esta última, posibilita también expresar opinión (**Abreu**, 2001; **Valverde**, 2015).

Son empleados así mismo en la interacción-participación en la conversación política de los usuarios, que de esta manera muestran su posicionamiento y su opinión sobre los líderes políticos.

La participación de los usuarios en la construcción de memes se manifiesta de dos maneras que implican niveles diferentes de compromiso con el contenido:

- su creación propiamente dicha
- su difusión.

Los debates entre los candidatos a las elecciones presidenciales en EUA de 2012 son considerados como unas de las primeras experiencias de fuerte visibilidad y presencia en las redes sociales de los memes (**Burroughs**, 2013), si bien hay autores que los sitúan ya en la campaña de 2004 y de manera algo más significativa en la de 2008 (**Jenkins**, 2008). La experiencia norteamericana pronto se extendió a otros países (**Adegoju; Oyebode**, 2015; **Jackson; Thorsen**, 2015; **Usher**, 2016).

En la política española también se observa una transformación en la comunicación política, con manifiesta preponderancia de los memes y de la utilización de las redes sociales (**Casero-Ripollés**, 2015; **Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero**, 2016). Hasta ese momento, el uso de esos contenidos se centraba fundamentalmente en el activismo político (**Harlow**, 2013).

Los memes utilizan la imagen para ser portadores de una ideología particular con el fin de crítica social o política

Las elecciones del 20D de 2015 fueron las primeras en las que los memes se utilizaron sistemáticamente para animar el debate político en las redes sociales, sobre todo en *Twitter* (aunque no fue igual para todas las fuerzas políticas), y su empleo, incluso unos meses antes, no excluyó a ninguno de los principales candidatos.

#### 5. Objetivo e hipótesis

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el empleo de los memes por parte de la comunidad de usuarios de *Twitter* durante la jornada electoral del 26J.

Partiendo de lo recogido por **Padró-Solanet** y **Cardenal** (2008) de que las redes sociales allanan las diferencias entre las grandes formaciones políticas con aquellas más débiles, la primera hipótesis plantea que todos los partidos y líderes políticos aparecen representados por igual en los memes. Ahora bien, otra suposición establece que el uso y el tono que se emplea en los memes es más incisivo con los partidos tradicionales (*PP* y *PSOE*) y más condescendiente con otro tipo de formaciones, como *Unidos Podemos* (*UP*),

cuyos líderes políticos tienen más presencia en la conversación del 26J en *Twitter*, según la empresa *Graphext*. [http://www.vozpopuli.com/espana/Elecciones\\_26J-Elecciones\\_Generales\\_2016-Twitter-Mapas-grafico-Graphext-elecciones\\_26J-Espana\\_11\\_930316961.html](http://www.vozpopuli.com/espana/Elecciones_26J-Elecciones_Generales_2016-Twitter-Mapas-grafico-Graphext-elecciones_26J-Espana_11_930316961.html)

Asimismo se entiende que los memes son empleados por las personas para vehicular sus ideas y suscitar la participación de los miembros de la comunidad de internautas, favoreciendo la conversación entre ellos y contribuyendo a la distribución de esos contenidos.

La gramática empleada en los memes compartidos por *Twitter* durante la jornada del 26J combina recursos audiovisuales y textuales, con un empleo del lenguaje sencillo y directo y con unas imágenes poco ambiguas, repartiendo el protagonismo, por igual, entre ambos elementos.

Una última hipótesis recoge que los momentos clave de la jornada electoral (líderes políticos votando, primeros escrutinios o resultados electorales finales, por citar algunos) incentivan la creatividad y difusión de nuevos memes.

## 6. Metodología

Para realizar una aproximación al uso de los memes durante las elecciones generales del 26J se empleó el estudio de caso como método de investigación y de gran trayectoria en el ámbito de las ciencias sociales para investigaciones exploratorias (Yin, 1989; Berg; Lune, 2004; Marshall; Rossman, 2014). Una limitación a la que se tuvo que hacer frente es que resulta muy complejo rastrear el origen de cada meme, dónde surgió, en qué circunstancias y, más aún, conocer su autoría.

La muestra objeto de estudio está formada por los memes que los quince diarios nacionales más leídos en internet<sup>2</sup> según el último estudio de *Comscore* (octubre 2016) seleccionaron como los mejores sobre la jornada electoral del 26J. La justificación teórica de esta decisión metodológica se encuentra en Shifman (2014, en: Siri, 2016), quien demuestra que lo que importa de los memes no es su reproducción como unidades culturales únicas, sino como grupo de dichas unidades.

La necesidad de reducir y enfocar el análisis previsto recomendaba no sólo una acotación múltiple del objeto de estudio atendiendo al período temporal y el tipo de contenido, sino también a la plataforma social. Se decidió acotar la muestra de estudio a *Twitter*. Estudios recientes han demostrado que esta plataforma está introduciendo importantes novedades en la comunicación política y se ha convertido en un espacio en el que los ciudadanos debaten sobre cuestiones de interés público (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Marcos-García; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2017).

La complejidad del objeto de investigación exigió igualmente complementar el estudio de caso con otros métodos. Así, en el presen-

te trabajo, descriptivo-interpretativo, realizado bajo el enfoque cualitativo, se analizaron 91 memes<sup>3</sup> a los que se aplicó una ficha con 30 apartados creada exprofeso para esta investigación donde se recogen los rasgos más destacados de cada uno (coeficiente de interacción, personaje principal, composición, tema, finalidad, código textual, entre otros) combinando la metodología del análisis del discurso (cfr., entre otros, Maingueneau, 1980; Bazerman; Paradis, 1991; Bathia, 1993; Delgado; Gutiérrez, 1999; Gunnarsson, 2000; Trosborg, 2000; Dörnyei, 2007) con la del análisis de contenido (cfr., entre otros, Piñuel-Raigada, 2002; López-Noguerro, 2002; Krippendorff, 2004; Hsieh; Shannon, 2005; White; Marsh, 2006; Cáceres, 2008).

## 7. Resultados

### 7.1. Evolución cronológica de los contenidos

Durante la jornada electoral del 26J en España *Twitter* se consolidó como una herramienta clave no sólo para informarse en tiempo real sobre la evolución de los resultados, sino también para dar voz a las opiniones de los ciudadanos. Durante el 26J se enviaron más de 3 millones de *tweets*, una cifra que supera considerablemente los 1,8 millones mandados durante las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

Muchos usuarios aprovecharon la celebración en la sede del *PP* en la calle Génova de Madrid, los datos erróneos de los sondeos y el *sorpasso* fallido de *Unidos Podemos (UP)* al *PSOE* o el descenso en votos de *C's* para centrar el debate de *Twitter*, que se convirtió en un goteo constante de memes con la ironía y el humor como telón de fondo.

-Y en diciembre fui a votar al presidente. Y en junio volví y voté. Otra vez.



Otro como Bescansa, que no tenía con quién dejar al niño.



Figura 1. Imágenes de memes hacia la mitad de la jornada electoral. Fuentes: @SenoritaPuri y @diostuitero, respectivamente

La conversación social en la Red se fue intensificando avanzada la jornada, siendo el momento del día de más actividad de las cuentas entre las ocho de la tarde, cuando se cerraron los colegios y llegaron los sondeos iniciales, y la medianoche, cuando ya se conoció quién había ganado. Según datos de *Twitter* España, los momentos clave se produjeron a las 20:50 y 21:58, con las reacciones a las encuestas a pie de urna y los primeros resultados oficiales. También el escrutinio de votos y las intervenciones de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno produjeron un incremento de las conversaciones entre usuarios.

Del análisis se desprende que hasta la mitad de la jornada electoral los memes se referían principalmente a imágenes cargadas de humor de los líderes políticos acudiendo a votar o a la ironía que suponía tener que votar nuevamente, apenas seis meses después de haberlo hecho (figura 1).

Cuando se inició el escrutinio de votos, y con los primeros datos que apuntaban a que *C's* bajaba y el *PSOE* mantenía el tipo, los usuarios se acordaron sobre todo de Rivera y del fallido *sorpasso* de *UP* al *PSOE* (el último barómetro preelectoral publicado por el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* a principios de junio había pronosticado que la coalición *UP* superaría en porcentaje de votos al *PSOE*). También algunos mencionaban la baja participación del electorado (figura 2).

« Todos los líderes políticos, indistintamente de su ideología o del partido al que pertenecen, aparecieron representados en los memes durante el 26J »

A medida que avanzaban los resultados, la profesión de encuestador comenzaba a ser objeto del ingenio de los usuarios dado que las encuestas a pie de urna no coincidían con los resultados que se empezaban a conocer (figura 2). Y, finalmente, cuando los líderes políticos salieron a analizar la jornada electoral y ya se conocía el triunfo del *PP*, aquellos que obtuvieron peores resultados se convirtieron en el centro de la diana de los memes, junto con los que celebraban el triunfo de los *populares* (figura 3).

## 7.2. Protagonismo de los líderes políticos

Merece una mención especial la presencia de políticos. Todos, indistintamente de ideología o partido, aparecen representados en los memes, lo cual es un claro reflejo de la configuración básica del sistema político español como un sistema multipartidista, y explica en parte la polarización de los internautas.

La escasa popularidad de los políticos parece justificar su mayor presencia en los tweets analizados. La gente tiende



SORPASSO!!  
 SORPASSO!  
 SORPASSO  
 SORPASS  
 SORPAS  
 SORPA  
 SORP  
 SOR  
 SO  
 S  
 SO  
 SOR  
 SORP  
 SORPR  
 SORPRE  
 SORPRES  
 SORPRESA  
 SORPRESA!  
 SORPRESA!!

Figura 2. Imágenes de memes acordándose de *C's*, de las encuestas y de la no consecución del *sorpasso*. Fuentes: @orgulloysatisfa, @MiguelCaine y @tortondo, respectivamente



Figura 3. Imágenes de memes sobre la victoria del PP y los malos resultados de los partidos de izquierda. Fuentes: @Edvarado\_Munch, @uriondo y @AndreaSanchezFM, respectivamente

a hacer objeto de su malestar, enfado o crítica a aquellas personas o situaciones más impopulares. En el sondeo hecho público por el CIS un mes antes de las elecciones del 26J el mejor valorado entre los políticos nacionales era el coordinador de IU Alberto Garzón, al que seguían Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Mariano Rajoy. Y en los memes, el presidente del Gobierno encabeza el ranking de políticos que se convirtieron en objeto del humor y la ironía

de estas imágenes, seguido de Pablo Iglesias. El resto de los líderes políticos se repartieron por igual el número de presencias en los memes.

Sin embargo no siempre ocurre así, y en ocasiones los memes también fueron empleados como muestra de alegría por los logros cosechados (triumfo del PP) o para hacer escarnio con la derrota del enemigo político (batacazo de la coalición UP o no victoria de los partidos de izquierda, entre otras cuestiones).

En los memes que incluían a líderes políticos, se llevó a cabo un análisis más pormenorizado, deteniéndonos en el código gestual de sus caras, porque se entendía podían contribuir a un estudio de su estado de ánimo. Se pudo observar, atendiendo a la clasificación de Mark Knapp (1982), que el *fuck yea*, o imagen de la cara que simboliza un sentimiento de satisfacción y logro, es la más empleada. Le sigue la de *poker face*, que refleja la inexpresividad al ocultar lo que realmente se está expresando. También hay algún ejemplo de *forever alone*, utilizado para representar el sentimiento de soledad.

Estas manifestaciones gestuales de las caras de los políticos están relacionadas con los resultados obtenidos en las elecciones. También en esto se observa una variación a medida que transcurre la jornada del 26J. A primera hora de la jornada electoral, las caras de satisfacción y alegría estaban presentes en todos los líderes políticos. A medida que se iban conociendo informaciones de los resultados electorales y que el escrutinio de votos no se correspondía con las expectativas que se tenían, estos gestos se tornaban hacia la perplejidad o el anonadamiento. Finalmente surgieron las caras de satisfacción o tristeza, según los resultados electorales (figura 4).

“ En los memes la prioridad no es una imagen que destaque por su belleza o calidad, sino confeccionar un mensaje de una manera poco compleja y de rápida asimilación ”

### 7.3. Coeficiente de interacción

Como ya se ha indicado, entre los objetivos de los memes se encuentran:

- que sean fácilmente reconocidos por los usuarios;
- que éstos los adopten como suyos; y
- que contribuyan a su expansión, difundidos entre los miembros que conforman su comunidad.

Del estudio se desprende que todos los tweets con imágenes fueron retweeteados y/o señalados como favoritos por los usuarios de Twitter, lo que contribuye a fortalecer su calidad de memes. Esto se considera también como un indicio de reconocimiento de lo gracioso y al reenviarlo se tiene en cuenta quién o quiénes lo consideran igualmente cómico. Del análisis realizado, se observa que un 25% de los memes fueron compartidos por más de mil personas, y un porcentaje muy similar fue marcado como favorito. Parece lógico pensar que tiene que existir cierto paralelismo entre el nú-

mero de seguidores y la influencia de los contenidos compartidos en la Red; es decir, que quien más *followers* tenga conseguirá que sus contenidos sean más veces compartidos por éstos o sean de su agrado. Sin embargo, no siempre es así. Del coeficiente de interacción hallado -obtenido de la interacción media (media de la suma de retweets y de favoritos) dividida entre el número de seguidores (Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, 2016)– se extrae el resultado de que determinados perfiles detentan altas tasas de viralidad

Tabla 1. Coeficiente de interacción.

	Media de interacciones		Followers	Coeficiente interacción
	Retweets	Me gustas		
@EiProfeta	2.585	1.773	230	18,947
@CelopanYT	1.941	3.631	778	7,161
@ukekigoe	2.609	1.608	1.358	3,105
@SrHador	3.990	3.191	3.556	2,019
@booksftwinter	1.453	767	1.485	1,494
@KillingJokeUHD	2.025	1.510	2.804	1,260
@Erkas5	2.911	2.168	4.463	1,138
@TrasgoDelNorte	40	50	112	0,803
@Edvardo_Munch	7.224	4.795	15.925	0,754
@Little_Debbs	295	277	966	0,592

o de expansión de los contenidos fuera de la red del propio emisor, ya que pese a estar conformadas por un número bajo de seguidores, la media de interacciones es muy alta (tabla 1).

#### 7.4. Tipos de memes

Los memes presentan una estructura sencilla conformada por una imagen completada por un texto breve que ayuda a interpretar o dar sentido a un hecho. Del estudio se desprende que el tipo más habitual son las imágenes macro, presentes en un 60% de los tweets analizados. Les siguen los gifs (16%), contenidos únicamente textuales (12%), vídeos (6%), dibujos (3%) y gráficos (3%).

Bastantes de ellos están conformados por imágenes estereotipadas (localizadas por los usuarios en la Red) y otras por fotografías casuales obtenidas durante la misma jornada electoral y publicadas en los medios online, de donde fueron cogidas para conformar los memes. En ocasiones, alguno de estos contenidos muestra una estética muy poco trabajada, al tratarse de fotografías capturadas directamente del televisor o, incluso, de la pantalla del ordenador por el autor del meme.

Las imágenes, gifs o vídeos que conforman los memes se acompañan de mensajes sencillos, frases cortas, en ocasiones con textos reivindicativos que vehiculan un posicionamiento hacia una postura ideológica u otra. Sólo en algunos pocos casos se emplean palabras soeces o malsonantes.

#### 8. Conclusiones

*Twitter* contribuye a la difusión de los memes, gracias fundamentalmente a los espacios de afinidad que favorecen las redes sociales. En esta investigación se percibe que las claves del éxito de los memes hay que basarlas en el empleo del humor, junto con imágenes provocativas y la versatilidad del lenguaje iconográfico puesto en práctica por los usuarios. Esta combinación les atribuye un carácter contagioso que induce a la gente a reenviarlos, ayudando a su propagación y a que consigan unos niveles inmediatos de popularidad.

Se comprueba que en la elaboración de los memes la prioridad no es crear una imagen que destaque por su belleza o calidad, sino que los esfuerzos están dirigidos a confeccionar un mensaje de manera poco compleja y de rápida asimilación.



Figura 4. Ejemplos de imágenes de memes que representan diferentes códigos gestuales de los líderes políticos. Fuentes: @RaiRobledo, @JocheDiaz y @abrelatas, respectivamente

Los memes durante el 26J se emplearon para comunicar ideas y generar un estado de opinión. Irrumpieron en la jornada electoral tanto como un síntoma de hartazgo ciudadano, como de desconfianza y decepción hacia sus líderes políticos. Ahora bien, no se confirma la previsión de que los contenidos sean más lacerantes con el partido en el poder y con el principal partido en la oposición, en tanto que representantes del sistema que ha generado este hartazgo. Se observa que los políticos peor valorados por los ciudadanos (uno perteneciente a una formación de larga trayectoria y otro a una de reciente creación), son los que sufren un mayor escarnio por parte de los usuarios, quienes aprovechan cualquier circunstancia para ironizar sobre ellos. Estos memes son un reflejo de la polarización de la *tweetesfera* española señalada por **Barberá y Rivero** (2012) como un elemento característico de la conversación política 2.0. Pero conviene recordar que también las situaciones menos hilarantes fueron objeto de estos contenidos.

El potencial de viralización de determinados contenidos no siempre guarda relación con el tamaño de las comunidades online de los usuarios que los difunden sino, sobre todo, con el número de seguidores activos (*engagement*) que las conforman.

Los memes se crearon y difundieron conforme sucedían los acontecimientos que los propiciaron. En el caso de este análisis, cualquier momento de la jornada del 26J fue propicio para un goteo constante de memes con la ironía y el humor como telón de fondo, como formas de protesta frente a las figuras institucionales o de satisfacción por el logro conseguido.

Por último, tal y como concluyen **Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero** (2016), el estudio de los memes permite deducir actitudes y opiniones de la comunidad que los difunde hacia los diferentes partidos y líderes políticos a los que se refieren.

## Nota

1. Este trabajo forma parte del proyecto “Audencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el *Plan Nacional del I+D+i*, del *Ministerio de Economía y Competitividad*, y por el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.

2. Se trata de: *Elmundo.es*, *Elpais.com*, *Lavanguardia.com*, *ABC.es*, *Elconfidencial.com*, *20minutos.es*, *Elespañol.es*, *Okdiario.com*, *Elperiodico.com*, *Huffingtonpost.es*, *Eldiario.es*, *Lavozdegalicia.es*, *Publico.es*, *Larazon.es* y *Libertaddigital.com*.

3. En la muestra inicial se contabilizaron 101 memes de los que se suprimieron diez por estar repetidos.

## 9. Bibliografía

**Abreu, Carlos** (2001). “Periodismo iconográfico (X): clasificaciones sobre la caricatura (y 2)”. *Revista latina de comunicación social*, v. 4, n. 45. <https://goo.gl/nh8Sh7>

**Adegoju, Adeyemi; Oyebode, Oluwabunmi** (2015). “Humour as discursive practice in Nigeria’s 2015 presidential election online campaign discourse”. *Discourse studies*, v.

17, n. 6, pp. 643-662.

<https://doi.org/10.1177/1461445615602378>

**Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). “Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”. *Obra digital: Revista de comunicación*, n. 11, pp. 39-59.

<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/100>

**Aunger, Robert** (2004). *El meme eléctrico: una nueva teoría sobre cómo pensamos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4931506 1

**Barberá, Pablo; Rivero, Gonzalo** (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. En: *I Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña*, 6-7 de julio de 2012, Madrid.

[http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera\\_rivero\\_2012.pdf](http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf)

**Barkow, Jerome; Cosmides, Leda; Tooby, John** (1992). *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19510107

**Bathia, Vijay-Kumar** (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Londres: Longman Group UK. ISBN: 978 1 13883601 3

**Bazerman, Charles; Paradis, James** (comp.) (1991). *Textual dynamics of the professions: Historical and contemporary studies of writing in professional communities*. Madison, WI: University of Wisconsin Press. ISBN: 978 0 299125905

**Berg, Bruce; Lune, Howard** (2004). *Qualitative research methods for the social sciences* (v. 5). Boston, MA: Pearson. ISBN: 978 0205809387

**Blackmore, Susan** (2001). “Evolution and memes: The human brain as a selective imitation device”. *Cybernetics and systems*, v. 32, n. 1-2, pp. 225-255.

<https://goo.gl/XnbE3v>

<https://doi.org/10.1080/019697201300001867>

**Börzsei, Linda** (2013). “Makes a meme instead: A concise history of internet memes”. *New media studies magazine*, v. 7. [http://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2](http://works.bepress.com/linda_borzsei/2)

**Boyd, Robert; Richerson, Peter** (1985). *Culture and the evolutionary process*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 22606933 3

**Brodie, Richard** (1996). *Virus of the mind: The new science of the meme*. New York: Integral Press. ISBN: 0963600125

**Bull, Larry; Holland, Owen; Blackmore, Susan** (2000). “On meme-gene coevolution”. *Artificial life*, n. 6, n. 3, pp. 227-235.

<https://goo.gl/38cY9L>

<https://doi.org/10.1162/106454600568852>

**Burroughs, Benjamin** (2013). “FCJ-165 Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 Presidential Election”. *The fibreculture journal*, n. 165, pp. 258-277.

<https://goo.gl/JjBdqM>

**Cáceres, Pablo** (2008). "Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable". *Psicoperspectivas*, v. 2, n. 1, pp. 53-82.

<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/3>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>

**Castro-Nogueira, Laureano; Toro-Ibáñez, Miguel-Ángel** (1999). "Transmisión cultural y evolución: de los genes a los memes". *Revista de libros*, n. 29, pp. 22-25.

<http://www.revistadelibros.com/articulos/transmision-cultural-y-evolucion-de-los-genes-a-los-memes>

**Cavalli-Sforza, Luigi-Luca; Feldman, Marcus** (1981). *Cultural transmission and evolution: A quantitative approach*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0691082837

**Chen, Carl** (2012). "The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction". *Habitus*, n. 3, pp. 6-19.

<https://goo.gl/jppK1d>

**Cortázar-Rodríguez, Francisco-Javier** (2014). "Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados". *Iztapalapa*, n. 77, pp. 191-214.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348246009>

**Davison, Patrick** (2012). "The language of internet memes". En: Mandiberg, Michael. *The social media reader*, New York: NYU Press, pp. 120-134. ISBN: 978 0 81476405 3 <http://veryinteractive.net/library/the-language-of-internet-memes>

**Dawkins, Richard** (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0 19286092 5

**Delgado, Juan-Manuel; Gutiérrez-Fernández, Juan** (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738226 3

**Distin, Kate** (2006). *The selfish meme*. New York: Cambridge. ISBN: 978 0 521606271

**Dörnyei, Zoltan** (2007). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 194422581

**Durham, William** (1992). *Coevolution: Genes, culture and human diversity*. Palo Alto, CA: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804721561

**Freire, Fernanda** (2016). "Campanhas feministas na internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais". *Em debate*, v. 8, n. 5, pp. 26-32.

<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/03-Fernanda-Freire.pdf>

**García-García, Francisco; Gétrudix-Barrío, Manuel** (2011). "Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 16, pp. 125-138.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2011.v16.7](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.7)

**García-Huerta, Dassaev** (2014). "Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación". *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, n. 6.

<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217>

**Gómez-García, Ignacio** (2013). "Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica". *Entretexos*, v. 5, n. 15, pp. 1-19.

<http://entretexos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>

**Gómez-García, Ignacio** (2015). "Los imemes como vehículos para la opinión pública". *Estudios de comunicación y política*, n. 35, pp. 147-159.

<https://goo.gl/5K8KoM>

**González-Espinosa, Francisco; Herrera-Vargas, Esteban; Vargas-Franco, Alfonso** (2015). "Análisis crítico del discurso de los 'memes' alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia (2014)". *Revista nexus comunicación*, n. 18.

<https://doi.org/10.25100/nc.v0i18.680>

**Gunnarsson, Britt-Louise** (2000). "Análisis aplicado del discurso". En: Van-Dijk, Teun (comp). *El discurso como interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, pp. 405-441. ISBN: 84 7432713X

**Harlow, Summer** (2013). "It was a 'Facebook revolution': Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests". *Revista de comunicación*, n. 12, pp. 59-82.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508756>

**Heylighen, Francis** (1996). "Evolution of memes on the network". En: Fischer, Ingrid (ed). *Ars electronica festival 96. Memesis: the future of evolution*, New York: Springer, pp. 48-57.

[http://90.146.8.18/en/archiv\\_files/19961/E1996\\_048.pdf](http://90.146.8.18/en/archiv_files/19961/E1996_048.pdf)

**Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah** (2005) "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative health research*, v. 15, n. 9, pp. 1277-1288.

<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

**Huntington, Heidi** (2013). "Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric". *Selected papers of internet research*, n. 14, pp. 23-26.

<https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>

**Jackson, Daniel; Thorsen, Einar** (2015). *UK election analysis 2015: Media, voters and the campaign*. Project report. Poole (Inglaterra): Bournemouth University. ISBN: 978 1 910042069

<https://goo.gl/W1buJF>

**Jarvis, Jason** (2014). "Digital image politics: the networked rhetoric of anonymous". *Global discourse*, v. 4, n. 2-3, pp. 326-349.

<https://doi.org/10.1080/23269995.2014.923633>

**Jenkins, Henry** (2008). "Photoshop for democracy revisited: The Sarah Palin file". *Confessions of an aca-fan. The official weblog of Henry Jenkins*, 10 Sept.

[http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop\\_for\\_democracy\\_revisi.html](http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html)



- Johnson, Davi** (2007). "Mapping the meme: A geographical approach to materialist rhetorical criticism". *Communication & critical/cultural studies*, n. 4, v. 1, pp. 27-50. <https://doi.org/10.1080/14791420601138286>
- Knapp, Mark** (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 75091853
- Knobel, Michele; Lankshear, Colin** (2005). "Memes and affinities: Cultural replication and literacy education". En: *Annual NRC*, Miami, 30 Nov. <http://everydayliteracies.net/files/memes2.pdf>
- Knobel, Michele; Lankshear, Colin** (2007). "Online memes, affinities, and cultural production". En: Lankshear, Colin; Knobel, Michele (eds.). *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing, pp. 199-227. ISBN: 978 0 820495231 <https://goo.gl/BrESzD>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (California): Sage. ISBN: 978 0 761915454
- Leal-Toledo, Gustavo** (2013). "Em busca de uma fundamentação para a memética". *Trans/Form/Ação*, v. 36, n. 1, pp. 187-210. <https://doi.org/10.1590/S0101-31732013000100011>
- López-García, Guillermo** (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167. [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=586](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586)
- López-Noguero, Fernando** (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI Revista de educación*, n. 4, pp. 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Lumsden, Charles; Wilson, Edward** (1981). *Genes, mind and culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 9812562746
- Maingueneau, Dominique** (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso: problemas y perspectivas*. Buenos Aires: Librería Hachette SA. ISBN: 978 950 5061860
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez". *Comunicación y hombre*, 2017, n. 13, pp. 25-49. [http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/13\\_e01\\_marcosalonsoycasero.pdf](http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/13_e01_marcosalonsoycasero.pdf)
- Marshall, Catherine; Rossman, Gretchen B.** (2014). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks (California): Sage publications. ISBN: 978 1 412970440
- Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa** (2016). "Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015". *Communication & society*, v. 29, n. 1, pp. 145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.145-160>
- Muñoz-Villar, Camila** (2014). "El meme como evolución de los medios de expresión social". Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Padró-Solanet, Albert; Cardenal, Ana-Sofía** (2008). "Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes". *Revista de internet, derecho y política*, n. 6, pp. 46-64. [http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet\\_cardenal.html](http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.html)
- Pérez-Salazar, Gabriel; Aguilar-Edwards, Andrea; Guillermo-Archilla; María-Ernestina** (2014). "El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake". *Argumentos*, v. 27, n. 75, pp. 79-100. <http://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Sociolinguistic studies*, v. 3, n. 1, pp. 1-42. <https://goo.gl/yfBWUm>
- Re, Facundo-Alejandro** (2014). "La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana". *La trama de la comunicación*, v. 18, pp. 33-51. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/download/466/376>
- Romero-Cárcamo, Lucano** (2015). "Memes y opinión pública ¿una relación posible?". *Diálogos de la comunicación*, n. 91. <http://dialogosfelafacs.net/memes-y-opinion-publica-una-relacion-posible>
- Rushkoff, Douglas** (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books. ISBN: 978 1 935928157
- Santibáñez, Cristián** (2001). "Teoría social y memes". *A parte rei: Revista de filosofía*, v. 18, n. 5. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>
- Shifman, Limor** (2014). *Memes in digital culture*. Boston, MA: Mc-Graw Hill. ISBN: 978 0 262525435
- Shifman, Limor; Thelwall, Mike** (2009). "Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 12, pp. 2567-2576. <https://goo.gl/f71KEK> <https://doi.org/10.1002/asi.21185>
- Siri, Laura** (2016). "Memes en internet: el escándalo Snowden". *Letra. Imagen. Sonido*, n. 16, pp. 16-39. <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/243/289>
- Sperber, Dan** (1996). *Explaining culture: A naturalistic approach*. Oxford: Blackwell. ISBN: 978 0 631200451
- Tay, Geniesa** (2012). *Embracing LOLtics: Popular culture, online political humor, and play*. Nueva Zelanda: University of Canterbury. [https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/7091/Tay\\_Use%20of%20thesis%20form.pdf](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/7091/Tay_Use%20of%20thesis%20form.pdf)
- Trosborg, Anna** (ed.) (2000). *Analysing professional genres*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. ISBN: 90 272 5089 8

**Usher, Bethany** (2016). "Me, you, and us: Constructing political persona on social networks during the 2015 UK general election". *Persona studies*, v. 2, n. 2, pp. 19-41. <https://doi.org/10.21153/ps2016vol2no2art608>

**Valverde, Karen-Estefanía** (2015). "Cuenca dentro de las redes sociales. Los memes ¿un reflejo de nuestra cultura?". *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación*. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad de Cuenca (Ecuador). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23981>

**Vélez-Herrera, José-Ivanhoe** (2012). "Las memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos". En: De-La-Peña, Gabriela; Gervasi, Franceso (comp.). *Memorias XXIV Encuentro nacional de la AMIC*, Saltillo (México): Universidad de Coahuila, pp. 113-122. ISBN: 978 6079551124 <https://goo.gl/UGtft5>

**Vickery, Jacqueline-Ryan** (2014). "The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes". *Information, communication & society*, v. 17, n. 3, pp. 301-325. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871056>

**Virilio, Paul** (1998). *Estética de la desaparición*. Madrid: Anagrama. ISBN: 978 84 33900920 [http://proyectoidis.org/wp-content/uploads/1988/07/virilio\\_estet\\_desaparicion.pdf](http://proyectoidis.org/wp-content/uploads/1988/07/virilio_estet_desaparicion.pdf)

**White, Marilyn-Domas; Marsh, Emily** (2006). "Content analysis: A flexible methodology". *Library trends*, v. 55, n. 1, pp. 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

**Yin, Robert** (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Berkeley Seal Press. ISBN: 978 1 412960991

ANUARIO

**Think**

EPI

ISSN: 2564-8837

ISBN: 978 84 697 2474 3

## ANUARIO THINKEPI 2017



### PRECIOS ANUARIO THINKEPI

#### Suscripción online (2007-2017)

- Instituciones ..... 85 €
- Individuos (particulares) ..... 51 €

#### Números sueltos

##### Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf) ..... 40 €
- Anuario de años anteriores ..... 20 €

##### Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf)..... 26 €
- Anuario de años anteriores ..... 20 €

Es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

#### Más información:

Isabel Olea  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# MUJERES EN LAS SERIES POLÍTICAS CONTEMPORÁNEAS. ¿UNA GEOGRAFÍA COMÚN DE SU PRESENCIA EN LA ESFERA PÚBLICA?

Women in contemporary political series: A shared geography of their presence in the public sphere?

Anna Tous-Rovirosa y Sue Aran-Ramspott



**Anna Tous-Rovirosa** es profesora agregada del *Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*. Editora del libro *La política en las series de televisión (UOC, 2015)*. Ganadora del *II Premio del Consell Audiovisual de Catalunya (2008)*. Ha sido profesora visitante de las universidades *Rüth* (Bochum, Alemania) y *Federal de Bahía* (Brasil). Directora de la *Revista Anàlisi*, sus principales líneas de investigación son la ficción televisiva, la narrativa audiovisual, la convergencia mediática, y el periodismo en internet. Es miembro de los grupos de investigación reconocidos *Ofent* y *Localcom*, de la *UAB*.  
<http://orcid.org/0000-0003-4519-3793>

*Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació  
Campus UAB. C/ de la Vinya, s/n. 08193 Bellaterra (Barcelona), España  
anna.tous@uab.cat*



**Sue Aran-Ramspott** es profesora titular de Comunicación Audiovisual en la *Universitat Ramon Llull*. Miembro del grupo de investigación reconocido *Digilab, Strategy, Media and Regulation (URL)*. Primer premio de investigación en comunicación (*CAC, Consejo del Audiovisual de Catalunya, 2008*). Miembro del Consejo Asesor de la *Corporación Catalana de Medios Audiovisuales*. Profesora visitante en la *University of London*. Sus principales líneas de investigación son teorías de la recepción, jóvenes espectadores, representación de la violencia y de las relaciones amorosas, ficción audiovisual, series, *YouTube* e identidades.  
<http://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

*Universitat Ramon Llull  
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna  
Plaza Joan Corominas, s/n. 08001 Barcelona, España  
suear@blanquerna.url.edu*

## Resumen

La actual ficción seriada presenta un elevado número de producciones dedicadas a la política en el mundo occidental. La mayoría tienen como características comunes una representación fictiva de la política de su propio entorno. A partir del modelo de Hallin y Mancini (2004, 2012), esta investigación se interroga sobre la vigencia de un “mapa” temático-geográfico de las series políticas, correlacionado con las representaciones de los personajes femeninos. El análisis temático de seis series nos permite observar si la ficción seriada de temática política producida a nivel internacional pretende dar mayor protagonismo a los personajes femeninos de acuerdo con la voluntad de superación de los estereotipos de género. Los resultados señalan la pervivencia de personajes femeninos que se adscriben a una esfera más íntima que pública, aunque se identifican diferencias notables en relación con el origen geográfico de las producciones.

## Palabras clave

TV; Televisión; Series; Ficción; Política; Género; Mujer; Comunicación y género; Personajes femeninos; Estereotipos.

## Abstract

There are currently a large number of television series which focus on politics in the Western world. Most of these shows present a fictionalized account of politics in the local region or country. Using the Hallin and Mancini model (2004, 2012) as a starting point, this paper discusses the validity of a thematic geographic map for political shows, and correlates the map with the way female characters are represented. A thematic analysis of six series allows the researchers to observe whether or not internationally-produced series on political themes try to give greater importance to female characters in an attempt to overcome gender stereotyping. The results of this observation point to the continued existence of female characters

appearing more in the private sphere than the public one. There are, however, differences between the television series that can be connected to the geographic location where they were produced.

## Keywords

TV; Television; Series; Fiction; Politics; Gender; Women; Communication and gender; Female characters; Stereotypes.

**Tous-Rovirosa, Anna; Aran-Ramspott, Sue (2017).** "Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública?". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 684-694.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.12>

## 1. Introducción

En el origen de este artículo subyace una pregunta: ¿qué nos dice la ficción sobre la política? Más concretamente, ¿se pueden analizar las series de televisión de tema político en clave geopolítica? Entendiendo la geopolítica como la disciplina que aborda la situación política de un territorio y la asocia con la geografía en que se encuentra, nuestro interés es observar desde las ciencias de la comunicación cómo la serialidad televisiva con tramas políticas interacciona, subraya o renueva los modelos políticos en los que geográficamente se enmarcan las series.

Las series políticas con protagonismo de mujer política son minoritarias, aunque tienen mayor presencia en los sistemas liberal y anglosajón

Como objeto de estudio centramos nuestro análisis en la presencia de los personajes femeninos en dichas tramas, con la voluntad de reunir el debate sobre la representación de la mujer en un escenario global supuestamente atento a las políticas de género y con voluntad de superación de determinados estereotipos discriminatorios de los imaginarios sociales, tanto en la esfera mediática como en la pública.

Dentro de la eclosión de series políticas en la ficción televisiva reciente, podemos destacar los casos de algunas series centradas en la figura de la mujer. Las series analizadas tienen el precedente de *Señora presidenta* (2005-2006) y terminan en la contemporánea *The good fight* (2017).

## 2. Marco teórico

### 2.1. Representación de la mujer en la ficción televisiva seriada

Mucho se ha hablado de la influencia de los *media* como conformadores de un imaginario público, colectivo o social (Ang, 1985; Morley, 1986; Lull, 1990; Silverstone, 1994; Thompson, 1998).

Sangrador (1996) señala el enorme poder de influencia de los *media* a través de la transmisión de estereotipos o "guiones" interiorizados, sean seriales o series de ficción, películas, canciones...

Engelstad (2008, p. 309) señala, desde una aproximación crítica al conocimiento cultural, que ver drama en televisión, cine o teatro suele implicar el reconocimiento de los hechos

tal y como se muestran, así como la emisión de cierto tipo de juicios (estéticos, morales, o de otro tipo) sobre la acción que los personajes llevan a cabo.

En ocasiones anteriores (Tous-Rovirosa; Meso-Ayerdi; Siemelio-Solà, 2013, p. 71) hemos señalado que la ficción es uno de los géneros comunicativos que ofrece mayores posibilidades de mostrar la transformación social. La ficción favorece la conexión de los espectadores con tramas de grados diversos de anclaje en la realidad a partir de personajes y situaciones; es decir, desde la implicación cognitiva y sobre todo emocional de la audiencia con esas experiencias individuales o colectivas, que actúan también como transmisoras de valores. La denominada participación activa del público forma parte de la competición por el apego de los consumidores por los productos, como señalan Lacalle y Castro-Mariño (2016, p. 247), en términos de la actual economía de servicios. De manera notoria, la ficción televisiva seriada puede mostrar en profundidad un retrato de la esfera privada y pública a pesar de la imperiosa economía narrativa y la complejidad del entorno político y social.

Sin embargo, esa profundidad parece sesgada entre otros factores por el peso de los estereotipos de género. Tanto los discursos sobre política de género como la presencia y representación de mujeres y hombres en los medios reflejan muchos rasgos que recalcan las dificultades de la erradicación de la discriminación de género.

En general los personajes masculinos son mostrados como cultos, independientes y poderosos, y los femeninos como emocionales, dependientes, jóvenes, sexys y dominados por hombres

La investigación sobre género y comunicación en las series de ficción tiene una amplia tradición anglosajona (Gerbner et al., 1978; Durkin, 1985; Davis, 1990; Geraghty, 1991; Fouts; Burggraf, 1999), y española (Galán-Fajardo, 2007; Gordillo-Álvarez; Guarinos, 2010; Medina-Bravo et al., 2010; Aran-Ramspott; Medina-Bravo; Rodrigo-Alsina, 2011; García-Muñoz; Fedele; Gómez-Díaz, 2012).

Como observan Fernández-Villanueva et al. (2009), estudios en una diversidad de países muestran que los retratos e imágenes de los hombres tienden a ser más complejos que los de las mujeres. Según dicha investigación, enmarcada en el análisis de medios en distintos contextos culturales de

EUA y Europa, incluyendo España, en general los personajes masculinos tienden a ser mostrados como cultos (o informados), independientes y poderosos, y los personajes femeninos como emocionales, dependientes, jóvenes, *sexys* y dominados por hombres.

Algunos años más tarde, esta polarización sigue presente. **Tous-Rovirosa, Meso-Ayerdi y Simelio-Solà** (2013, p. 71) señalan en estudios sobre la televisión esa perpetuación de clichés y estereotipos de género, donde perviven todavía entre otros aspectos la representación del hombre como dominante y la mujer como complementaria, menos inteligente y dedicada al cuidado de los demás, así como la tendencia a relegar los personajes femeninos a la esfera privada, dejando el ámbito del trabajo como un bastión básicamente masculino. Y como analizamos recientemente (**Aran-Ramspott et al.**, 2014, p. 78), esta polarización estereotipada se reconoce en las series de ficción emitidas en España, tanto de producción americana como española.

Un repaso a la presencia de la mujer en la ficción televisiva estadounidense nos muestra algunas características relevantes a recordar: la incorporación de la mujer al mundo laboral, “televisivamente” hablando, ha sido paulatina y con una aceptación natural, desempeñando en la ficción papeles tradicionalmente atribuidos a hombres, ya sea por la dureza y la violencia verbal (*The closer*, TNT: 2005-2012) o las tácticas “mafiosas” (*Daños y perjuicios*, *Damages*, FX Network: 2007-2012) (**Tous-Rovirosa**, 2011). Asimismo, se observa una tendencia creciente a una representación cosificada de la mujer, convertida en *IT-girl* cuyo principal anhelo es gustar al sexo contrario, especialmente en series para público adolescente (*Cougar town*, ABC: 2009; *Gossip girl*, CBS: 2007-2012; *Hellcats*, CBS: 2010-11).

Una tendencia es la representación cosificada de la mujer, convertida en *IT-girl* cuyo principal anhelo es gustar al sexo contrario, especialmente en series para público adolescente

En una panorámica compleja como es la ficción televisiva contemporánea, que no tiene un modelo único, se observa una radicalización de las tendencias, bien sea la más cercana al feminismo (*Girls*, HBO: 2012-17; *United States of Tara*, Showtime: 2009-11; *Transparent*, Amazon Studios: 2014-; *A dos metros bajo tierra*, HBO: 2001-05) o las ya mencionadas de cosificación y culto al cuerpo.

La progresiva aceptación y normalización de las mujeres en el entorno laboral, ya sean médicas, detectives, forenses, abogadas o políticas es bastante generalizada en la ficción seriada occidental, pero presenta diferencias considerables según los países. Tal y como **Lacalle y Gómez** (2016) han

señalado en relación con la ficción española, los cargos de responsabilidad femeninos se asocian frecuentemente con una caracterización negativa del personaje.

## 2.2. Series políticas, modelos políticos

A continuación se describe la tipología propuesta, en función de la adscripción geográfica en relación con las premisas de **Hallin y Mancini** (2004; 2012). De acuerdo con dichos autores, los modelos políticos de los países occidentales responden a tres sistemas:

- modelo mediterráneo
- modelo liberal
- modelo democrático-corporativo

Aunque las producciones audiovisuales que estamos analizando son de ficción y no documentales, suponen una representación de los poderes públicos y del sistema político del país productor de la serie y por extensión, del mencionado ámbito geográfico. Los productos televisivos a analizar aquí son productos fictivos (**Searle**, 1975) que reflejan la realidad política y social, muchas veces con la ayuda de asesores<sup>1</sup> que complementan la tarea de los guionistas.

A pesar de un mayor protagonismo de los personajes femeninos, persiste en las series políticas una construcción de valores que adscribe los personajes femeninos a una esfera más íntima que pública

Parfraseando a **Gerbner et al.** (1978, p. 18), cada sistema televisivo refleja el contexto histórico, político, social, económico y cultural en el que se desarrolla.

Según las premisas de **Hallin y Mancini** (2004; 2012):

- las series del modelo mediterráneo o polarizado se centran en la corrupción política (democratización tardía, clientelismo, un desarrollo más débil de la autoridad legal);
- las series del modelo democrático-corporativo (Europa central) muestran particularidades propias (un estado del bienestar más fuerte)
- las series del modelo liberal (nórdicas y anglosajonas) tienen un mayor abanico de temas y una prolongada tradición satírica (comedia, autocrítica).

Los países mediterráneos, polarizados, o bien proyectan una imagen positiva de la política en los dramas y comedias históricas o se sirven del drama como reflejo de la corrupción de estados de tradición democrática reciente, propia del clientelismo de los países mediterráneos (**Tous-Rovirosa**, 2017).

La tabla 1 muestra un resumen de las principales series políticas en relación con los sistemas y países.

Tabla 1. Principales series políticas en relación con los sistemas y los países de producción

Serie	Año
<b>Sistema liberal. Series estadounidenses</b>	
<i>El Ala Oeste de la Casa Blanca</i>	NBC, 1999-2006
<i>24</i>	FOX, 2001-2010
<i>The wire</i>	HBO, 2002-2008
<i>Señora presidenta</i>	ABC, 2005-2006
<i>Parks and recreation</i>	NBC, 2009-2015
<i>The good wife</i>	CBS, 2009-2016
<i>Homeland</i>	Showtime, 2011-
<i>Los Kennedy</i>	Reelz Channel, 2011
<i>Political animals</i>	USA, 2012
<i>Scandal</i>	ABC, 2012-
<i>Veep</i>	HBO, 2012-
<i>Alpha house</i>	Amazon, 2013-2014
<i>House of cards</i>	Netflix, 2013-
<i>Madam secretary</i>	CBS, 2014-
<i>The good fight</i>	CBS, 2017-
<b>Sistema liberal. Series británicas</b>	
<i>Vote, vote vote for Nigel Barton</i>	BBC, 1965
<i>Yes, minister</i>	BBC, 1980-1984
<i>Yes, primer minister</i>	BBC, 1986-1987
<i>The thick of it</i>	BBC, 2005-2012
<i>The red riding trilogy (1974, 1980, 1983)</i>	Channel 4, 2009
<i>The gour</i>	BBC, 2011-2012
<i>Byw celwydd</i>	S4C, 2016-
<b>Sistema democrático-corporativo. Noruega, Alemania</b>	
<i>Borgen</i>	Danmarks radio, 2010-2013
<i>Occupied (Okkupert)</i>	TV2, 2016-
<i>Mitten in Deutschland</i>	NSU, 2016-
<b>Sistema mediterráneo. Italia, Francia, España</b>	
<i>Gomorra</i>	Sky Italia, 2014-
<i>1992*</i>	La7, 2015
<i>Marseille</i>	Netflix, 2016
<i>Baron noir</i>	Canal plus, 2016-
<i>Señor alcalde</i>	Tele 5, 1998
<i>Moncloa, ¿dígame?</i>	Tele 5, 2001
<i>Cuéntame</i>	TVE1, 2001-
<i>23F El día más difícil del Rey</i>	TVE1, 2009
<i>Adolfo Suárez, el presidente</i>	Antena 3, 2010
<i>14 de abril. La república</i>	TVE1, 2011
<i>Crematorio</i>	Canal Plus, 2011
<i>Isabel</i>	TVE1, 2012-2014
<i>Mario Conde, los días de gloria</i>	Tele5, 2013
<i>Carlos rey emperador</i>	TVE1, 2015-2016
<i>La embajada</i>	Antena 3, 2016-

\* 1992 tiene las secuelas 1993 (Sky, 2017) y 1994

### 3. Representación de la mujer en las series políticas

La política como subgénero dramático en las series de televisión ha experimentado un auge exponencial en la última década (López-García, 2015; Tous-Rovirosa, 2015; Van-Zoonen; Wring, 2012). El ascenso de la representación de la mujer en la política "real" ha ido acompañada de numerosos estudios en los últimos años, como los publicados por Richardson, Parry y Corner (2013); Campus (2013) y Horn-Sheeler y Vasby-Anderson (2013).

Estas investigaciones comparten la importancia del *framing* en referencia a la cobertura de determinadas minorías, como es el caso de la mujer en la política. Se considera que los avances de la presencia de la mujer en la política no tienen su correlato en su cobertura mediática. La perspectiva androcéntrica y patriarcal se mantiene hasta tal punto en la representación mediática que el rol de las mujeres políticas se convierte en una mediación continua entre su género y su deseado rol como líderes en la sociedad.

La progresiva normalización de las mujeres en el entorno laboral (médicas, detectives, forenses, abogadas o políticas), es bastante generalizada en la ficción seriada occidental, con diferencias por países

Los cambios políticos y sociales acontecidos en los últimos años incorporan como hecho relevante el liderazgo femenino en países en los que una mujer ha llegado a ocupar el máximo cargo ejecutivo (Brasil, Alemania, Reino Unido, Dinamarca, Islandia, Argentina). Pero la representación mediática de dichas líderes sigue siendo estereotipada (Van-Zoonen, 2000; Van-Zoonen; Wring, 2012; Meeks, 2012; Fernández-García; Tous-Rovirosa, 2012; Richardson; Parry; Corner, 2013; Campus, 2013; Horn-Sheeler; Vasby-Anderson, 2013).

Los medios de comunicación ejercen una influencia en la representación de la mujer en política, que puede tener consecuencias electorales. La representación de la mujer política en la ficción seriada también contribuye a la conformación del imaginario social, de modo que:

- se trata de una cuestión de máximo interés;
- el aumento de la representación femenina en televisión debería considerarse lógica en relación con la realidad social, lo que se debe analizar es su enfoque y tratamiento;
- es interesante observar si es una representación paralela a la visibilizada en los medios de comunicación o si presenta diferencias significativas.

En la tabla 1 se han clasificado las series políticas occidentales según su ámbito geográfico y modelo político. Con el fin de hacer una preselección de las series a analizar, en la primera fase de esta investigación se observa que:



House of cards



Madam secretary

- desde un punto de vista cuantitativo, las series políticas con protagonismo femenino de mujer política son minoritarias en los tres sistemas, aunque tienen mayor presencia en el liberal y en el anglosajón;
- desde un punto de vista cuantitativo, las series políticas con presencia femenina en calidad de esposa/familiar, son mayoritarias en los tres sistemas;
- el tratamiento de la mujer en las series políticas se caracteriza por: una progresiva mejoría en el enfoque, cada vez más positivo en los sistemas liberales (*The good fight*, *The good wife*, *Madam secretary*) y democrático-corporativos (*Ved kongens bord*, *Borgen*), pese a que la focalización de la trama persiste en la compaginación de la vida laboral-familiar y no en la profesional/política en las series protagonizadas por mujeres como actor político (*Señora presidenta*).

#### 4. Metodología

El presente artículo muestra los resultados de un estudio comparativo entre seis series de subgénero político de producción internacional emitidas en la última década, desde el año 2010 hasta la actualidad.

La hipótesis de trabajo es la siguiente: pese a que la ficción seriada de subgénero político producida a nivel internacional pretende dar mayor presencia y protagonismo a los personajes femeninos para mostrar una voluntad renovadora y de acuerdo con la realidad, es

Tabla 2. Ficha de análisis

Serie
Procedencia de la producción
Sistema mediático <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pluralista polarizado (o del Mediterráneo);</li> <li>b. Liberal (o del Atlántico Norte);</li> <li>c. Democrático-corporativo (o del Centro o del Norte de Europa)</li> </ul>
Rol temático-narrativo <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mujeres políticas</li> <li>b. Esposas o familiares de políticos</li> <li>c. Mujeres empresarias (o profesiones liberales)</li> <li>d. Esposas o familiares de empresarios</li> </ul>
Atribución al cargo y al género (cuestiones de representación mediática y social atribuidas) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribución al cargo, acción centrada en la vida profesional/política</li> <li>b. Atribución al cargo, acción centrada en la vida personal y familiar</li> <li>c. Atribución al cargo, acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar</li> </ul>
Caracterización <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Positiva</li> <li>b. Negativa</li> <li>c. Neutra</li> </ul>

pertinente investigar si aún persiste en la ficción televisiva a un nivel axiológico una construcción de valores que adscribe los personajes femeninos a una esfera más íntima que pública.

Como hipótesis secundaria, si se produce una representación diferenciada de dichos roles en función de la adscripción geográfica de las series, se observará una presencia cualitativamente más relevante de los personajes y protagonistas femeninas en las series políticas del Centro y Norte de Europa y de acuerdo con el sistema mediático democrático-corporativo (Hallin; Mancini, 2004; 2012).

“ Los avances de la presencia de la mujer en la política no tienen su correlato en su cobertura mediática ”

El análisis temático (Braun; Clarke, 2006) permite identificar las siguientes características socio-semióticas sobre el tipo de presencia de los personajes femeninos (tabla 2). El método consiste en el tratamiento de la información en investigación cualitativa, que permite identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de

Tabla 3. Episodios analizados

Serie	País, año	Modelo	Episodios
<i>Crematorio</i>	España, 2011	Pluralista polarizado	8
<i>1992</i>	Italia, 2015	Pluralista polarizado	10
<i>House of cards</i>	EUA, 2013-	Liberal	13
<i>Madam secretary</i>	EUA, 2014-	Liberal	22
<i>Borgen</i>	Dinamarca, 2010-2013	Democrático corporativo	10
<i>Bedrag</i>	Dinamarca, 2016-	Democrático corporativo	10

Tabla 4. Resultados

Series	Procedencia producción	Sistema mediático	Personaje	Rol temático-narrativo	Atribución al cargo y al género	Caracterización
<b>1992</b>	Mediterráneo Italia	Pluralista polarizado	Verónica Castello <i>Bellina</i>	b. Esposa o familiar de político: amante de un diputado de la Liga Norte	c. Acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar (inversión)*	Negativa: ambición, cosificación, mujer objeto
<b>1992</b>	Mediterráneo Italia	Pluralista Polarizado	Bibi Mainaghi	b. Esposa o familiar de político: hija del político corrupto Michele Mainaghi	c. Acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar	Negativa: evolución del personaje: de falta de interés por los negocios familiares a adoptar los métodos de su padre (ambición, falta de escrúpulos)
<b>Crematorio</b>	Mediterráneo España	pluralista polarizado	Sílvia Bertomeu	b. Esposa o familiar de político: hija de Rubén Bertomeu c. Mujer profesional liberal (galerista de arte).	c. Acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar	Neutra: evolución del personaje: del desinterés por los negocios de su padre pasa a beneficiarse de ellos
<b>Crematorio</b>	Mediterráneo España	Pluralista polarizado	Mónica	b. Esposa o familiar de político: joven amante de Rubén Bertomeu y futura madre de un nuevo heredero	b. Acción centrada en la vida personal y familiar	Negativa: ambición, cosificación, mujer objeto
<b>House of cards</b>	Atlántico Norte EUA	Liberal	Claire Underwood	b. Esposa o familiar de político: primera dama, esposa de Frank Underwood	c. Acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar -Dirige una organización sin ánimo de lucro	Negativa (ambición desmesurada), -Trasunto de Hillary Clinton (maldad)
<b>Madam secretary</b>	Atlántico Norte EUA	Liberal	Elizabeth McCord	a. Mujer política: secretaria de Estado	c. Acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar	Positiva. profesionalidad sin renunciar al ámbito personal -Trasunto de Hillary Clinton (inteligencia, decisión)
<b>Borgen</b>	Centro o Norte de Europa Dinamarca	Democrático-corporativo	Brigitte Nyborg	a. Mujer política: primera ministra	c. Acción centrada en la compaginación entre vida profesional/política y vida personal y familiar	Positiva. Profesionalidad sin renunciar al ámbito personal -De la utopía a la <i>real politik</i> . Comete errores, pero es inteligente y decidida
<b>Bedrag</b>	Centro o Norte de Europa Dinamarca	Democrático-corporativo	Claudia Moreno	c. Mujer profesional liberal: joven abogada	a. Acción centrada en la vida profesional/política	Negativa (inteligente pero demasiado ambiciosa). Separada, con un hijo. La cercanía con su jefe le perjudica (profesionalmente hablando)

\*Por inversión nos referimos a la mezcla de la vida personal y profesional con el objetivo de ascender socialmente.

una cuidadosa lectura de la información recogida, para inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio. La posición que se adopta para analizar los productos televisivos consiste en complementar las mencionadas premisas de **Hallin y Mancini** (2004; 2012) por lo que se refiere al ámbito geopolítico de las producciones con el análisis socio-semiótico (rol temático-narrativo y atribución al cargo y al género). En relación con la caracterización (positiva, negativa, neutra), se establecen tres opciones que se justifican en el análisis de las series.

#### 4.1. Corpus de análisis

Con el criterio de acotar producciones de la década actual, se ha escogido la primera temporada de cada serie para mantener un equilibrio en la muestra y dos ejemplos de cada sistema mediático, de acuerdo con **Hallin y Mancini** (2004; 2012). Así, se analizan series representativas de los modelos mediterráneo polarizado (*Crematorio* y *1992*), democrático corporativo (*Borgen* y *Bedrag*) y liberal (*House of cards* y *Madam secretary*). La muestra de análisis es resultado de la preselección (véase apartado 3). Se han elegido producciones de la presente década (todas han iniciado sus





Crematorio



Bedrag

emisiones entre 2010 y 2016), pertenecen al subgénero político, son representativas de sus respectivos países y modelos geopolíticos, y en ellas la mujer está suficientemente representada para posibilitar el análisis. La tabla 3 muestra la procedencia de los 73 episodios analizados, de una hora de duración cada uno.

Una de las principales diferencias en la caracterización de los personajes femeninos se establece entre los sujetos activos de los modelos liberal y democrático corporativo (*Borgen*, *Bedrag*, *Madam Secretary*) y los sujetos pasivos del modelo mediterráneo (*1992*, *Crematorio*)

## 5. Resultados

### 5.1. Presencia y tipos de personajes femeninos en relación con los núcleos de poder

Los resultados indican que en las series analizadas hay una escasa presencia<sup>2</sup> de mujeres políticas protagonistas, que corresponden al sistema mediático democrático corporativo (Dinamarca, *Borgen* protagonizado por la primera ministra) y al sistema anglosajón (EUA, *Madam secretary*, protagonizado por la secretaria de estado). En el caso de *House of cards* entendemos que la co-protagonista Claire Underwood

(Robin Wright) ocupa más un rol como esposa del político (en la primera temporada no ejerce cargo político).

La caracterización de los personajes femeninos tiende a ser más negativa que positiva, una atribución que habitualmente se incrementa a medida que la esfera de poder del personaje aumenta (Lacalle; Gómez, 2016).

Es el caso de *Crematorio*, retrato de una estructura social patriarcal que acaba precisamente con el relevo posible de las corruptelas a manos de la hija del patriarca, algo que re-encuentramos en *1992*. Las series del modelo mediterráneo comparten la estructura mencionada, que va a ser heredada por la hija del protagonista. Aunque con caracterizaciones distintas de Bibi Mainaghi (negativa) y Silvia Bertomeu (neutra). Mediante estas tramas y el embarazo de Mónica en *Crematorio* se constata que en el sistema mediático mediterráneo la corrupción se hereda. De hecho, una de las características del modelo según Hallin y Mancini (2004) es el clientelismo, por lo que sería interesante ahondar en dicha relación de conceptos.

La ambición marca negativamente a las mujeres. Es la principal característica negativa con la que se retrata a las mujeres profesionales en general (Claudia Moreno), y políticas en particular, así como a esposas (Claire Underwood), amantes (Monica, Veronica Castello) e hijas (Bibi Mainaghi). Y aunque no la hayan ejercido directamente, su proximidad se traduce en un resultado punitivo, con el castigo de la soledad.

En el último episodio de *Crematorio* todos los personajes femeninos deben vivir en absoluta soledad un nuevo destino, marcado por la desaparición (marcadamente literal -muerte, separación matrimonial, encarcelamiento-) de los personajes masculinos que les daban un anclaje en la trama de la serie, y por tanto el ámbito político y social “real” en el que ellas solas no existirían.

La narrativa de *1992* apunta la posibilidad para las dos protagonistas femeninas de redimirse gracias al amor, dentro de una dramaturgia que explicita la sexualidad arrebatada, según un tópico muy latino. Pero el modelo trágico se reafirma y la supuesta redención se desvanece. Podría parecer que ambas dominan su destino y deciden sobrevivir en solitario. Pero los atributos de su caracterización no son positivos, a pesar de que el retrato que se hace de la *bellina* Verónica Castello se apoya a menudo en su mirada herida por los abusos y la prostitución y resulta emocionalmente más proyectivo para el público que la frialdad con la que se dibuja a Bibi Mainaghi como heredera del sistema corrupto. El sistema mediático mediterráneo está claramente representado en varias tramas que siempre confluyen en la corrupción.

Las protagonistas en las series políticas del Centro y Norte de Europa (sistema mediático democrático-corporativo) muestran una presencia cualitativamente más relevante

Tampoco la ambición política o profesional resulta en absoluto simpática en los personajes femeninos de series del Atlántico Norte, como es el caso de Claire Underwood en el retrato shakesperiano que es *House of cards*. Se ha identificado en numerosas ocasiones a Claire Underwood como una Lady Macbeth de la Casa Blanca. Y también con Hillary Clinton, algo en lo que coincide con la Secretaria de Estado Elizabeth McCord (Téa Leoni) de *Madam Secretary*. Pero si bien en este último caso el paralelismo se centra en atributos positivizadores como la inteligencia en el ejercicio del poder, en el caso de Claire Underwood como trasunto de Hi-

llary Clinton, se asocia a una ambición desmesurada, incluso a la maldad (Waterson, 2015).

*Borgen* y *Madam secretary* son los casos más representativos de un liderazgo de mujeres inteligentes y atractivas, que no se representan con el estereotipo de la feminidad sexy

Sin embargo, esa misma ambición y malas artes se han señalado como el guiño de la audiencia a la audacia del protagonista masculino en su aspiración política, por su actitud ganadora y habilidad para conseguir lo que se proponga (Keller, 2015, p. 120).

La excepción son las series del Norte de Europa, donde esa ambición no “penaliza” al personaje sino que se entiende como el necesario compromiso por el bien común (a pesar de la separación matrimonial de la protagonista, como en *Borgen*). *Borgen* y *Madam secretary*, ésta perteneciente al modelo liberal, son los casos más representativos de un liderazgo de mujeres inteligentes y atractivas, que no se representan con los atributos del estereotipo de la feminidad sexy.

Incluso en *Bedrag* la ambición profesional exige a la abogada protagonista cambiar sus tejanos por “trajes de poder” (tal y como se describen en la serie), y la transformación física amenaza también con renunciadas a la ética personal y a su vida personal y familiar, representada por el hijo que comparte con su expareja.

En resumen, se confirma la hipótesis principal, dado que, a pesar de una mayor presencia y protagonismo de los personajes femeninos, aún persiste en las series políticas a un nivel axiológico una construcción de valores que adscribe los personajes femeninos a una esfera más íntima que pública y que presenta variaciones sustanciales en función del sistema político al que se adscribe cada serie:

- caracterización negativa;
- ambición como contravalor;
- belleza física como atributo de poder;



1992



Borgen

- soledad –presentada como renuncia o abandono de los personajes masculinos- como penalización.

Se confirma la hipótesis secundaria ya que las protagonistas y personajes femeninos en las series políticas del Centro y Norte de Europa -sistema mediático democrático-corporativo (Hallin; Mancini, 2004, 2012)- muestran una presencia cualitativamente más relevante. Como se detalla en el análisis temático, los arquetipos de masculinidad y feminidad están más anclados tanto en los sistemas mediáticos mediterráneos -con una representación trágica que se contextualiza en tramas de un pasado reciente- como en el atlántico, donde incluso la aproximación a una secretaria de estado se mantiene en la dicotomía espacio público/privado. En *Madam secretary* se destaca la dualidad de la política protagonista al centrar la trama, como en *Borgen*, y supone una relevante mejora respecto a *Señora presidenta*. En *Bedrag*, la contradicción de una “ecología sucia” está encarnada por los dilemas éticos de la abogada Claudia Moreno (Natalie Madueño). Recordemos en el primer episodio su frase *post-it* de cabecera: “Si tus sueños no te asustan, no son lo bastante grandes”.

Sin ninguna duda el caso de *Borgen* resulta la descripción de una mujer política con grandes ideales que en el ejercicio del poder debe olvidarlos, como se ejemplifica con la política de

Del total de personajes analizados, más del 50% son caracterizados de modo negativo

pactos, a causa de la *real politik*. Nos parece que la voluntad de realismo de esta producción emblemática del modelo democrático-corporativo (del Norte de Europa) anticipa -y concentra en una protagonista femenina- lo que la realidad política y social muestra: el difícil equilibrio entre el espacio privado y el espacio público en la era de la hipervisibilidad, acentuado aún más en el caso de las mujeres profesionales que ocupan puestos de responsabilidad. Cabe resaltar que la serie supuso una proyección al mundo occidental de una de las claves del modelo democrático-corporativo, no sólo con el personaje de Brigitte Nyborg (Sidse Babett Knudsen), sino también el de su marido, Philip (Mikael Birkkjær).

En el modelo liberal se parte de una representación de la mujer bastante secundaria en las series políticas protagonizadas por hombres (*The thick of it*), o de la equiparación de la mujer política con su vida personal (*Señora presidenta*) hasta llegar a algo próximo a la equidad, a una situación en la que hombres y mujeres se aproximan por igual al poder (*Borgen*, *Madam secretary*, *The good wife*, *The good fight*) y en la que padecen las consecuencias y la transformación profesional y personal que dicho poder conlleva también de manera ecuánime entre géneros (*Borgen*).

## 6. Conclusiones

En el caso específico de las series políticas, nos parece de gran importancia la influencia de los imaginarios sociales (Aran-Ramspott; Rodrigo-Alsina, 2012) a la hora de transmitir a las nuevas generaciones un sesgo de género en

relación tanto al ejercicio profesional en general como al político en particular. Hemos observado que una mayor concordancia con la realidad social (y en algún caso, con una intención manifiesta contraria a la perpetuación de mecanismos de invisibilidad o prejuicios de género) convive con la persistencia de determinados estereotipos. Efectivamente, los sistemas mediáticos mediterráneos y atlánticos incorporan muy tímidamente en la ficción a políticas protagonistas (*Madam secretary*, *The good fight*, la próxima temporada de *Homeland*), pero siguen depositando en los personajes femeninos la tensión -con elementos de renuncia- de los ámbitos profesionales y personales/familiares. Esta polarización, si bien no parece haberse resuelto en el espacio del Norte de Europa, sí que permite un diseño más contradictoriamente humano de los personajes femeninos, a la vez que muestra modelos de masculinidad más acorde con los tiempos actuales (por ejemplo, el padre policía en *Bedrag*).

De las seis series, con ocho personajes femeninos analizados, observamos que de un modo mayoritario su representación responde a la conciliación profesional y personal (c), mientras que sólo una se centra en lo personal y familiar (b) y también sólo una se centra únicamente en lo profesional (a).

Del total de personajes, cinco son caracterizados de modo negativo, dos en positivo y uno neutro. Sobre los personajes con caracterización negativa, ésta se produce a causa de la ambición o de la cosificación-mujer objeto, de modo más preeminente en las series analizadas pertenecientes al modelo mediterráneo. Los dos personajes caracterizados como positivos responden a una atribución al cargo de compaginación de la vida familiar y laboral (*Madam secretary* y *Borgen*). En definitiva, una de las principales diferencias en la caracterización de los personajes femeninos se establece entre los sujetos activos propios de los modelos liberal y democrático corporativo (*Borgen*, *Bedrag*, *Madam secretary*) y los sujetos pasivos del modelo mediterráneo (1992, *Crematorio*). Entre las mujeres que toman las riendas y cometen sus propios errores y las que viven a la sombra de los hombres y heredan sus errores.

## Notas

1. Los asesores de las series de ficción surgen en los Estados Unidos a mediados de siglo pasado con la simbiosis entre la *American Medical Association* y las productoras televisivas. Dicha función se sigue ejerciendo en las series de profesiones, como en *El ala oeste* con Marlin Fitzwater, Dee Dee Myers o Patrick K. Caddell.

2. Cabe destacar la campaña, en enero de 2016, de políticas catalanas protestando por el tratamiento machista recibido en los medios de comunicación.  
<https://goo.gl/3Z9WrU>

## 7. Bibliografía

Ang, Ien (1985). *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen. ISBN: 978 0 41504598 8

Aran-Ramspott, Sue; Medina-Bravo, Pilar; Rodrigo-Alsina, Miquel (2011). “Management of emotions in American fiction series: When being (and feeling) woman sells”. *International journal of arts and technology*, v. 4, n. 1, pp. 6-18.  
<https://doi.org/10.1504/IJART.2011.037766>

- Aran-Ramspott, Sue; Medina-Bravo, Pilar; Rodrigo-Alsina, Miquel; Munté-Ramos, Rosa-Auria** (2014). "New fictional constructions of masculinity in love relationships: A case study of the Catalan TV series *Porca Miseria*". *Catalan journal of communication and cultural studies*, v. 6, n. 1, pp. 75-94. [https://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.75\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.75_1)
- Aran-Ramspott, Sue; Rodrigo-Alsina, Miquel** (2012). "Children's interpretation of violence in television programmes: The notion of proximity realism". *Culture and education*, v. 24, n. 4, pp. 489-504. <https://doi.org/10.1174/113564012803998794>
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria** (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101. [http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic\\_analysis\\_revised...](http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised...) <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Campus, Donatella** (2013). *Women political leaders and the media*. New York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137295545
- Davis, Donald M.** (1990). "Portrayals of women in prime-time network television: Some demographic characteristics". *Sex roles*, v. 23, n. 5-6, pp. 325-332. <https://goo.gl/mD8WA3> <https://doi.org/10.1007/BF00290052>
- Durkin, Kevin** (1985). Television and sex-role acquisition 1: Content. *British journal of social psychology*, v. 24, pp. 101-113. [https://www.researchgate.net/publication/19267549\\_Television\\_and\\_Sex-Role\\_Acquisition\\_1\\_Content](https://www.researchgate.net/publication/19267549_Television_and_Sex-Role_Acquisition_1_Content) <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1985.tb00669.x>
- Engelstad, Audun** (2008). "Watching politics. The representation of politics in primetime television drama". *Nordicom review*, v. 29, n. 2, pp. 309-324. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269\\_engelstad.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_engelstad.pdf)
- Fernández-García, Núria; Tous-Rovirosa, Anna** (2012). "La representación de las mujeres políticas en los medios". En: Larrondo-Ureta, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldo. *4<sup>as</sup> Jornadas sobre mujeres y medios de comunicación*. Leioa: UPV. ISBN: 978 84 98605921 [https://www.ehu.es/documents/2007376/2109490/4\\_Jornadas\\_Mujeres\\_Medios.pdf](https://www.ehu.es/documents/2007376/2109490/4_Jornadas_Mujeres_Medios.pdf)
- Fernández-Villanueva, Concepción; Revilla-Castro, Juan-Carlos; Domínguez-Bilbao, Roberto; Gimeno-Jiménez, Leonor; Almagro, Andrés** (2009). "Gender differences in the representation of violence on Spanish television: Should women be more violent?". *Sex roles*, v. 61, pp. 85-100. <http://eprints.ucm.es/36959> <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9613-9>
- Fouts, Gregory; Burggraf, Kimberley** (1999). "Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements". *Sex roles*, v. 40, n. 5-6, pp. 473-481. <https://doi.org/10.1023/A:1018875711082>
- Galán-Fajardo, Elena** (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura. ISBN: 978 84 77237211
- García-Muñoz, Nuria; Fedele, Madalena; Gómez-Díaz, Xiana** (2012). "The occupational roles of television fiction characters in Spain: Distinguishing traits". *Comunicación y sociedad*, v. 25, n. 1, pp. 349-366 <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27371>
- Geraghty, Christine** (1991). *Women and soap opera: A study of prime time soaps*. Polity Press: Cambridge, UK. ISBN: 978 0 745604893
- Gerbner, George; Gross, Larry; Jackson-Beeck, Marilyn; Jeffries-Fox, Suzanne; Signorielli, Nancy** (1978) "Cultural indicators: Violence profile No. 9". *Journal of communication*, v. 28, n. 3, pp. 176-207. <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2746> <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x>
- Gordillo-Álvarez, Inma; Guarinos, Virginia** (2010). *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*. Córdoba (Argentina), Babel Ed. ISBN: 978 987 152038 1
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0 52154308 8 <https://goo.gl/bGg9fH>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2012). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 10769954 0
- Horn-Sheeler, Kristina; Vasby-Anderson, Karrin** (2013). *Woman president: Confronting postfeminist political culture*. College Station, Texas: A&M University Press. ISBN: 978 1 60344983 0
- Keller, James** (2015). "The vice in vice president: *House of cards* and the morality tradition". *Journal of popular film and television*, v. 43, n. 3, pp. 111-120. <https://goo.gl/wrLx9S> <https://doi.org/10.1080/01956051.2015.1027649>
- Lacalle, Charo; Castro-Mariño, Deborah** (2016). "Promotion of Spanish scripted television on the internet: analyzing broadcast-related websites' content and social audience". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 246-253. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.11>
- Lacalle, Charo; Gómez, Beatriz** (2016). "La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española". *Comunicar*, v. 47, n. 24, pp. 59-67. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-06>
- López-García, Guillermo** (2015). "Los spin doctors en las arenas de la comunicación política: *The thick of it*". En: Tous-Rovirosa, Anna. *La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC, pp. 173-187. ISBN: 978 84 90647684
- Lull, James** (1990). *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0 415049979
- Medina-Bravo, Pilar; Aran-Ramspott, Sue; Munté-Ramos, Rosa-Auria; Rodrigo-Alsina, Miquel; Guillén-Soler, Montserrat** (2010). "La representación de la maternidad en las series de ficción norteamericanas. Propuesta para un análisis de contenido: *Desperate housewives* y *Brothers & sisters*".

En: *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC, 3-4 de febrero de 2010*. ISBN: 978 8461428182.  
<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/137.pdf>

**Meeks, Lindsey** (2012). "Is she 'man enough'? Women candidates, executive political offices, and news coverage". *Journal of communication*, v. 62, pp. 175-193.  
<https://goo.gl/w1H3A3>  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x>

**Morley, David** (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Londres: Comedia Publishing Group. ISBN: 0 90689073X  
[https://monoskop.org/images/9/97/Morley\\_David\\_Family\\_Television\\_Cultural\\_Power\\_and\\_Domestic\\_Leisure\\_1988.pdf](https://monoskop.org/images/9/97/Morley_David_Family_Television_Cultural_Power_and_Domestic_Leisure_1988.pdf)

**Richardson, Kay; Parry, Katy; Corner, John** (2013). *Political culture and media genre: Beyond the news*. New York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137291271

**Sangrador, José-Luis** (1996). "Mujer y amor. Una perspectiva psicosocial". En: Blanco, Ana-Isabel (ed.). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, pp. 117-36. ISBN: 84 77195854

**Searle, John R.** (1975). "Speech acts and recent linguistics". *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 263, pp. 27-38.  
<https://goo.gl/F58w1P>  
<https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1975.tb41567.x>

**Silverstone, Roger** (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. ISBN: 978 950 5186457

**Thompson, John** (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49305788

**Tous-Rovirosa, Anna** (2011). "Los rostros de la mujer en la televisión de los EE.UU. Tradición, feminismo y postfeminismo en las series estadounidenses". En: Larrondo-Ureta, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldo. *3<sup>as</sup> Jornadas sobre mujeres y medios de comunicación*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 187-202.

**Tous-Rovirosa, Anna** (2015). *La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064768 4

**Tous-Rovirosa, Anna** (2017). "Series políticas". En: Vilches, Lorenzo. *Diccionario de narrativas*. Barcelona: Random House Penguin (en prensa).

**Tous-Rovirosa, Anna; Meso-Ayerdi, Koldo; Simelio-Solà, Núria** (2013). "The representation of women's roles in television series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan cases". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 3, pp. 67-97.  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=459](https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=459)

**Van-Zoonen, Liesbet** (2000). "The personalization of politics: Opportunities for women?". *International journal for politics and psychology*, v. 9, n. 3-4, pp. 19-35.  
<https://goo.gl/tHQBwh>

**Van-Zoonen, Liesbet; Wring, Dominic** (2012). "Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965-2009". *Media, culture and society*, v. 34, n. 3, pp. 263-279.  
<https://goo.gl/6aJK8a>

**Waterson, Jim** (2015). "House of cards creator: Hillary Clinton is the real Claire Underwood". *BuzzFeed*, July 10.  
<https://goo.gl/SogxXM>

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

[fundacionbibliotecasocial.org](http://fundacionbibliotecasocial.org)  
[info@fundacionbibliotecasocial.org](mailto:info@fundacionbibliotecasocial.org)  
 @Biblio\_Social  
 FundacionBibliotecasSocial



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.





# DISCURSO POLÍTICO SOBRE LA LEY DE EXTRANJERÍA EN LA PRENSA ESPAÑOLA

The political discourse around the law on foreigners in the Spanish press



**Antonio Prieto-Andrés**



**Antonio Prieto-Andrés** es docente e investigador en la *Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales* de la *Universidad San Jorge* de Zaragoza. Doctor en Comunicación, su docencia está vinculada a los derechos humanos, el derecho de la comunicación, la legislación del videojuego y la deontología periodística. Pertenece al grupo de investigación *Migraciones, interculturalidad y desarrollo humano*, desde el que hace sus aportaciones en relación con los aspectos jurídicos y sociales de la inmigración, así como su tratamiento en la prensa desde una perspectiva de derechos humanos. <http://orcid.org/0000-0001-5214-1794>

*Universidad San Jorge, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales*  
Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, Km. 299. 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza), España  
[aprieto@usj.es](mailto:aprieto@usj.es)

## Resumen

La inmigración y cómo regularla son temas clave en la sociedad actual y, como tales, son objeto del discurso político que pretende mostrar los argumentos de los diferentes actores sociales, especialmente de los partidos políticos. La prensa es uno de los principales mecanismos que emplean estos actores sociales para mostrar dichos discursos. De ahí que en este trabajo se analice cómo seis diarios españoles presentan los discursos políticos en torno a la *Ley de extranjería*, como principal instrumento jurídico-político para gestionar la inmigración, a lo largo del período 2003-2016, así como la posición de los partidos políticos que aparecen como fuente principal. Para lograrlo, se ha trabajado con un modelo de Zapata-Barrero, que ha categorizado los discursos políticos sobre la inmigración en dos tipos: discursos pro-activos y discursos re-activos, según muestren su preferencia por gestionar la multiculturalidad que conlleva la inmigración como un reto o como un problema, respectivamente.

## Palabras clave

Inmigración; Multiculturalidad; *Ley de extranjería*; Discurso político; Partidos políticos; Medios de comunicación; Prensa; Diarios; España.

## Abstract

Immigration and its regulation are key issues in society and, as such, are subject to political discourses that show the arguments of the different social actors, especially political parties. Press is one of the main mechanisms used by these social actors to show such discourses. Hence, this paper analyzes how six Spanish newspapers presented the political discourses on the *Foreigners law*, as the main legal-political instrument to manage immigration, from 2003 to 2016, as well as the position of the political parties that were the main sources of discourse. To achieve this, we worked with the Zapata-Barrero model, which categorizes political discourses on immigration into two types: pro-active discourses and re-active discourses, which shows their preference for managing multiculturalism as a challenge or a problem, respectively.

## Keywords

Immigration; Multiculturalism; Spanish *Law on foreigners*; Political discourse; Political parties; Media; Press; Newspapers; Spain.

**Prieto-Andrés, Antonio** (2017). "Discurso político sobre la *Ley de extranjería* en la prensa española". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 695-704.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.13>

## 1. Introducción

La inmigración es un asunto muy relevante en la sociedad actual, por lo que es objeto de múltiples acciones políticas con el fin de gestionarla. El principal instrumento jurídico-político de regulación en España es la *Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social*, conocida popularmente como *Ley de extranjería* (España, 2000). Los medios de comunicación se han hecho eco de la *Ley de extranjería* desde su nacimiento, desde sus frecuentes modificaciones a los problemas derivados de su aplicación. Temas como los derechos y deberes de los extranjeros, su papel en una sociedad no acostumbrada a una presencia tan significativa de personas no autóctonas, la regularización de quienes se encuentran en situación ilegal o el control de las fronteras, entre muchos otros, han sido protagonistas de miles de artículos periodísticos en las dos últimas décadas.

Este estudio es fruto de una investigación más amplia que analiza múltiples cuestiones relacionadas con el tratamiento que ha hecho la prensa española de la *Ley de extranjería* durante el período 2003 a 2016. Este trabajo se va a centrar en mostrar cómo los diferentes actores sociales, en especial los partidos políticos, que se manifiestan a través de seis diarios seleccionados, usan sus discursos para hacer política al hablar de la *Ley de extranjería* como instrumento fundamental en la gestión de la multiculturalidad que conlleva la inmigración.

Para lograr este objetivo, en este artículo se siguen de forma especial los trabajos de **Zapata-Barrero** (2008; 2009) sobre los aspectos discursivos relativos a la inmigración. Este autor considera al discurso como acción política: esto significa que la construcción de un discurso político tiene unas intenciones, busca tener un efecto determinado y tiene una orientación hacia la acción, por lo que es un acto político y se convierte en política. De ahí que lo denomine como una “política del discurso”. Pero, ¿qué es lo político desde un punto de vista discursivo?

Hay que tener presente que existe un análisis lingüístico del discurso político que relaciona las particularidades del comportamiento lingüístico con la política o comportamiento político. Esto plantea, según **Chilton** y **Schäffner** (2008), dos problemas:

- lo que se considere “político” dependerá del punto de vista del comentarista: se definen como potencialmente políticas aquellas acciones (lingüísticas o no) que involucren al poder o a su opuesto, la resistencia. A esto hay que añadir que el concepto de poder tampoco está cerrado;
- los múltiples actos llevados a cabo mediante el lenguaje cumplen diversas funciones, no sólo políticas.

Estos autores concluyen que aquello que se puede considerar como “político”, depende de los participantes, existiendo dos perspectivas:

a) textos donde se tratan ideas políticas, creencias y prácticas de una sociedad o de parte de ella (no es necesario que los productores de los textos sean sólo políticos): se trata del “discurso metapolítico”;

b) textos de un grupo político o ideológico, o un partido. Hay

diversos tipos de discursos en este grupo:

- intraestatal (interno o doméstico);
- interestatal (entre estados);
- discurso político interior (los políticos hablan y planifican entre ellos);
- discurso político externo (los políticos se comunican con el público).

En este trabajo se hará especial incidencia en el discurso “metapolítico”, en el que participan diferentes actores sociales, pero también en el discurso más estrictamente político, externo, encarnado por las manifestaciones de los representantes de los propios partidos políticos y que aparecen reflejadas en la prensa.

Este trabajo muestra cómo los diferentes actores sociales, en especial los partidos políticos, usan sus discursos para hacer política al hablar de la *Ley de extranjería*

No se puede olvidar la importancia del papel de la prensa en un sistema político. **Gomis** (1974) distingue entre la tarea propia de los medios, que es la interpretación, y su función política, que es la mediación. Como mediador, su función es aproximar a autoridades y sociedad civil, proponiendo modos de integrar los intereses de ambos. El rol de mediador del periódico será más completo cuanto menor sea la diferencia entre el volumen de hechos provocados por el sistema político y el provocado por el ambiente social. Si el periódico se limita a trasladar al ambiente social las salidas (*outputs*) o productos del sistema político, ejercerá el papel de transmisor, pero no de mediador. Si es al contrario, ejercerá de mediador.

En esta misma línea, **Casero-Ripollés** (2012) considera que la mediación es una de las funciones normativas del periodismo en democracia, lo que otorga a los periodistas un elevado poder simbólico para construir la realidad social y política. Al realizar esta tarea, los periodistas asumen el rol de representantes de los ciudadanos ante la clase política.

**Borrat** (1989) hace hincapié en que el análisis del discurso periodístico y de los lenguajes políticos que en él se articulan permite rastrear en los textos importantes indicios de las decisiones tomadas por el periódico en cuanto a excluir, incluir y jerarquizar a los actores y las fuentes de la información política, cuyo análisis permitirá precisar la línea política del periódico y los objetivos permanentes y temporales que moldean sus prácticas rutinarias y sus actuaciones estratégicas. El presente artículo pretende hacer una aportación en este sentido, al describir los discursos políticos que se muestran en seis diarios en relación con la *Ley de extranjería*.

Existe una amplia bibliografía sobre el tratamiento de la inmigración en la prensa, entre la que podemos citar las obras de **Checa** y **Arjona** (2011), **Igartua-Perosanz et al.** (2007) y **Lorite-García** (2002), que analizan varias perspectivas del tratamiento informativo de la inmigración en casos concretos y con enfoques metodológicos diversos (*agenda setting, framing*), así como la influencia que tiene la prensa en la conformación de la opinión pública en relación con este tema.

Sobre el aspecto multicultural de la inmigración y el papel de la prensa en este ámbito, son de interés las investigaciones de **Bañón-Hernández** (2007a; 2007b), que hacen referencia al papel de los medios como mediadores interculturales, ya que su función es determinante en el plano ideológico o simbólico, pero también como educadores en las interrelaciones sociales, papel que, con frecuencia, no realizan.

**Casero-Ripollés** (2007) se fija en la identidad mediática de los inmigrantes, que requiere una aproximación interdisciplinar, como la que se propone en esta investigación, deteniéndose en la función de los medios como auténticos gestores de identidades públicas, ya que a través de sus discursos, aquellos determinan quiénes son representados y qué marcas y significados se asocian a cada colectivo. Además, hace hincapié en la eficacia del uso de mecanismos discursivos para legitimar las políticas migratorias restrictivas.

En esto coinciden los trabajos de **Martín-Rojo y Whittaker** (1998) y **Wodak y Meyer** (2003). Estos últimos autores, junto con **De-la-Fuente-García** (2007), **Delgado-Godoy** (2007), **Van-Dijk** (2007; 2008; 2009); **Van-Dijk y Zapata-Barrero** (2007) representan el enfoque de los que, desde los métodos del análisis crítico del discurso, se han centrado especialmente en el estudio del discurso racista y en la relación entre el grupo endógeno (los ciudadanos, los autóctonos) y el exógeno (los extranjeros). A partir de estos trabajos se ha confirmado la importancia que la orientación interdisciplinar ha de tener en el análisis del discurso en un tema como la inmigración y la multiculturalidad, así como las posibilidades que ofrece la perspectiva histórica en dicho análisis del discurso, que permite descubrir cambios diacrónicos en ellos y que son especialmente relevantes en este artículo.

Finalmente, las investigaciones centradas en los discursos parlamentarios sobre inmigración de **Bañón-Hernández y Fornieles** (2008), **Márquez-Lepe** (2007), **Zapata-Barrero** (2008; 2009) y **Zapata-Barrero; Van-Dijk** (2007) han ofrecido un interesante punto de partida para determinar la existencia o no de coincidencias en contenidos, tópicos y categorías temáticas entre los discursos parlamentarios, mucho más extensos y elaborados, y los de la prensa, sobre todo cuando la fuente informativa principal son los mismos

partidos políticos. Dicho aspecto también se analiza en este trabajo a partir del modelo que se comenta a continuación.

Para esta investigación se ha seguido el planteamiento de **Zapata-Barrero** (2009) de que el marco de referencia para abordar la política del discurso sobre la inmigración es el conflicto entre monoculturalidad y multiculturalidad. La política del discurso puede producir dos tipos de discursos (**Zapata-Barrero**, 2009, p. 58):

- el que lleva al pasado monocultural, al que se denomina reactivo porque reacciona contra el proceso histórico y busca restablecer dicho pasado;
- el que lleva al futuro multicultural, proactivo, que asume la irreversibilidad del proceso y busca conformarlo como marco para orientar los cambios sociales.

El discurso reactivo busca gestionar el conflicto y se preocupa por las alteraciones negativas que supone el proceso de multiculturalidad. Lo interpreta como algo negativo, como una amenaza. Es un conflicto de intereses entre ciudadanos e inmigrantes. Tiene en cuenta sólo a la población ciudadana, que siempre tiene prioridad sobre la no-ciudadana. A su vez, el discurso reactivo puede seguir dos tipos de retóricas: el ciudadanía y el tradicionalismo.

El discurso reactivo busca gestionar el conflicto y se preocupa por las alteraciones negativas que supone el proceso de multiculturalidad

Por contra, el discurso proactivo aspira a proporcionar a las personas recursos para que gestionen los conflictos, percibidos como un hecho histórico irreversible. Se ve como una oportunidad, un reto. El marco de referencia es toda la población, sea ciudadana o no, votante o no. Los discursos proactivos tienen la función de socializar el proceso para que todas las formas de expresión cultural puedan ser objeto de los principios de la democracia, siempre que todas las partes respeten el pluralismo. Las dos expresiones retóricas de este discurso son la retórica de la igualdad y la de la ciudadanía.

Tabla 1. Ideas principales de las retóricas de los discursos re-activos y pro-activos

Discurso reactivo	Discurso proactivo
<p>Retórica del ciudadanía</p> <p>Populismo: prima el interés del ciudadano frente al del inmigrante en las zonas de conflicto multiculturales.</p> <p>Esencialismo: los intereses y las necesidades de los ciudadanos son vistos como inmutables, como los únicos criterios para construir un discurso.</p>	<p>Retórica de la ciudadanía</p> <p>Inclusión: el inmigrante forma parte de un proceso que debe finalizar necesariamente en el reconocimiento pleno de la ciudadanía.</p> <p>Acomodación: la categoría del inmigrante debe ir acompañada de la del ciudadano, buscando argumentos para su adaptación mutua.</p>
<p>Retórica del tradicionalismo</p> <p>Tradición e identidad nacional: recurre al pasado para formar sus argumentos. La inmigración conlleva un conflicto que es expresión de una alteración de los valores de la tradición que sustentan la estructura de la sociedad. Defensor de la identidad nacional.</p> <p>Concepto de autoridad: con el proceso de multiculturalidad se ponen en duda las estructuras de autoridad que sustentan la sociedad y las instituciones tradicionales, lo que no es deseable.</p>	<p>Retórica de la igualdad</p> <p>Carácter normativo: expresa la necesidad de tener como criterio el principio de igualdad de oportunidades para gestionar las zonas de conflicto multiculturales. No significa igualdad como idéntico, sino como diferencia.</p> <p>Imparcialidad: no se privilegia una cultura determinada al gestionar la diferencia cultural. La idea básica es que la diferencia cultural no produzca o consolide desventajas por razones que no dependan de la voluntad de la persona.</p>

Fuente: Elaborado a partir de **Zapata-Barrero** (2009)



En la tabla 1 se muestran someramente las ideas principales que sustentan las retóricas que conforman los discursos reactivos y proactivos, respectivamente.

## 2. Fuentes y metodología

Las fuentes empleadas para la realización de esta investigación son seis diarios: *El país*, *El mundo*, *ABC*, *Heraldo de Aragón*, *El periódico de Aragón* y *La vanguardia*. Se han analizado las piezas que incluyen conjuntamente los términos “ley” y “extranjería” de todas las secciones de los diarios, incluidos todos los géneros. El período estudiado es de 14 años, para dotar de perspectiva al análisis: entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2016. Se han elegido estos medios porque incluyen tres periódicos nacionales de referencia, con líneas editoriales diferenciadas, así como otros tres diarios regionales, dos aragoneses y uno catalán. La inclusión de estos últimos pretende incorporar al estudio sensibilidades y enfoques distintos a los que aportan los diarios estatales. Se ha trabajado sólo con las versiones impresas de los diarios.

Fruto de esta búsqueda inicial se encontraron 3.428 piezas en total. Para hacer viable la investigación se decidió reducir el número de unidades de análisis que compondrían el corpus, para lo que se practicó la técnica estadística denominada “muestreo aleatorio estratificado”, que es:

“aquel en el que los elementos de la población se dividen en clases o estratos. La muestra se toma asignando primero, mediante algún criterio, un número de miembros a cada estrato y escogiendo después los elementos que forman la muestra por muestreo aleatorio simple dentro del estrato” (Peña; Romo, 1997, p. 272).

En este caso, los estratos son los años en los que se han publicado las piezas de cada diario, lo que permite mantener el sustrato histórico vinculado a las vicisitudes de la *Ley de extranjería* a lo largo del tiempo. Tras la realización de esta operación estadística, el corpus definitivo ha quedado circunscrito a 793 unidades de análisis.

El reparto de unidades de análisis entre los seis medios, tras el muestreo, es el siguiente (la primera cifra corresponde al número total de piezas y la segunda, entre paréntesis, es la resultante tras el muestreo):

- *El país*: 757 (122);
- *El mundo*: 976 (157);
- *ABC*: 860 (139);
- *Heraldo de Aragón*: 171 (171);
- *El periódico de Aragón*: 122 (122);
- *La vanguardia*: 505 (82).

En el caso de *Heraldo de Aragón* y *El periódico de Aragón* se trabajó con el total de las piezas resultantes de la búsqueda inicial y no se realizó muestreo alguno, puesto que de haberlo hecho, el número de unidades resultante habría sido muy bajo, lo que habría menoscabado la fiabilidad del análisis.

En la metodología se ha optado por el análisis de contenido cuantitativo, que gira en torno a las herramientas estadísticas empleadas para obtener los datos descriptivos de una serie de variables. Para Berelson (1952, p. 18) el análisis

de contenido es una herramienta “para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa” de los textos comunicativos. Este método ofrece unos datos precisos a través de indicadores de frecuencia y de las interrelaciones existentes entre las variables evaluadas. Se centra en la frecuencia de determinados factores del contenido, a través de los cuales el investigador busca dar sentido a esta ocurrencia, co-ocurrencia de términos, conceptos o características del contenido. En nuestra investigación se incluyó un conjunto de variables que determinaba cuáles eran las fuentes principales y secundarias empleadas en cada unidad de análisis (administraciones públicas, gobiernos centrales, autonómicos o locales, partidos políticos de la oposición, ONGs, abogados o sindicatos, entre otros, hasta un total de 23 posibles fuentes). Para este estudio se entiende por fuente principal aquella que se muestra claramente como preponderante en la pieza analizada. Esta preponderancia se valora atendiendo a los siguientes criterios:

- mayor extensión de las manifestaciones de la fuente dentro del texto de la pieza en relación con las demás;
- presencia de la mención a la fuente en el título, subtítulo, antetítulo y/o entradilla de la pieza.

Se parte del modelo que Zapata-Barrero (2009) utilizó para estudiar los discursos sobre inmigración de los grupos parlamentarios del *Congreso de los Diputados* y establecer una serie de categorías temáticas sobre la tipología ya explicada, que se aplica en este trabajo.

Se trata de categorizar mediante las herramientas del análisis de contenido, dónde se encuadran discursivamente las unidades de análisis que han sido seleccionadas por tratar la *Ley de extranjería*, prestando especial atención a la influencia de los partidos políticos cuando son utilizados como fuente principal. En este caso, se ha puesto en relación la presencia en cada unidad de análisis de cada una de las cuatro retóricas posibles, dos pertenecientes al discurso reactivo (ciudadanismo y tradicionalismo) y dos al proactivo (ciudadanía e igualdad), tanto si aparecen de forma única (si sólo se encuentra un tipo de retórica en la pieza) o determinando si se produce la combinación entre dos de ellas (por ejemplo, tradicionalismo con igualdad) en una misma pieza. Se han limitado las combinaciones a dos, ya que es extremadamente raro que en una misma pieza periodística, dada su extensión, se puedan encontrar más retóricas presentes.

También se ha incluido la variable “ningún discurso o no se identifica con claridad” para los casos en los que no se pudiera etiquetar la pieza con alguna de las variables discursivas. La forma de operacionalizar la identificación de las retóricas presentes en cada unidad ha sido analizar cada texto y determinar la presencia o no de las retóricas presentes en él, codificándolas según el planteamiento explicado. En total hay once variables previstas, como se muestra en la tabla 2.

Las preguntas que se responderán en este trabajo son:

- a) ¿qué tipo de discursos (proactivos, reactivos o mixtos) prevalecen en cada uno de los medios analizados?
- b) ¿qué influencia tienen los partidos políticos en la presencia de uno u otro discurso?

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. Discursos y retóricas sobre la Ley de extranjería

A partir del planteamiento metodológico expuesto, tras codificar todas las unidades de análisis según su adscripción a una u otra retórica discursiva [tradicionalismo y ciudadanía dentro de los discursos reactivos (R), igualdad y ciudadanía dentro de los proactivos (P) o combinación de retóricas reactivas y proactivas para crear discursos mixtos (M)], la tabla 2 muestra en porcentaje dentro de cada diario cómo se reparten las piezas analizadas según su pertenencia a una u otra retórica. También se proporcionan datos para el conjunto de los diarios seleccionados en las dos columnas de la derecha.

Del total de 793 piezas que componen el corpus, 277 (34,9%) presentan una retórica de igualdad, una de las dos de tipo proactivo. Le sigue la retórica reactiva del tradicionalismo, con un 24,6% de las unidades en el conjunto de los periódicos. Son las dos retóricas predominantes:

- una es proclive a otorgar a los inmigrantes las mismas oportunidades que a los ciudadanos autóctonos;
- la otra expresa la resistencia al cambio, desde el principio de la autoridad y el inmovilismo.

La tercera retórica por peso relativo es la reactiva del ciudadanía (9,6%), de tipo populista, y que tiene presentes en primer lugar a los ciudadanos españoles como sus referentes principales, a los que debe atender de forma prioritaria. El resto de combinaciones mixtas, tanto dentro de un mismo discurso, como mezclando tipos de discurso proactivos y reactivos, tienen una presencia poco relevante.

Finalmente se han encontrado 103 unidades (13%) donde no ha sido posible categorizar el discurso presente siguiendo el modelo planteado.

Si agrupamos las retóricas en sus respectivos tipos discursivos, la imagen se aclara bastante. El gráfico 1 permite observar cuáles son los discursos presentes en cada uno de los seis diarios analizados y en su conjunto.

Considerando los datos del conjunto de los medios, en la columna derecha del gráfico se observa que el 36,9% de las unidades presentan un discurso reactivo, frente a un 39,6% proactivo. Hay un 10,5% de unidades que combinan ambos y un 13% donde no ha sido posible identificar ninguno. Existe por tanto bastante igualdad en el conjunto de los medios a la hora de mostrar ambos discursos.

El discurso proactivo aspira a proporcionar a las personas recursos para que gestionen los conflictos, percibidos como un hecho histórico irreversible

Sin embargo, el panorama cambia cuando nos fijamos en cada uno de los medios. Así, *El país* está por debajo del dato conjunto en sus discursos reactivos, ya que suponen un 31,1% de sus piezas, pero también en los proactivos (36,9% frente a 39,6%). Destaca la retórica de la igualdad (31,1%). La diferencia entre discursos proactivos y reactivos es de casi seis puntos a favor de los primeros. Este medio incluye discursos mixtos en una misma pieza en una proporción mucho mayor que los demás (17,2% frente al dato global de 10,5%).

Tabla 2. Retóricas discursivas por diarios y en conjunto

	<i>El país</i>	<i>El mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El periódico de Aragón</i>	<i>La vanguardia</i>	Conjunto de diarios	
	% dentro del diario						Nº de unidades	%
Tradicionalismo (R)	13,1	29,9	44,6	20,5	10,7	26,8	195	24,6
Ciudadanismo (R)	14,8	11,5	8,6	7,6	3,3	13,4	76	9,6
Igualdad (P)	31,1	31,2	12,9	45,6	52,5	36,6	277	34,9
Ciudadanía (P)	3,3	1,9	2,2	4,1	5,7	1,2	25	3,2
Tradicionalismo y ciudadanía (R)	3,3	4,5	5,0	0,6	0,8	2,4	22	2,8
Igualdad y ciudadanía (P)	2,5	0,6	0,0	2,3	1,6	2,4	12	1,5
Tradicionalismo e igualdad (M)	6,6	6,4	5,0	3,5	1,6	3,7	36	4,5
Tradicionalismo y ciudadanía (M)	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1	0,1
Ciudadanismo e igualdad (M)	8,2	6,4	4,3	3,5	3,3	6,1	41	5,2
Ciudadanismo y ciudadanía (M)	2,5	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	5	0,6
Ninguno o no se identifica	14,8	7,0	17,3	12,3	18,9	7,3	103	13,0
Total (% y número de unidades)	100 (122)	100 (157)	100 (139)	100 (171)	100 (122)	100 (82)	793	100

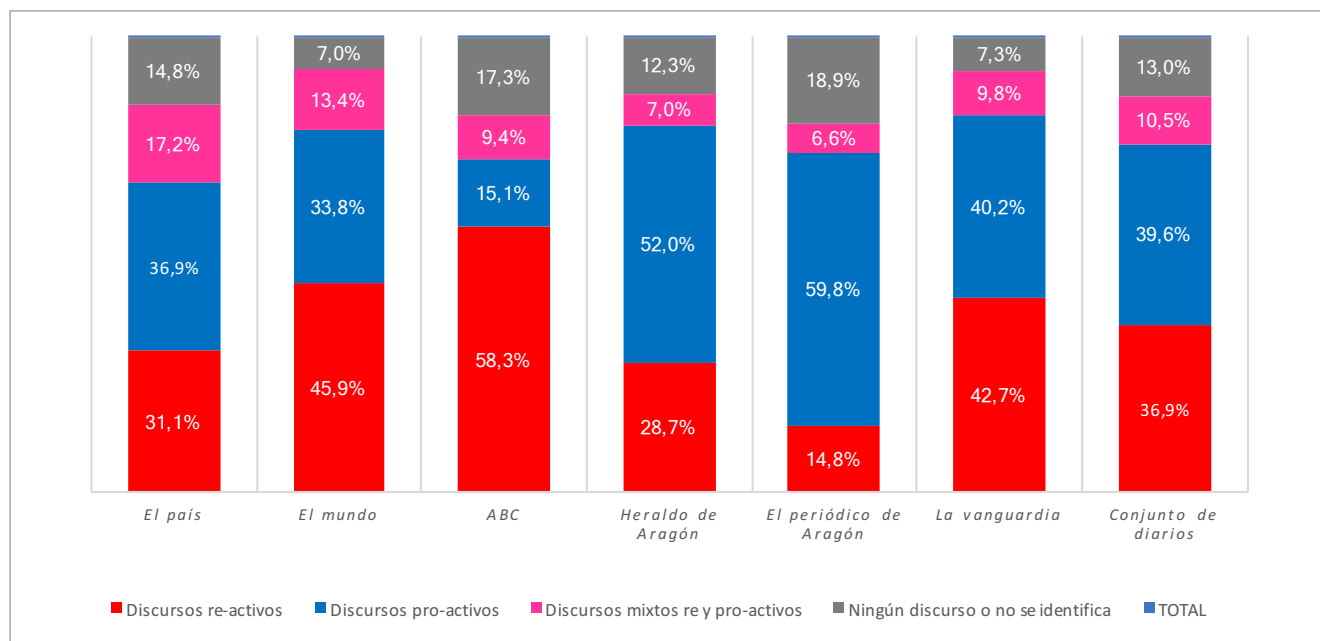


Gráfico 1. Tipos de discursos por diarios y en conjunto (%)

*El mundo* se caracteriza por la importancia de la retórica tradicionalista (29,9%, frente al dato conjunto de 24,6%), sólo por detrás de *ABC* (44,6%). El resto de sus piezas se encuentran muy cercanas al dato del conjunto de diarios. Además, es donde con mayor claridad se pueden categorizar dentro de un tipo de retórica u otra, ya que sólo el 7% de las mismas no se ha podido incluir en alguna de ellas. Si nos fijamos en los datos agrupados, los discursos reactivos (45,9%, cuando en el conjunto es de 36,9%) prevalecen claramente sobre los proactivos (33,8%, dato global de 39,6%), con una diferencia de 12 puntos.

*ABC* tiene muy claro su enfoque: predomina la retórica tradicionalista con un 44,6% de sus piezas, doblando casi el resultado del conjunto de diarios (24,6%). Además es el diario que menos veces ofrece una retórica de igualdad (sólo el 12,9% de las veces, cuando el dato global es del 34,9%). Si acudimos a los datos agrupados, es significativo que el 58,3% de las piezas de *ABC* presentan discursos reactivos, mientras los proactivos suponen un 15,1%. La diferencia entre ambas es de 43 puntos porcentuales.

Es destacable la igualdad casi absoluta entre discursos proactivos y reactivos en el conjunto de los medios analizados, si bien cada diario tiene sus características propias

Pasando a los diarios regionales, *Heraldo de Aragón* se inclina por la retórica de la igualdad (45,6%, el segundo que más lo hace). Con los datos agrupados, los discursos proactivos suman la mitad de las piezas (52%), mientras los reactivos son un 28,7% del total. La diferencia entre ambos es de 23 puntos a favor de los proactivos. También es el segundo medio que menos mezcla ambos tipos de discurso, sólo el 7% de las ocasiones.

El otro diario aragonés, *El periódico de Aragón*, también es diáfano: el 52,5% de sus piezas abogan por la igualdad. Abundando en el discurso proactivo, es el que más incide en la retórica de la ciudadanía (5,7%, cuando el dato global es del 3,2%). Por el contrario, el 18,9% de sus piezas no presentan un discurso claro, siendo el diario al que más le ocurre, por encima de *ABC*. Si nos fijamos en los datos agrupados, *El periódico de Aragón* es el diario que presenta de forma más evidente su predilección por los discursos proactivos (un 59,8% de sus piezas) y su fobia por los reactivos (14,8%, con muchísima diferencia sobre el dato global de 36,9%). La diferencia en puntos porcentuales entre ambas es de 45 puntos a favor de los discursos proactivos, lo que convertiría a este medio en una especie de antítesis de *ABC*, que se coloca en la posición totalmente opuesta, con casi la misma diferencia en puntos porcentuales. También es el que menos mezcla discursos proactivos y reactivos, sólo el 6,6% de las veces.

Finalmente, *La vanguardia* se encuentra en torno a los datos del conjunto de diarios, al prevalecer la retórica de la igualdad, con el 36,6% (frente al dato global del 34,9%), con el contrapeso de la tradicionalista (26,8%, algo por encima del 24,6% de todos los medios conjuntamente). Junto con *El país* es el que menos piezas sin categorizar tiene (7,3%). Agrupando las retóricas y los discursos, se trata de un periódico que guarda equilibrio entre discursos reactivos (42,7%) y proactivos, que quedan algo por debajo (40,2%), si bien los primeros están por encima del dato global.

### 3.2. La retórica dominante en función de la fuente política principal

Hasta este momento se han mostrado los discursos presentes en las unidades de análisis, sin hacer distinción entre sus emisores. Para poder atribuirles discursos concretos, lo primero es determinar las fuentes que los emiten y los medios que los presentan.

Dados los límites de este artículo, en este epígrafe se analizan sólo los datos relacionados con las fuentes más puramente políticas, vinculadas a gobiernos y administraciones, así como a partidos políticos. Hay que señalar que, de todas las fuentes que aparecían como principales en el corpus, el 40% eran puramente políticas, lo que denota su importancia. Cada una de estas fuentes pertenece a un determinado partido político, que es otra variable que se tuvo en cuenta y que permite dotar de color político a los diferentes discursos.

De todos los partidos, los cinco que aparecen como fuente principal con mayor frecuencia son:

- Partido Socialista Obrero Español/Partido de los Socialistas de Cataluña: PSOE/PSC (155 unidades; 51,5% del total comparado con el resto de partidos);
- Partido Popular: PP (109; 36,2%);
- Convergència i Unió: CiU (12; 4%);
- Chunta Aragonesista: CHA (8; 2,7%);
- Izquierda Unida: IU (7; 2,3%).

La tabla 3 muestra las retóricas de cada uno de los partidos políticos cuando son la fuente principal de la unidad analizada. Cuando el PSOE/PSC es la fuente principal, se encuentra la retórica proactiva de la igualdad (29,7%) en la pieza periodística en que se inserta, seguida por las reactivas del tradicionalismo (18,7%) y el ciudadanía (12,9%). Aquellas piezas que no permiten identificar ninguna retórica cuando la fuente principal es el PSOE/PSC suman el 16,8% dentro de la tipología de este partido.

Cuando es el PP la fuente principal, las retóricas tienden claramente hacia las retóricas reactivas del ciudadanía (25,7%) y el tradicionalismo (25,7%). Las piezas mixtas que

Tabla 3. Retóricas discursivas por partidos políticos cuando son fuente principal (%)

	PSOE/PSC	PP	CiU	CHA	IU
Tradicionalismo (R)	18,7	25,7	16,7	25,0	0,0
Ciudadanismo (R)	12,9	25,7	33,3	0,0	0,0
Igualdad (P)	29,7	6,4	16,7	50,0	57,1
Ciudadanía (P)	3,0	0,0	0,0	25,0	14,3
Tradicionalismo y ciudadanía (R)	0,6	6,4	16,7	0,0	0,0
Igualdad y ciudadanía (P)	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Tradicionalismo e igualdad (M)	3,9	7,3	8,3	0,0	0,0
Tradicionalismo y ciudadanía (M)	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0
Ciudadanismo e igualdad (M)	9,7	13,8	8,3	0,0	0,0
Ciudadanismo y ciudadanía (M)	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Ninguno o no se identifica	16,8	13,8	0,0	0,0	28,6
Porcentaje total (y número de referencias totales) por partido	100 (155)	100 (109)	100 (12)	100 (8)	100 (7)

unen ciudadanía e igualdad son un 13,8%, igual que las que no permiten identificar ningún discurso multicultural (13,8%).

La tercera fuerza política que se presenta alguna vez como fuente principal es CiU, con sólo 12 apariciones, seguida de CHA con 8 e IU con 7. La presencia de CHA se explica por dos razones:

- selección de dos medios aragoneses;
- existencia de diputados de esta formación en el Congreso de los Diputados en buena parte del período elegido.

Al observar los datos agrupados por discursos proactivos o reactivos (gráfico 2), cuando el PSOE es la fuente principal, las piezas en que aparece ofrecen un discurso casi equidistante entre lo reactivo (32,3% de las piezas) y lo proactivo (35,5%), teniendo un 15,5% de las unidades de análisis un contenido mixto. Si es el PP la fuente principal de la pieza, el discurso aparece mucho más sesgado: el 57,8% de aquellas promueven discursos reactivos, y sólo el 6,4% proactivos, quedando un 22% para los discursos mixtos.

Ahondando en el análisis, se ha querido observar si la presencia en el Gobierno de PSOE y PP ha alterado de algún modo su discurso político tal como aparece en la prensa. Comenzando por el PSOE, sus dos etapas de gobierno (VIII y IX Legislaturas) tienen la particularidad de que son dos los ministros responsables de inmigración en cada una de estas legislaturas que además tuvieron a priori planteamientos y talantes diversos en relación con la extranjería. Se trata de los ministros Jesús Caldera (2004-2008) y José Corbacho (2008-2011). Por otra parte, en 2008 coincidiendo con el segundo gobierno so-

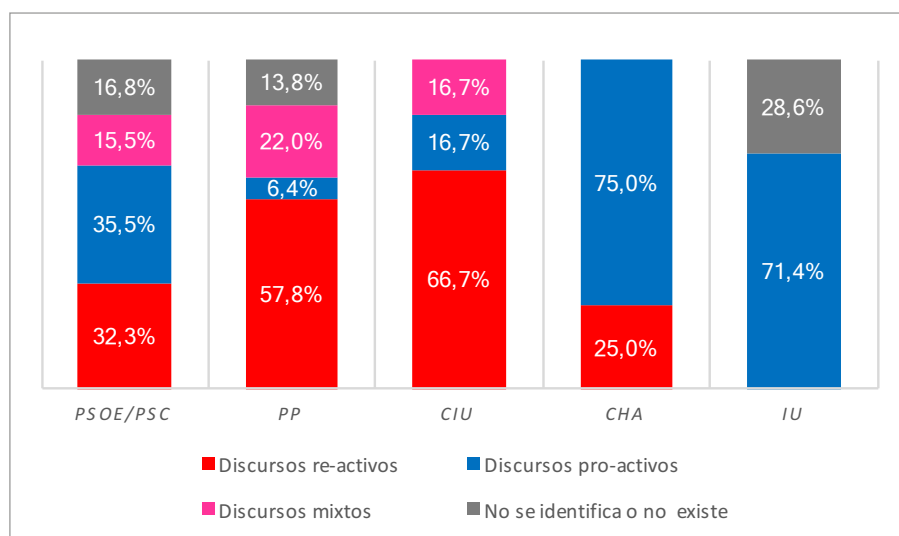


Gráfico 2. Tipos de discursos por partidos políticos cuando son fuente principal (%)

cialista, se hizo patente la crisis económica en España y parece oportuno observar si hubo cambios en el discurso sobre el papel de la *Ley de extranjería* en esta coyuntura. En la tabla 4 se han incluido los datos relativos al período en el que gobernó el *PSOE* (02/04/2004 - 20/11/2011) y también para cada uno de los dos gobiernos socialistas por separado, para poder apreciar las diferencias, en este caso ya agrupadas por discursos proactivos y reactivos o mixtos.

De estos datos se desprende que durante el primer gobierno del *PSOE* predominan los discursos proactivos (44,8%) sobre los reactivos, que siguen siendo relevantes (27,1%). En el segundo gobierno socialista, la balanza se mueve hacia los discursos reactivos (43,8%), quedando los proactivos (18,8%) muy devaluados. Recordemos que el dato de todo el período de gobierno socialista es de 32,6% para discursos reactivos y 36,1% proactivos. También se duplica el peso de los discursos mixtos en el segundo período socialista (20,8%) frente al 11,5% del primer gobierno (el dato global es 14,6%).

Al observar los datos relativos al *PP* cuando es fuente principal en las dos etapas de gobierno (01/01/2003-01/04/2004 y 21/11/2011-31/12/2016), hay que tener en cuenta que en el primer período, gobernando José María Aznar, el peso de los discursos reactivos (63,9%) es ligeramente superior al del conjunto del período (59,2%), frente al tiempo de presidencia del gobierno de Mariano Rajoy, donde descienden algo hasta el 55,9%. En cuanto a los proactivos, dentro de su escasísima representación, son más visibles en el primer período (8,3%), que en el segundo (2,9%), siendo el dato de conjunto de 5,6%. En los discursos mixtos es donde se aprecian mayores diferencias, destacando que las piezas de este tipo en el período de Rajoy son un 26,5%, cuando el dato del conjunto del período de gobierno popular es de 19,7%. En definitiva, en el caso del *PP* no hay cambios de posicionamiento llamativos entre sus dos etapas de gobierno, siendo el discurso de las piezas en las que este partido aparece como fuente principal mayoritariamente reactivo y casi nunca proactivo.

Tabla 5. Tipo de discursos del *PP* cuando es fuente principal durante las etapas de gobierno de Aznar (2003-2004) y Rajoy (2011-2016) (%)

<b>PP como fuente principal</b>	<b>1º Gobierno PP (VII Legislatura: 2003-2004 - Aznar)</b>	<b>2º Gobierno PP (X a XII Legislaturas: 2011-2016 - Rajoy)</b>	<b>Durante todo el período en que gobierna el PP (2003-2004 y 2011-2016)</b>
Discursos reactivos	63,9	55,9	59,2
Discursos proactivos	8,3	2,9	5,6
Discursos mixtos	11,1	26,5	19,7
Ningún discurso o no se identifica	16,7	14,7	15,5

Tabla 4. Tipo de discursos del *PSOE* cuando es fuente principal durante la etapa de gobierno con Rodríguez Zapatero (%)

<b>PSOE/PSC como fuente principal</b>	<b>1º Gobierno PSOE (Legislatura VIII)</b>	<b>2º Gobierno PSOE (Legislatura IX)</b>	<b>Durante todo el período en que gobierna el PSOE (2004-2011)</b>
Discursos reactivos	27,1	43,8	32,6
Discursos proactivos	44,8	18,8	36,1
Discursos mixtos	11,5	20,8	14,6
Ningún discurso o no se identifica	16,7	16,7	16,7

#### 4. Conclusiones

Es destacable como primera conclusión la igualdad casi absoluta entre discursos proactivos y reactivos en el conjunto de los medios analizados, lo que manifiesta una visión global de los medios, dividida y contradictoria, pero sin duda reflejo de los posicionamientos de los actores sociales presentes en la prensa y por ende de nuestra sociedad, sobre cómo abordar el reto de la multiculturalidad a partir de la herramienta jurídico-política que proporciona la *Ley de extranjería*.

“ Cuando el *PP* es la fuente principal en una pieza periodística, predomina claramente el discurso de tipo reactivo ”

La segunda conclusión es que los discursos mixtos, que mezclan diferentes retóricas discursivas del proceso multicultural, son ciertamente escasos (un 10,5%), lo que manifiesta cierta homogeneidad a la hora de construir las piezas desde el punto de vista discursivo: o son reactivas o son proactivas mayoritariamente, aunque existan matices en cuanto a la retórica utilizada dentro de cada tipo de discurso. Cabe preguntarse si la calidad informativa de los medios queda en entredicho por este hecho. Si la función política de los medios es mediadora, quizá sería adecuado que existiera en cada pieza una mayor diversidad de posicionamientos que permitiera valorar diferentes perspectivas de un mismo fenómeno (la *Ley de extranjería* en este caso), si no en todas ellas porque no sería factible, sí en una mayor proporción de las mismas.

De los medios analizados, dos están claramente separados de los datos del conjunto al contar con mayor presencia de los discursos reactivos: *ABC* y, en menor medida, *El mundo*. *La vanguardia* está en un punto de equilibrio, mientras *El país* y *Heraldo de Aragón* están notoriamente por

debajo, quedando claro que *El periódico de Aragón* apenas acepta este tipo de discurso reactivo entre sus contenidos.

Los diarios aragoneses prefieren los discursos proactivos, sin ninguna duda. El resto de medios los presentan sin dificultades, en una proporción algo más alta que los reactivos, en el caso de *El país*, y bastante más baja en el de *El mundo*, salvo *ABC*, que los ignora de forma habitual, dada la escasa aceptación entre sus piezas.

“ Cuando el *PSOE* es la fuente principal de la noticia, se mantiene un equilibrio entre los discursos proactivo y reactivo ”

En los discursos mixtos sólo destaca *El país* como el que más los entremezcla dentro de una misma pieza. En las diferencias entre diarios nacionales y regionales, se ha observado una mayor preferencia de los diarios aragoneses por los discursos proactivos frente a la escasísima presencia de los reactivos, a pesar de que las líneas ideológicas de *Heraldo de Aragón* y *El periódico de Aragón* son muy diferentes, lo que hace pensar en que dicha preferencia tiene que ver con otras consideraciones como la cercanía del medio a sus lectores o el tipo de fuentes empleadas. El caso de *La Vanguardia* es diferente, ya que se asemeja más a un diario nacional.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación propuesta, sobre la influencia de los partidos políticos en la presencia de un tipo de discurso u otro en la prensa, se ha observado que en relación con los dos partidos políticos principales de nuestro país, su influencia queda demostrada: cuando el *PP* es la fuente principal en una pieza, predomina claramente el discurso de tipo reactivo, repartido a partes iguales entre el populismo ciudadano y el tradicionalismo conservador. El discurso proactivo apenas entra en sus parámetros. Dichas posiciones no varían excesivamente entre los gobiernos de Aznar y Rajoy. Por su parte, cuando es el *PSOE* la fuente principal se mantiene un equilibrio entre ambos discursos, si bien se ha observado que esta posición ha mutado entre un período más proactivo (2004-2008) y otro reactivo (2008-2011).

## 5. Bibliografía

**Bañón-Hernández, Antonio-Miguel** (2007a). *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Tercera Prensa. ISBN: 978 84 87303623

**Bañón-Hernández, Antonio-Miguel** (2007b). “Los medios como mediadores interculturales”. En: Bañón-Hernández, Antonio-Miguel. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Tercera Prensa, pp. 7-26. ISBN: 978 84 87303623

**Bañón-Hernández, Antonio-Miguel; Fornieles-Alcaraz, Javier** (coords.) (2008). *Manual sobre comunicación e inmigración*. San Sebastián: Tercera Prensa. ISBN: 978 84 96993020

**Berelson, Bernard** (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press. ISBN: 0 028412109 <http://www.mpi.nl/publications/escidoc-2281462>

**Borrat, Héctor** (1989). “El periódico, actor del sistema político”. *Anàlisi*, n. 12, pp. 67-80. <https://goo.gl/rxPpXB>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2007). “Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimar la exclusión a través de la noticia”. En: Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 69-90. ISBN: 978 84 87072789

**Casero-Ripollés, Andreu** (ed.) (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 15698098 <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/73587/CAL33Casero.pdf?sequence=6>

**Checa, Juan-Carlos; Arjona, Ángeles** (2011). “Españoles ante la inmigración: el papel de los medios de comunicación”. *Comunicar*, v. XIX, n. 37, pp. 141-149. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-06>

**Chilton, Paul; Schöffner, Christina** (2008). “Discurso y política”. En: Van-Dijk, Teun-A. *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, pp. 297-330. ISBN: 84 7432713X

**De-la-Fuente-García, Mario** (2007). “Argumentación e inmigración. Reflexiones sobre algunas estrategias empleadas en los medios de comunicación”. En: Bañón-Hernández, Antonio-Miguel. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Tercera Prensa, pp. 343-374. ISBN: 978 84 87303623

**Delgado-Godoy, Leticia** (2007). “Argumentación gubernamental y política de inmigración”. En: Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 201-221. ISBN: 978 84 87072789

*España* (2000). “Ley orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social”. *BOE*, n. 10, 12 de enero. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2000-544>

**Gomis, Lorenzo** (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones. ISBN: 84 29900659

**Igartua-Perosanz, Juan-José; Muñiz-Muriel, Carlos; Otero-Parra, José-Antonio; De-la-Fuente-Juan, Montse** (2007). “El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, pp. 91-110. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A>

**Lorite-García, Nicolás** (2002). *Tratamiento informativo de la inmigración en España. 2002*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. ISBN: 978 84 84460633

**Márquez-Lepe, Esther** (2007). “La gestión parlamentaria del discurso político sobre inmigración en España”. En: Za-

pata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 93-127. ISBN: 978 84 87072789

**Martín-Rojo, Luisa; Whittaker, Rachel** (coords.) (1998). *Poder-decir o el poder de los discursos*. Madrid: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid. ISBN: 84 92379219

**Peña, Daniel; Romo, Juan** (1997). *Introducción a la estadística para las ciencias sociales*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. ISBN: 84 48116178

**Van-Dijk, Teun A.** (2007). "El racismo y la prensa en España". En: Bañón-Hernández, Antonio-Miguel. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Tercera Prensa, pp. 27-80. ISBN: 978 84 87303623

**Van-Dijk, Teun A.** (2008). "Reproducir el racismo: el rol de la prensa". En: Checa-Olmos, Francisco (coord.). *La inmigración sale a la calle: Comunicación y discursos políticos sobre el fenómeno migratorio*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 74262490

**Van-Dijk, Teun A.** (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 97842820

**Van-Dijk, Teun A.; Zapata-Barrero, Ricard** (2007). "Introducción: inmigración y discurso". En: Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 9-14. ISBN: 978 84 87072789

**Wodak, Ruth; Meyer, Michael** (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 74329701

**Zapata-Barrero, Ricard** (2008). *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 97562216

**Zapata-Barrero, Ricard** (2009). *Fundamentos de los discursos políticos en torno a la inmigración*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 98790214

**Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun-A.** (2007). *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob. ISBN: 978 84 87072789

## Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



### Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas de Manuel Goyanes

La investigación estándar es la visión legítima y comúnmente aceptada de lo que se considera científico. Es, a grandes rasgos, la buena ciencia. Un tipo de ciencia aplaudida por todos y de la que (casi) todos recogemos sus frutos: permite incrementar la productividad, adquirir estatus y, finalmente, notoriedad y acreditaciones. La investigación estándar es algo natural y racional, aunque también el principal factor de deshidratación intelectual de nuestro campo: inunda la investigación con formas y expresiones formularias, silencia la pluralidad de aproximaciones y fomenta el especialismo hasta lo absurdo.

Este libro aborda frontalmente la problemática de la estandarización y sus implicaciones científico-sociales. A través de su lectura, el lector descubrirá cuáles son las normas y valores que regulan la producción de conocimiento, qué hay detrás de la tierra incógnita de nuestras prácticas y disposiciones científicas y cómo desarrollar un tipo de investigación

más imaginativa y original. A lo largo de sus páginas muestra cómo es posible pensar e investigar de modo alternativo a través de la problematización de lo dado por sentado, el estilo narrativo y la provocación.

El libro es una llamada de atención para salir de nuestro estado de confort actual. Anima a los investigadores a retar lo establecido y a alcanzar notoriedad e impacto mediante ideas y teorías desafiantes

**Goyanes, Manuel** (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 7, 164 pp. ISBN: 978 84 9116 675 7

**Información:** Isabel Olea

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>



20 años diseñando  
y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que  
propugna el derecho de las personas a acceder a la información.

  
[www.masmedios.com](http://www.masmedios.com)



# POLITICAL COMMUNICATION AND THINK TANKS IN SPAIN. STRATEGIES WITH THE MEDIA

## Comunicación política y *think tanks* en España. Estrategias con los medios de comunicación

Antonio Castillo-Esparcia, Sergio Guerra-Heredia and Ana Almansa-Martínez

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/59543>



**Antonio Castillo-Esparcia** is a professor at the *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga*. PhD and graduate of the *Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)*; author of more than 130 national and international publications on public relations, strategic communication, lobbies and think tanks; co-director of the R&D project of the *Ministerio de Economía: Lobby and communication*.

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)



**Sergio Guerra-Heredia** is a researcher at the *Universidad de Málaga (UMA)*. He holds a degree in Advertising and Public Relations from the *UMA* and is the author of publications on think tanks and their communication actions. Promoter of a project on the study and analysis of think tanks in Latin America and their communication strategies

<https://orcid.org/0000-0001-5324-6555>

[seguerr25@hotmail.com](mailto:seguerr25@hotmail.com)



**Ana Almansa-Martínez** is a professor at the *Facultad de Ciencias de la Comunicación* at the *Universidad de Málaga (UMA)*. PhD in Communication from the *UMA* and graduate of the *Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)*; author of over 100 national and international publications on communication management, public relations, political communication and ICT; co-director of the R&D project of the *Ministerio de Economía: Lobby and communication*.

<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

[anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

*Universidad de Málaga, Facultad de Comunicación  
Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga, Spain*

### Abstract

Think tanks have become increasingly important as political players in Spain having grown in both quantity and quality, and with greater social, political and communicative presence. This research analyses the presence of think tanks in Spanish main newspapers. Six principal general information newspapers and two economic information newspapers from 2012 to 2016 were analysed, using the content analysis method. Variables analysed include name and type of think tank, type of content (information or opinion) and communication technique used to give them journalistic presence. The results show that *El país* is the newspaper that provides more information about think tanks, and *FAES* is the think tank with the greatest presence in newspapers.

### Keywords

Think tanks; Strategic communication; Political communication; Newspapers; Media.

Manuscript received on 9-3-2017  
Accepted on 27-4-2017

## Resumen

Los *think tanks* han adquirido una creciente importancia como actores políticos en España con un aumento en número y en calidad, y con una mayor presencia social, política y comunicativa. Esta investigación analiza la presencia de los *think tanks* en los diarios de referencia de España. Para ello, se estudian los seis principales diarios de información general y los dos principales diarios de información económica en los años 2012 a 2016. Se ha utilizado la técnica del análisis de contenido, revisando todo el contenido redaccional estructurado en variables como el nombre y tipo de *think tank*, el tipo de contenido (información u opinión) y la técnica de comunicación que le ha permitido tener presencia periodística. Los resultados muestran que el diario *El país* es el que más informaciones ofrece sobre los *think tanks*, y que el *FAES* es el que tiene mayor presencia periodística en los diarios.

## Palabras clave

*Think tanks*; Estrategias de comunicación; Comunicación política; Diarios; Periódicos.

Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio; Almansa-Martínez, Ana (2017). "Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 706-713.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>

## 1. Introduction

Political communication plays an essential role in the flow of communication between the various political actors. It has traditionally focused on the role of institutions, political parties and the media. However these political actors are being joined by new ones that perform activities with high impact on public policies. These arise from a double conjunction of gradual state ownership of society, and the socialisation of the State. This means that the decisions of institutions have significant bearing on social processes through norms and regulations, but at the same time, social organisations come together and participate in the implementation processes of public policies.

### 1.1. Think tank concept

"Think tank" is an English term that has been translated into Spanish as:

- *tanques de pensamiento* (tanks of thought)
- *centros de investigación* (research centres)
- *laboratorios de ideas* (laboratory of ideas)

The diversity of terms used to define think tanks allows the grouping of social organisations that research various topics, in order to present proposals that lead to political action. Those think tanks created from ideas and not for profit, in most cases, are defined by Castillo-Esparcia as:

"entities that, through research and analysis, put forward proposals for political action and direct or indirect communication strategies to influence public opinion" (Castillo-Esparcia, 2009).

For Rich (2004, p. 11), they are independent, non-political and non-profit organisations that, based on experience and ideas, try to influence, in particular, the process of policy making.

Stone (1996) also thinks that think tanks exert their influence on policy formulation:

- in a concrete sense, he defines this influence as its direct impact on legislation or the decisions of the government in particular;

- in a broader sense, this influence would be the power to change the consensus or to preserve the current climate of opinion.

Montobbio points out that think tanks, as political actors, share key characteristics that define them even more clearly when it comes to participating in political processes:

"Think tanks are an instrument of soft power, to argue, convince, and influence public opinion - directly or through the media - in other think tanks, government, institutions and actors of the political system involved in policy-making, as well as in other relevant national and international actors" (Montobbio, 2013, p. 22).

Stone (2007, pp. 4-14) has identified three roles of think tanks:

- to transmit knowledge and information among diverse actors in the political and social arena;
- to serve the public interest;
- to think ('think tanks think').

In think tank studies, almost all researchers agree that the concept is ambiguous, complex, and determined by several political factors in the system in which they are created. The researchers conclude that their definition always implies multiple and sometimes adverse consequences for empirical studies (Abelson 2001; 2006; Stone, 1996; McGann, 2014; Xifra, 2008; Medvetz, 2008). As Medvetz puts it:

"(...) the fundamental problem is that the central concept is fuzzy, mutable, and contentious. As Simon James aptly noted in 1998, 'Discussion of think tanks... has a tendency to get bogged down in the vexed question of defining what we mean by 'think tank' -an exercise which often degenerates into futile semantics'" (Medvetz, 2008, p. 1).

Recent definitions of think tanks are determined by the contextual aspects of social, political and cultural nature. These are so important in the present, and are the result of the political systems and institutional characteristics of these organisations. This contextual aspect shows that the most recent definitions have evolved alongside the systems in which they were established. According to Stone:

“Think tanks are independent or private policy research organisations present in increasing numbers around the world. More often than not, think tanks are established as non-profit organisations. When they operate internationally, they are usually categorised as non-state actors in global and regional politics. Within the nation-state, they are more often described as third sector organisations emerging from civil society” (Stone, 2005, p. 2).

From the studies of **Abelson** (2001), **Haass** (2002) and **Weaver** (1989), three main periods can be identified, marking their progression from university, through advisory functions to government, to activism in the international arena:

- a) Until the beginning of the XX century and within the framework of university research with a strictly investigative function in the pursuit of basic knowledge.
- b) Since the Second World War, with focus on technical issues in warlike conflicts, and continuing within the framework of US hegemony in the international sphere.
- c) The 1970s is the backdrop for the third evolutionary phase of these organisations, which result from the multiplication of national and international social organisations.

In the late 1960s, **McGann**, **Viden**, and **Rafferty** (2014, p. 21) found an expansion in both the number of think tanks and their ideological drive, specialisation, and level of politicisation. The ideas and the participants in this era are changing and debates start -on one hand about the integrity of public processes and debates, and on the other hand, about think tanks themselves, in reference to their independence, operational autonomy and academic freedom (**McGann; Sabatini**, 2011; **McGann; Johnson**, 2006; **Stone; Denham**, 2004; **Stone; Denham; Garnett**, 1998).

**McGann** and **Weaver** (2009) focus on the existence of four basic types of think tanks:

- Academic: university without students;
- Specialised research centres with contract researchers;
- Advocacy think tanks;
- Party think tanks.

To this classification **Abelson** (2006, pp. 47-48) adds two types:

- Policy clubs;
- Vanity or Legacy based think tanks.

## 1.2. The role of communication in think tanks

Taking these definitions of think tanks as a starting point, their power as an actor lies in “the formulation and promotion of ideas as a dominant paradigm” (**Montobbio**, 2013, pp. 14-15, p.18). The role of creation and participation in public debate does not only refer to the capacities of think tanks to configure or remodel it, but also in their role as interlocutor or *idea broker* (**Smith**, 1991; **McGann; Viden; Rafferty**, 2014), or as **Urrutia** points out:

“Creating a space for dialogue between governments and civil society and playing a mediating role. Equally, think tanks are conceived as strategic platforms for political parties” (**Urrutia**, 2013, p.1).

**Wiarda** (2008, p. 100) recognizes that this role of connect-

ing research with politics is especially important, in what he calls *knowledge broker*. He considers the ability of think tanks to produce knowledge to be their source of public power:

“The think tanks thus perform liaison functions. They sift and filter the academic research for ideas that are useful and will ‘fly’ in a policy sense. (...) Then it is the job of the think tank scholars to translate the generally abstract prose in which academics write into terms that a policymaker can deal with. They must cut out the theory, the ‘conceptual framework,’ and the models and put the knowledge and information contained in the scholarly papers into concrete, practical language and recommendations” (**Wiarda**, 2008, p. 100).

Think tanks perform communication functions within their political roles (centred above all on influence) and social roles (education and information):

1. To be organisations that prepare and serve as recruitment centres for administration and government personnel, since they are accustomed to researching and working on issues that affect organisations.
2. To be centres of convergence on certain topics and objectives that specialists investigate in depth. This gives them a growing specialisation in the fields in which they operate.
3. To generate research places by adding their own researchers and guests.
4. To evaluate the actions, programs and policies of government agencies.
5. To raise public awareness of certain issues upon publication of their investigations.
6. To train researchers and intellectuals through courses. Some think tanks organise graduate programs aimed at intellectuals and future politicians.
7. To propose and advise on the formation and formulation of immediate public policies of governmental action.
8. To serve as centres of ideas and proposals for action in the medium and long term.
9. To defend the ideological hypotheses of the entity through reports and studies.

The think tanks also carry out communications and public relations activities: dissemination of scientific outputs, organisation of events (conferences, workshops, seminars, and briefings), media appearances, presentations, networking and exchange, and support for the creation and expansion of talented human resources (**McGann; Johnson**, 2006; **Castillo-Esparcia; Almansa-Martínez; Smolak-Lozano**, 2015). **Stone** indicates that these also adopt a protective role of the democratic system:

“It is not unusual to see some think tanks adopt the mantle of protectors of the principles and philosophies underlying democratic societies. Furthermore, it is often in their interests to do so, especially when seeking grants or aid from foundations or foreign donor agencies keen to promote civil society development” (**Stone**, 2007, p. 162).

Parrilla, Almiron and Xifra warn that:

“The lack of transparency with regard to private donations, exhibited by the largest think tanks with the greatest capacity to exert influence cannot be ignored”.

Think tanks “are consistently linked with political (government and party) actors, economics actors, academics and, to a lesser extent, the media” (Parrilla; Almiron; Xifra, 2016, p. 355).

In this sense, this research seeks to determine the presence of Spanish think tanks in the media and the degree of media exposure to their communicative strategies.

## 2. Methodology

We will analyse the presence of think tanks in the media as one of their communication activities. Media presence provides the possibility to stand as reference actors, and to obtain a mark of specialisation in a specific subject. This in essence allows them to be legitimate players in the formulation and formation of public opinion in relevant issues, which are the subject of public discussion.

In order to carry out the media analysis, the decision was made to study the presence of think tanks in the main Spanish newspapers since these are one of the sources of information for social, political and economic elites. As such, six general information (*El país*, *ABC*, *El mundo*, *La vanguardia*, *El periódico de Catalunya* and *La razón*) and two economic information newspapers (*Expansión* and *Cinco días*) have been revised. A total of 33 think tanks were analysed that cover all those that maintain media presence and have an organised communication structure.

A period of five years was studied: from 2012 to 2016, accounting for the presence of think tanks in any editorial area and in any of the journalistic formats (information, opinion, reports, chronicles, etc.). The result is 8,493 journalistic spaces in the eight newspapers cited. The 4 objectives have been:

- O1: To find out the newspaper that most echoes the activities of think tanks.
- O2: To discover which think tanks have greater media presence.
- O3: To study the journalistic genres with more insights on the actions of think tanks, whether it be news, opinion or interviews.
- O4: To analyse the type of activity of think tanks with more newspaper presence, such as the presentation of documents, organisation of events, holding of conferences, awarding of prizes...

These objectives allow the creation of an x-ray of the presence of think tanks in Spanish newspapers, the degree of exposure of each medium and the type and modality of the communicative activity of think tanks.

## 3. Results

Table 1 shows the number of occurrences of the 33 think tanks taken into account in the newspapers analysed.

*Faes* (*Foundation for Analysis and Social Studies*) is the think tank with the largest presence in the newspapers analysed with 1,682 spaces, followed by *Funcas* with 1,666 and *Círculo de Economía* (812). There is an overwhelming control of those dedicated to the analysis of economy from an exclusively business perspective, since 6 of the first 10 have been created by entrepreneurs or financed by big companies like *Funcas* (*Foundation of the Savings Banks*), *Círculo de Economía*, *Instituto de Estudios Económicos*, *Fedea* (*Foundation for the Study of Applied Economics*), *Círculo de Empresarios* and *Cotec*. Likewise, in the top ten we find two think tanks analysing the social perspective from a conservative point of view (*Faes*) and progressive dimension (*Fundación Alternativas*). Finally, the *Real Instituto Elcano* is also present, specialising in the analysis of the international situation.

Of the 33 think tanks, the majority (12) specialise in multiple topics, or are generalists. Eleven focus their activity on the analysis of economic reality and make proposals in this field, 7 analyse the international context and 3 are associated with political and social behaviours.

The newspaper providing most media coverage of the think tanks analysed is *El país* with 2,496 spaces (30% of all information collected). The second is the *ABC* newspaper with 1,628 texts (19.16% of the total) and the third is the economic newspaper *Expansión* with 994 articles (11.7%).

If we look at the three main think tanks that appear in the newspapers we find the following data:

- *El país*: *Funcas*, *Faes* and *Real Instituto Elcano*.
- *ABC*: *Faes*, *Funcas* and *Instituto de Estudios Económicos*.
- *El mundo*: *Faes*, *Funcas* and *Real Instituto Elcano*.
- *La vanguardia*: *Funcas*, *Cidob* and *Círculo de Economía*.
- *El periódico de Cataluña*: *Funcas*, *Instituto de Estudios Económicos*, *Cidob*.
- *La razón*: *Faes*, *Círculo de Economía* and *Real Instituto Elcano*.
- *Expansión*: *Funcas*, *Círculo de Economía* and *Faes*.
- *Cinco días*: *Funcas*, *Faes* and *Instituto de Estudios Económicos*.

Economic think tanks have a permanent and constant newspaper presence. So we find *Funcas*, *Círculo de Economía* and *Instituto de Estudios Económicos*, shaping a communicative ecosystem with a constant societal presence through their newspaper appearances.

One of the inherent elements of think tanks is the degree of specialisation of their research, so their presence in the newspapers is to provide opinions as experts on the pertinent topics. In consequence, those who have the highest percentage of participation with opinion or analysis articles are *Fundación Alternativas*, *Cidob* and *Fride* with about 33% of their appearances in the newspapers.

Exploiting the legitimacy of the newspaper to expose positions and analyses as experts gives these think tanks the ability to be consulted on the topic they analyse and to be representative of that field. In this sense, out of the three think tanks that achieved greater presence as experts, two

Table 1. Distribution of news from think tanks in each newspaper

Think tanks	ABC	El mundo	El país	La vanguardia	El periódico	La razón	Expansión	Cinco días	Total
<i>Centre d'Estudis Jordi Pujol</i>	3	1	1	10	6	2	-	-	23
<i>Centro de Estudios Políticos y Constitucionales</i>	44	40	45	10	13	41	7	-	200
<i>Centro Internacional de Toledo para la Paz</i>	7	6	41	4	4	10	3	-	75
<i>Cidob</i>	11	4	64	78	36		5		198
<i>Círculo de Economía</i>	78	86	235	45	19	138	157	54	812
<i>Círculo de Empresarios</i>	72	17	70	9	5	10	37	37	257
<i>Civismo</i>	33	31	5	1	1	6	27	6	110
<i>Cotec</i>	47	23	37	6	2	25	23	45	208
<i>Faes</i>	435	202	444	29	30	322	133	87	1,682
<i>Fedea</i>	74	37	210	22	8	35	72	46	504
<i>Fundación Alternativas</i>	39	16	171	10	4	7	5	3	255
<i>Fundación Ciudadanía y Valores</i>	20	7	3	3	-	-	-	1	34
<i>Fundación Cultura de Paz</i>	6	2	19	5	3	13	-		48
<i>Ecodes</i>	15	3	24	17	2	5	4	4	74
<i>Fundación de Estudios Financieros</i>	4	7	9	9	7	8	45	6	95
<i>Fundación Euroamérica</i>	4	2	13	3	3	2	9	2	38
<i>Fundación Innovación Bankinter</i>	2	3	14	1	6	2	15	12	55
<i>Funcas</i>	296	95	461	171	108	108	215	212	1,666
<i>Fundación Ortega-Marañón</i>	5	-	36	1	12	4	1	1	60
<i>Fride</i>	13	17	40	1	5	19	1	-	96
<i>Fundación Sistema</i>	6	7	13	6	1	4	6	-	43
<i>Iecah</i>	2	6	60	6	-	-	-	-	74
<i>Instituto Estudios Democracia</i>	12	-	-	-	-	1	1	-	14
<i>Instituto de Estudios Económicos</i>	191	54	79	39	48	79	102	67	659
<i>Instituto Estudios Fiscales</i>	18	13	67	9	24	10	26	26	193
<i>Instituto de Estudios Riojanos</i>	13		4	8	-	-	-	-	25
<i>Instituto Europeo del Mediterráneo</i>	14	6	11	10	5	5	-	-	51
<i>Institución Futuro</i>	3	2		3	-	-	-	-	8
<i>Instituto Gobernanza Democrática</i>	4	13	23	3	-	-	-	-	43
<i>Instituto Juan de Mariana</i>	25	15	7	10	-	-	14	-	71
<i>Instituto Universitario Gutiérrez Mellado</i>	1	2	12	7	-	-	-	-	22
<i>Observatorio Nacional Telecomunicaciones y SI</i>	24	10	26	10	1	2	18	12	103
<i>Real Instituto Elcano</i>	107	82	252	36	12	119	68	21	697
<b>Total</b>	<b>1,628</b>	<b>809</b>	<b>2,496</b>	<b>582</b>	<b>365</b>	<b>977</b>	<b>994</b>	<b>642</b>	<b>8,493</b>
<b>Percentages</b>	<b>19.17</b>	<b>9.53</b>	<b>29.39</b>	<b>6.85</b>	<b>4.30</b>	<b>11.50</b>	<b>11.70</b>	<b>7.56</b>	<b>100</b>

Table 2. Actions generating the information

Think tanks	Opinion	Events	Studies	Inaugurations	Conferences	Appointments	Awards	Interviews	Meetings	Other	Total
<i>Centre d'Estudis Jordi Pujol</i>	-	1	15	1	3	-	1	-	2	-	23
<i>Centro de Estudios Políticos y Constitucionales</i>	26	9	76	9	16	16	25	12	9	2	200
<i>Centro Internacional de Toledo para la Paz</i>	19	12	28	-	12	-	-	2	-	2	75
<i>Cidob</i>	62	1	98	12	18	-	-	2	-	5	198
<i>Círculo de Economía</i>	42	11	569	-	112	-	-	46	29	3	812
<i>Círculo de Empresarios</i>	21	49	59	-	75	3	30	18	-	2	257
<i>Civismo</i>	4	21	32	-	22	5	5	5	15	1	110
<i>Cotec</i>	39		93	11	22	-	-	29	11	3	208
<i>Faes</i>	217	290	316	10	369	-	-	32	409	39	1,682
<i>Fedea</i>	31	41	185	-	89	-	-	16	36	106	504
<i>Fundación Alternativas</i>	86	16	95	-	14	-	-	21	14	9	255
<i>Fundación Ciudadanía y Valores</i>	2	10	10	-	10	-	-	1	-	1	34
<i>Fundación Cultura de Paz</i>	1	10	10	-	13	-	-	3	10	1	48
<i>Ecodes</i>	2	13	29	2	10	-	-	1	10	7	74
<i>Fundación de Estudios Financieros</i>	9	12	45	3	10	-	-	2	13	1	95
<i>Fundación Euroamérica</i>	2	10	5	-	10	-	4	1	4	2	38
<i>Fundación Innovación Bankinter</i>	1	5	27	-	5	-	-	1	10	6	55
<i>Funcas</i>	209	17	596	-	303	-	-	17	266	258	1,666
<i>Fundación Ortega-Marañón</i>	5	10	25	-	8	-	-	-	10	2	60
<i>Fride</i>	32	10	15	-	17	-	-	2	20	-	96
<i>Fundación Sistema</i>	12	10	11	-	10	-	-	-	-	-	43
<i>Iecah</i>	15	13	20	-	13	-	2	1	9	1	74
<i>Instituto de Estudios Democracia</i>	1	2	6	-	5	-	-	-	-	-	14
<i>Instituto de Estudios Económicos</i>	39	113	287	29	57	-	19	14	45	56	659
<i>Instituto de Estudios Fiscales</i>	30	20	109	-	4	-	8	17	4	1	193
<i>Instituto de Estudios Riojanos</i>	1	5	11	2	2	-	-	1	2	1	25
<i>Instituto Europeo del Mediterráneo</i>	1	5	36	2	2	-	-	2	2	1	51
<i>Institución Futuro</i>		1	5	1		-	-	1	-	-	8
<i>Instituto Gobernanza Democrática</i>	6	6	26	1	1	-	-	1	-	2	43
<i>Instituto Juan de Mariana</i>	11	3	46	1	5	-	-	1	1	3	71
<i>Instituto Universitario Gutiérrez Mellado</i>	1	-	20	-	-	-	-	-	1	-	22
<i>Observatorio Nacional Telecomunicaciones y SI</i>	14	6	59	7	7	-	-	1	5	4	103
<i>Real Instituto Elcano</i>	24	56	207	21	170	-	-	-	78	141	697
<b>Total</b>	<b>965</b>	<b>788</b>	<b>3,171</b>	<b>112</b>	<b>1,414</b>	<b>24</b>	<b>94</b>	<b>250</b>	<b>1,015</b>	<b>660</b>	<b>8,493</b>
<b>Percentages</b>	<b>11.36</b>	<b>9.28</b>	<b>37.34</b>	<b>1.32</b>	<b>16.65</b>	<b>0.28</b>	<b>1.11</b>	<b>2.94</b>	<b>11.95</b>	<b>7.77</b>	<b>100</b>

are specialised (*Cidob* in international relations and *Fride* in national and international defense) and one has more general objectives (*Fundación Alternativas*).

However, the most widely used genre is the generation of news about their analysis and policy proposals, and the conferences or events they organise. Such news are their channels of information to communicate their proposals to the elite, but also to society, through the power of media irradiation.

The activities that can lead to the presence of think tanks in the newspapers can be classified into three main groups:

- participation in articles of analysis as experts on the topic of the think tank;
- organisation of events (conferences, prizes, meetings);
- presentation of studies and analysis.

The latter is the most used and the one that allows them to transmit their main contributions to society through communications, conferences, and press conferences. In these studies, they discuss public affairs based on their own politico-ideological origins, especially the more generalist ones such as *Faes*, *Fundación Alternativas*, *Fundación Sistema*. Economic think tanks also transmit their ideologies, such as *Círculo de Economía*, *Círculo de Empresarios*, *Fundación de Estudios Financieros*, *Instituto de Estudios Económicos*, among others.

#### 4. Discussion

From the analysis of the Spanish think tanks that appear in the reference newspapers, it appears that there is an elite that monopolises much of this media presence. Thus, we observe that *Faes* (with 1,682), *Funcas* (1,666), *Círculo de Economía* (812), *Instituto de Estudios Económicos* (659) and *Real Instituto Elcano* (697) assume 65% of all information, opinions and reports on studies and activities of think tanks. Of these five, three are dedicated exclusively to the analysis of the economic reality, from the perspective of large companies and the business sector. This means that the economic reality in newspapers is described from very specific hypotheses (companies and entrepreneurs) and visions of these organisations that have a marked conservative character. If we add that the main Spanish think tank according to the number of appearances is *Faes*, which until a few weeks ago was an integral part of the *Partido Popular*, it results in very specific visions of the social and economic situation.

During our period of analysis (2012-2016), the economic crisis that began in 2008 was still in full force, and due to the greater weight of economic think tanks, it is essential to include a broader longitudinal study including crisis-free years.

It is possible that some think tanks with little presence in the media are used instead as a reference by the government. The information from Spanish think tanks most often published by the media are those on economic issues. Normally the researchers of these institutions are not only limited to presenting their studies, but also, they become expert voices on which the media rely to have an opinion on

certain subjects (dominant paradigm of **Montobbio**, 2013).

A few think tanks appear prominently in every newspaper. Accordingly, *Faes* appears in the first three places of all the national newspapers, with the exception of *La vanguardia* and *El periódico de Cataluña*. *Funcas* appears in all but *La razón*.

The presence of the Spanish think tanks in the media takes place in the form of news about acts, conferences and organised events, unlike the Americans and British whose experts and members generally have a very active participation in the media. This indirect presence in Spain may be one of the reasons why a large part of Spanish public opinion does not know what a think tank is, or what their most outstanding works are. However, the presence of experts in the Spanish media, with opinion articles, is growing over the years.

The goal of think tanks is to configure and determine the boundaries that surround solutions and social problems. Hence their interest in having a presence in the media:

- proposing issues that should be the subject of public debate;
- determining the conceptual limits of problems based on their ideologies.

#### 5. Bibliography

**Abelson, Donald** (2001). *Do the think tanks matter? A assessing the impact of public policy intitutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press. ISBN: 978 0773523173

**Abelson, Donald** (2006). *A Capitol idea. Think tanks and US Foreing Policy*. Montreal: McGill-Queen's University Press. ISBN: 978 0773531154

**Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). "Relaciones públicas y 'think thanks' en América Latina: estudio sobre su implantación y acción". *Razón y palabra*, n. 70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103137>

**Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa-Martínez, Ana; Smolak-Lozano, Emilia** (2015). "East European think tanks in social media - Towards the model of evaluation of effective communication/PR strategist: Case study analysis". *Catalan journal of communication and cultural studies*, v. 7, n. 2, pp. 231-250.

<https://goo.gl/SozMCq>

[https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.231\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.231_1)

**Haass, Richard N.** (2002). "Think tanks and US foreign policy: A policy-maker's perspective". *US Department of State*, v. 7, n. 3.

<https://2001-2009.state.gov/s/p/rem/15506.htm>

**McGann, James** (2014). *2013 Global go to think tanks index report*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

<https://goo.gl/DESHpi>

**McGann, James; Johnson, Erik** (2006). *Comparative think tanks, politics and public policy*. Northampton, MA: Edgard Elgar Pub. ISBN: 978 1843760221

**McGann, James; Sabatini, Richard** (2011). *Global think tanks: Policy networks and governance*. New York: Routledge. ISBN: 978 0415779784

**McGann, James; Viden, Anna; Rafferty, Jillian** (2014). *How think tanks shape social development policies*. Philadelphia: Pennsylvania University Press. ISBN: 978 0812246018

**McGann, James; Weaver, Kent** (2009). *Think tanks and civil societies: Catalysts for action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. ISBN: 978 0765809520

**Medvetz, Thomas** (2008). *Think tanks as an emergent field*. New York: The Social Science Research Council.  
<https://www.ssrc.org/publications/view/think-tanks-as-an-emergent-field>

**Montobbio, Manuel** (2013). *La geopolítica del pensamiento: think tanks y política exterior*. Madrid: Real Instituto El Cano.  
<https://goo.gl/w8M8yY>

**Parrilla, Ricard; Almiron, Núria; Xifra, Jordi** (2016). "Crisis and interest: The political economy of think tanks during the great recession". *American behavior scientist*, v. 60, n. 3, pp. 340-359.  
<https://goo.gl/UnCYHv>  
<https://doi.org/10.1177/0002764215613404>

**Rich, Andrew** (2004). *Think tanks, public policy and the politics of expertise*. Cambridge, University Press. ISBN: 052183019X

**Smith, James-Allen** (1991). *The idea brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. New York: The Free Press. ISBN: 0029295513

**Stone, Diane** (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. London and Portland: Frank Cass. ISBN: 978 0714642635

**Stone, Diane** (2005). *Think tank transnationalisation and non-profit analysis, advice and advocacy*. University of Warwick, UK: Department of Politics and International Studies.

**Stone, Diane** (2007). "Recycling bins, garbage cans or think tanks? Three myths regarding policy analysis institutes". *Public administration*, v. 85, n. 2, pp. 259-278.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2007.00649.x>

**Stone, Diane; Denham, Andrew** (eds.) (2004). *Think tank traditions: Policy research and the politics of ideas*. Manchester: Manchester University Press.

**Stone, Diane; Denham, Andrew; Garnett, Mark** (eds.) (1998). *Think tanks across nations: A comparative approach*. Manchester: Manchester University Press. ISBN: 978 0719050541

**Urrutia, Olivier** (2013). "El papel de los think tanks en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa". *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, n. 2, pp. 1-34.  
<http://revista.ieee.es/index.php/ieee/article/download/88/82>

**Weaver, Kent** (1989). "The changing world of think tanks". *Political science and politics*, v. 22, n. 3, pp. 563-578.  
[http://www.medientheorie.com/doc/weaver\\_changing\\_worlds\\_of\\_think\\_tanks.pdf](http://www.medientheorie.com/doc/weaver_changing_worlds_of_think_tanks.pdf)

**Wiarda, Howard** (2008). "The new powerhouses: Think tanks and foreign policy". *American foreign policy interests*, v. 30, n. 2, pp. 96-117.  
<https://goo.gl/77cepM>  
<http://dx.doi.org/10.1080/10803920802022704>

**Xifra-Triadú, Jordi** (2008). *Els think tanks*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84 97887832

## Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía, documentación y comunicación

<http://eprints.rclis.org>



# THE MODEL FOR PUBLIC TELEVISION AND THE YOUNG AUDIENCE'S EXPECTATIONS. DIFFERENCES BETWEEN GREAT BRITAIN AND SPAIN IN THE PERCEPTION OF QUALITIES AND OBLIGATIONS

El modelo de televisión pública y expectativas de la audiencia. Diferencias entre Gran Bretaña y España en la percepción de cualidades y obligaciones

Carlos López-Olano



**Carlos López-Olano** is a lecturer in communication at the *University of Valencia (UV)*. He has participated in MA and degree programs at the *Jaume I University, Cardenal Herrera, and University of Virginia*. He has been a visiting professor and researcher at the *University of Roehampton (London)* and *University of Glasgow*. He holds a PhD in Communication (2015) from the *UV*. He has worked as a journalist at *Antena 3* and *RTVV*. He investigates public service media and transmedia. He is a member of the *Mediaflows* research group (CSO2016-77331-C2-1-R).  
<http://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

*University of Valencia, Faculty of Communication*  
Av. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, Spain  
[clolano@uv.es](mailto:clolano@uv.es)

## Abstract

Public service media (PSM) are in crisis throughout Europe. As a scenario for research, the two extremes of the background have been chosen: the first, *BBC*, is at the heart of media system, has become a model for the others and has just finished the particularly delicate challenge of renewal the fundamental law that is to rule over the next ten years; the second is on the periphery of public television, and in the extreme circumstances in Spain that have driven some of the television corporations to extinction, such as *Canal 9 - Radiotelevisió Valenciana (RTVV)*. Using a method based on the use of semi-structured interviews and Delphi, the conception of these media models among their respective audiences is explored.

## Keywords

Television; Public service media; *BBC*; *RTVE*; Television audience.

## Resumen

Los medios de comunicación públicos están en crisis en toda Europa. Como escenario de la investigación, han sido elegidos dos extremos: el primero está en el corazón del sistema mediático, con la *BBC* que se ha convertido en modelo para el resto, y que acaba de terminar su particular reto de renovar la ley fundamental que va a regirla durante los próximos once años; el segundo está en la periferia de la televisión pública, en unas circunstancias extremas en España que han llevado a algunas corporaciones a la extinción, como en el caso de *Canal 9 - Radiotelevisió Valenciana (RTVV)*. Utilizando entrevistas semiestructuradas y Delphi, exploraremos estos modelos mediáticos entre sus respectivas audiencias.

## Palabras clave

Television; Medios de comunicación públicos; *BBC*; *RTVE*; Audiencia de televisión.

**López-Olano, Carlos** (2017). "The model for public television and the young audience's expectations. Differences between Great Britain and Spain in the perception of qualities and obligations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 714-721.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.15>

## 1. Introduction. A model in crisis

The context of this study is a public system of television that is in crisis. According to **Richeri (1994)**, television corporations are being hit in three ways: a crisis of legitimacy, of financing, and of identity. Moreover, the recession extends from traditional television to multimedia platforms. What has come to be known as the transition from public service broadcasting (PSB) to public service media (PSM) has not exactly alleviated the situation: there exists strong pressure to downsize PSM organizations, limit investment options, and restrict online and digital operations (**Lowe; Steemers, 2012**). The danger has spread across Europe, where throughout the last century this form of media organization has become generalized and standard for the continent.

“The visibility and sustainability of national players, and therefore the national audiovisual industry, is endangered.” (**EBU, 2015, p. 7**).

Others believe the problem is to be found in the origins of public television:

“PSBs in this country [UK] have paid a price for their state-sponsored privileges. That price has been their freedom.” (**Murdoch** quoted in **Barnett, 2011, p. 11**).

But the historic process of the creation of European state media can be told very differently:

“In England, France and Germany, the media were organized as public or semi-public corporations because, otherwise, their public function would not have been sufficiently protected against their private-capitalist function” (**Habermas, 1989, p. 215**).

“The crisis has taken shape from peripheries: the closure of the Greek television corporation, and the regional *Radiotelevisió Valenciana* in 2013, have been two exemplary, extreme cases”

Although the cradle of public television is without a doubt to be found in Western Europe (**Steemers, 1998**), stemming from the original *BBC*, the model spread to all the confines of the continent. Indeed, the crisis has taken shape in these peripheries—for example, two closures in 2013 including one of a Greek television corporation and another of regional *Radiotelevisió Valenciana*. Although there are few references in the specialized academic bibliography about public television, some authors have highlighted closures as attacks on media freedom (**Tambini, 2016; Freedman, 2016b**).

The general crisis and the fragmented digital market cast shadows on public TV (**Debrett, 2014**). In Spain, Maurizio Carlotti, the high-ranking executive linked to the *Atresmedia* group and educated in the shadow of Silvio Berlusconi, has a similar opinion:

“A television, like it or not, is like a tavern, like a potato shop, like a factory... it has to make money. If you don't make money, you're weak; you can be blackmailed by



<http://www.diesl.com/tag/rtvv>

power. If you make money, you can look anyone in the eye”<sup>1</sup> (**Díaz, 2006, p. 373**).

Consequently, the economic crisis has led to, at minimum, a drop in the power of public television, if not to extreme cases of closure (**Sehl; Cornia; Nielsen, 2016**). However, faced with pessimists, the British regulatory body, *Ofcom*, has stated that the television crisis has been exaggerated, and that in spite of the general perception, the United Kingdom's flagship news programs have upheld their share (**Cushion, 2012**).

### 1.1. The renewal of the model in the United Kingdom

The *BBC* has not been indifferent to the crises, despite its intrinsic strength. The British broadcaster has been through many delicate moments throughout its history. In the past hundred years, there have been several controversies that stand out, such as the case of the radio on dealing with the strike of 1926, about which, for example, **Schlesinger (1987)** says that

“there is ample evidence [...] that the *BBC* simply did as the government asked”.

Among the most significant crises face by the *BBC* was one that arose in the eighties and nineties when Margaret Thatcher was Prime Minister. In the economic sphere, the theories of Managerialism were applied to the *BBC*, just as they were to the rest of the country (**Tracey, 2014**). Under the management of John Birt, a thousand employees were laid off, which would have been unthinkable previously. During this difficult time with Birt, which has been explained exceptionally by **Born (2004)**, various attempts were made at governmental manipulation.

In spite of these and many other problems, various authors believe that the *BBC* now faces the most important challenge in its history (**Mair; Tait; Keeble, 2014**). The multimedia conglomerate, which began in radio and later transitioned into a television corporation, has just renewed its Royal Charter, the fundamental law that regulates its model for the next eleven years. The renewal was due to be made after the Conservatives' repeat victory with David Cameron, which set the alarm bells ringing.

The referendum regarding the United Kingdom's staying in the European Union or not was about to change the calen-

dar planned for renewal of the Royal Charter. A source at Westminster announced the White Paper, the government's final proposal to amend this fundamental law of the *BBC* planned for the spring of 2016, was going to be delayed so that it would not interfere with the Brexit referendum (Martinson, 2016). In the end this was not the case, and this important document was presented. The schedule was carried out with the renowned British punctuality: in October the proposal was discussed in parliament, and the final legal text came into force on the 1<sup>st</sup> of January, 2017.

Despite all of the predictions about minimizing the budget, the White Paper (*Department for Culture, Media and Sport*, 2016) and the Royal Charter surprisingly kept the economic conditions enjoyed by the corporation to date.

At least for the upcoming five years, the license fee shall be maintained and adjusted for inflation. The official text boasts that the *BBC* is the most well-financed public broadcaster in Europe, with £3.7 billion out of a total budget of 5 billion, which is inline with these propitious times for British national self-affirmation. Clearly, an adequate budget means powerful in-house production and jobs being maintained.

As regards governance, the *BBC Trust* disappears, with supervision of the broadcaster—including news programs and their independence—left in the hands of the external regulator *Ofcom*. The prior study by Sir Clementi (2016) proposed that *Ofcom* should directly take on its functions (2016). Although the measure was expected, it has not been without criticism (Freedman, 2016a). From now on there will only be a “unitary board in the *BBC*”, at least half of whose members will be named by the *BBC* itself.

Various authors believe that the *BBC* has now faced the most important challenge of its history

Beyond other details of the renewal of *BBC* that are without a doubt important, as the presence of Audience councils (Azurmendi; Muñoz-Saldaña, 2016), there is an essential dichotomy in the proposals: a PSM on the rise or falling back. And it appears that the British government has decided that, for now, it is not the time to have less *BBC*. This is opposite current trends, not only in the British audiovisual system, but also in the European one. Perhaps the complicated political situation, with an European plebiscite, finally caused the downfall of Cameron and has made the UK reluctant to face political erosion by reducing something that, according to what the surveys have made perfectly clear, remains a symbol of greatness for the British (*Department for Culture, Media and Sport*, 2015). If there is still something the UK can be proud of in this period of crisis, the wisest political thing to do is to not touch it.

## 1.2. The television crisis in Spain

Meanwhile, *RTVE* in Spain has not managed to climb out of the hole it has been in for so many years. The body began in 1956 in the midst of the Franco regime as a propaganda instrument for the latter, but above all as a means to fos-



<http://www.hrreview.co.uk>

ter collective evasion (Rueda-Laffond; Chicharro-Merayo, 2006). It is an impossible task to compare it with the trajectory of the *BBC*. To illustrate the instability of *RTVE*, only a single number is necessary: from its conception until now, the corporation has had 29 general directors/presidents. At the *BBC*, there have been only 14.

The situation was not solved when democracy arrived, and the deficit of independence of radio and television from the government was maintained (Bustamante-Ramírez, 2013a; Palacio, 2012). That was until 2006, when there was significant reinvestment in *RTVE*. Firstly, a labor force adjustment plan was implemented to reduce staff costs and balance the accounts, and the regulatory framework was overhauled in Spain. The creation of a new corporation in the image and likeness of the *BBC* left numerous debts, and its financing was trusted to a framework-mandate and a program-contract. Furthermore, a short time afterwards the model of financing was changed and advertising was ruled out of *RTVE*, a step clearly driven by the private television corporations (Azurmendi, 2007). The legal change, with new guarantees that were intended to ensure pluralism (López-Olano, 2015), was accompanied by a change in the management of the News Services, giving way to a new period of eight years in which credibility was recovered, achieving over 200 awards and recognitions.

However, with the political change in 2011 and the return of the *Popular Party* to government, the stability of public television was again eroded. In regards the budget, in spite of the guarantees presumably offered by the new legal framework, the *RTVE Corporation* again sunk into deficit: the successive cuts have again plunged it into financial suffocation. Moreover, the sharp fall in audience has meant it has lost its leadership to the competition of private channels, as Enrique Bustamante-Ramírez has denounced in various texts (Bustamante-Ramírez, 2013a, 2013b, 2014, 2015). As for the plurality and prestige of the news programs, the condemnations regarding manipulation and accusations of purges against independent journalists have led, for example, to the News Board calling for the area chief, Julio Somano to resign (*TVE*, 2014). There have been studies that have shown a clearly tendentious and politicized focus of the news because *RTVE* began to be headed by a chairman



<http://www.rtve.es>

appointed unilaterally by the government (Soengas-Pérez; Rodríguez-Vázquez, 2014). All of the scandalous cases of continual interference by the government in the plurality of RTVE did not stop the then acting president of Spain, Mariano Rajoy, who was in the middle of the electoral campaign, from appealing to all of the political parties to find a model of consensus similar to that of the BBC (*La Vanguardia*, 2016) in order to achieve independence for public television, both in terms of its plurality (in news coverage) and finance. After the elections of June, 2016, in Spain, the perspective was not encouraging. The continuity of the *Popular Party* in government did not ensure that this proposal to imitate the BBC would become a real initiative to renew RTVE, which again has been on the edge of the abyss.

But it is not only RTVE that has problems. Spain has the most complicated regional audiovisual system in Europe (Richeri, 2005) due to the duplication of autonomous regional structures stemming from the Transition (period of time from Franco's dictatorship to democracy). The drop in audience has been the institutionalized norm in all cases since digital terrestrial television (DTT) took off, and the deficits are — and always have been— rampant. Television stations with 25 years of broadcasting behind them have had massive layoffs, as with *Telemadrid*, or have directly shut down, as with *Canal 9 RTVV*. In regards the latter, after the political change in 2015, the Valencia government has been attempting to re-launch it, although for the time being there is no date for the service to resume.

## 2. Hypothesis and aims of the research

It is in this context of extended general crisis —whether exaggerated or not— in the public system of audiovisual media, that our investigation has been carried out. The main focus that concerns us is between the United Kingdom and Spain: the historical center of public service media, and the periphery of the system. We do not want to compare both public media systems, that is obviously an impossible mission. Within this atmosphere of change and renewal, we would like to point out the respective audiences' differences in conception and reception, with *a priori* we believe to

be considerable. The model of television corporations does not reside only in their managers, its owners, or the governments that maintain them, but in all of the stakeholders as a whole (Freeman; Harrison; Wicks, 2007). We are going to deal with how the diverse perspective of what is surely the most important of these interest groups, the audience, affects the final result.

“Trust is at the center of the relationship with our audiences, a trust that must be earned each and every day” (EBU, 2012, p. 3).

We shall verify the different trusts and expectations that are generated by public television in the two systems which, as we have seen, are at the extremes of media maturity. We also consider that what the public expects from a medium, ends up having an influence on what they receive in exchange for this level of trust/distrust.

“To illustrate the instability of RTVE, a single number is enough: from the beginning until now, the corporation has had 29 general directors/presidents. At the BBC, there have been only 14”

## 3. Method: Choice of corpus

Our method of work is predominantly qualitative, based on carrying out semi-structured, in-depth individual interviews, asking oral questions about various matters related to considerations of public television, combined with our written questionnaire based on the social technology tool Delphi. The subjects chosen to take part formed two small but representative groups of young citizens within the potential audience of the respective British and Spanish media systems, with similar circumstances in order to be able to suitably compare the results. The two different sets have these characteristics:

Spain: A panel made up of 26 volunteers —15 women and 11 men— aged between 19 and 27, all of whom are university students. They are all Spanish. The interviews were conducted in March, 2016, on the *University of Valencia* campus.

United Kingdom: A panel made up of 22 volunteers —12 women and 10 men— aged between 18 and 35, all of whom are university students. All are residents in the United Kingdom, although six come from countries such as Ghana, Mauritania, and Cyprus. The interviews were conducted in February, 2016, on the *University of Roehampton* (London) campus.

The age of the interviewees affects the results: it is amongst the youth that the audience of the BBC has fallen, a common and universal phenomenon for all television corporations. This is recognized by the *BBC Trust* (2014), which also believes there has been a failure to attract persons of foreign origin and minority ethnics, which were represented on the panel (with six individuals). This random presence of a high number of international students is explained by the idiosyncrasy of British universities, which is different from Spanish ones, f.e.

The video recordings of the interviews have been placed in a permanent location so they could be consulted and replicated. For citations, a system based on a code of minutes and seconds (00:00) was chosen, which corresponded to the beginning time of the interview of each of the volunteers. The university nature of the interviewees, as well as their youth, brings in a significant limitation as a representative sample, but we believe that this cross-section is interesting in that it is a sensitive group with a view to the future of the media.  
<https://goo.gl/dLVYqN>  
<https://goo.gl/rrPddu>  
<https://goo.gl/oznnkq>

#### 4. Results

The first of the questions in the in-depth interviews referred, in general, to what public television means to the interviewee. The replies from the British emphasized its importance, such as Charlotte D. (0:00):

“I guess [the] *BBC* is the main social television in the UK, and they provide the most, what we consider the most important news and the most reliable programmes.”

Also for Arin (0:00):

“It represents my country.”

Maria H. said it was a symbol and a portrait of British life.

The initial evaluation of public television among Spanish youths was radically different. Practically nobody defended it, and some took a very tough line such as Tamara (00:04):

“Simply, when I think of public television the truth is I think of rubbish and junk TV. There is nothing good I can say about the matter, to tell the truth. It’s a bit of a shame... but that’s what I think.”

Even so, many used the Spanish conditional to talk about what it should be, and not what it is. For example, Álvaro (0:00):

“Public television, I don’t know, it’s a citizens’ right whether it’s at a regional or national level. I don’t know, it’s a task that should be within the welfare state for society.”

In writing, the students were also invited to evaluate public and private television in their respective countries on a scale of one (least quality) to 5 (most quality). Comparing the averages, we found what was to be expected: a better evaluation among the British than among the Spanish, but not as different as one may have thought after receiving the replies to the in-depth questions.

In the comparison with private televisions, both samples give scores below the public ones. That said, in Spain the difference in quality perceived between one and the other is narrower.

Table 1. Evaluation of public/private TV

	British panel	Spanish panel
Evaluation of public television	3.80	2.70
Evaluation of private television	2.95	2.50

Table 2. Public TV qualities

	British panel	Spanish panel
Unbiased news	1 (x6)	1 (x11)
Quality news	2 (x9)	1 (x7)
Educational programs	3 (x6)	3 (x6)
Accountability	3 (x5)	2 (x6)
Transparency in administration	6 (x6)	5 (x5)
Sufficiently attractive programs	7 (x6)	7 (x9)
Non-commercial programs	7 (x5)	6 (x6)

	British panel	Spanish panel
Unbiased news	1 (x6)	1 (x11)
Quality news	2 (x9)	1 (x7)
Educational programs	3 (x6)	3 (x6)
Accountability	3 (x5)	2 (x6)
Transparency in administration	6 (x6)	5 (x5)
Sufficiently attractive programs	7 (x6)	7 (x9)
Non-commercial programs	7 (x5)	6 (x6)

#### News and public television

In the Delphi questionnaire, they were asked to put the qualities that public television should have in order, from lower to greater. Extracting the mode —in other words the most repeated order number- we got the results shown in Table 2.

Without a doubt, having impartial, quality news programs was clearly considered to be the most important quality that public television should have, for both the British and Spanish panels. Further down there were educational programs, and accountability, which as a factor more emphasized by the Spanish than by the British.

“What the public expects from a medium, ends up having an influence on what they receive in exchange for this level of trust/distrust”

In the oral interviews, they were also asked about the most significant quality in public television. In the interviews with students at *Roehampton*, they emphasized offering a good service of unbiased news, which is something that the *BBC* is considered to be doing.

Noemí E. (0:55):

“*BBC News* is world-renowned, one of the best you can watch.”

Helen C. (0:36):

“A lot of people love to see the *BBC* to get information, because it is a kind of a reliable source.”

And Paul C. (0:33):

“It’s not biased, not highly influenced by any exterior forces.”

In the replies to the same question asked orally in Spain, impartiality was also emphasized. However, it as done so

Table 3. Evaluation of television corporations' dependence

	Independent of the government	Dependent on the government
BBC	9	13
RTVE	1	24
RTVV	1	25

neutrally, without referring to the specific case of *RTVE* or autonomous regional channels, and they mentioned that it as not met.

Patricia (0:28):

"Well, above all, what they say should not be conditioned by anybody. It should all be objective and not in favor of anybody."

And Borja (0:30):

"The top quality... that the news programs should be impartial; currently I believe they aren't."

In the questionnaire, the questions were restricted to only two options: whether they believed the respective public televisions were independent of the government or not. In the case of Spain the questions were duplicated, specifying with respect to *RTVE* on a national level, and on an autonomous regional level corresponding to the geographical area, the now extinct *RTVV* (Table 3).

With the result devoid of nuances created by this question, we found that among the students in the United Kingdom the majority believed that the news programs were dependent, in spite of their open questions defending their objectivity and quality in general terms. Among the Spanish students, the reply was completely resounding.

#### 4.1. Pride and public television: Reactions to closure or hypothetical closure

One of the last questions in the semi-structured interview referred to whether the respective public television was something about which one may feel proud. Among the British, in spite of some reticence, almost all agreed, and said yes.

Charlotte (1:31):

"I mean, proud of, yeah, I mean, they've made mistakes about them, but a lot of people make mistakes so, based on my own experience, they do a pretty good job."

Daniel L. (3:04):

"it's full of a lot of programs that are quite popular, so I guess people could be proud of it."

The foreign students, though they are resident in the United Kingdom, are those who are clearest, most certainly due to the contrast with their countries of origin.

Charalampia (1:15):

"I am not British, but if I was I would be proud of [the] *BBC*, yeah!"

The appeal to this sense of pride also works, though minimally, among the Spanish students, in spite of all the criticisms.

María (1:38):

"More or less proud."

Antonio (1:37):

"Yes, we can feel proud in general, but well, I'm going to make a little distinction: *TVE* is found lacking; it often commits the vice of not being impartial. And *Canal 9*, I personally think not, but due to the matter of not respecting that impartiality [...], but I do consider that we should have a Valencian public television to keep our culture alive, too".

But half of the interviewees opt for a resounding "no" as regards a feeling of pride, such as Juanjo M. (2:30):

"No, not at all. It's a shame."

The last of the questions posed a hypothetical scenario of closure of the public television corporation. The proposal for one panel or the other is different, obviously, since it is unthinkable in a system such as the British one, whereas in the Spanish panorama and specifically in Valencia, it is a fact that was carried out over four years ago. For the students at *Roehampton*, in general it was unconceivable.

“ In Spain the attitude is nearly always unfavorable. In general, there is no sense of pride, and although arguments are used to defend public television, neither the regional stations nor *RTVE* serve as an example ”

Daniel L. (3:40):

"I think people would be pretty annoyed, especially if they try to close it down and sell it off and privatize it."

The Valencian students are more familiar with this real closure, obviously. In general, there was a negative evaluation about the disappearance, the reason for which was given at the time as the economic crisis.

Naddia (1:53):

"I think we deserve one [television] for us, one in our place, let's say, and it should report on our things, our city."

Other interviewees understand the reasons, though they do not agree about the background.

Antonio (3:14):

"It seemed a bad decision to me, because it's a shame that the voice of Valencia should be shut off."

But even the most negative ones expressed the need to recover the service, such as Ricardo Peris (3:40):

"What I'd like now, if there is money in future, would be for *RTVV* to be refounded."

## 5. Conclusions

What the young audiences expect from their respective media systems is very different. This is the main conclusion

that we can draw from the results obtained in the investigation. Pride for a wholly British cultural product still works as an argument among the students at *Roehampton*, even amongst the international students. On the other hand, in Spain the attitude was nearly always unfavorable. In general, there was not a sense of pride, and although arguments were used to defend public television, neither the regional ones nor *RTVE* served as an example. The difference was more obvious in the written replies when they were forced to score the quality of public television compared to private. In this indicator, the British gave a higher score but not as much as one might expect.

In the two panels, there was practically unanimity when underlining impartial news programs as the most important quality that must stand out in a public television corporation. In the interviews, the differences were again clear between the British —among whom despite critical voices, in general it was thought that good work was done at the *BBC*; and the Spanish— whose general opinion speaks of manipulation and biased news. It was again interesting to compare here with the information provided via the questionnaire. Among the British, in spite of the oral opinion in general defending the public television's news programs, 13 considered that they depended on the government, whereas only 9 defended their independence. The results from the Spanish were more obvious: in keeping with what they stated in the interviews, practically all of them think that neither *RTVE* nor *RTVV* are or have been independent of the government.

As for the hypothetical scenario of closure of public televisions, among the British this was improbable, whereas for the Spanish it corresponded to a real situation. Even so, in spite of the pessimism, the lack of trust, the lack of reasons for pride that until now have been provided by public television in Spain, there was a general feeling of a need to recover a public television. It was thought that the values it was believed to have should be recovered, and that the service should be re-established for all citizens.

## Notes

1. All translations from Spanish are author's own.

## 6. References

**Azurmendi, Ana** (2007). *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 84569619

**Azurmendi, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes** (2016). "Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la *BBC*". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 803-813. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>

**Barnett, Steven** (2011). *The rise and fall of TV journalism: Just wires and lights in a box?*. London: Bloomsbury academic. ISBN: 978 1 849666480

**Born, Georgina** (2004). *Uncertain vision: Birt, Dyke, and the reinvention of the BBC*. London: Vintage. ISBN: 978 0 099428930

**Bustamante-Ramírez, Enrique** (2013a). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97841634

**Bustamante-Ramírez, Enrique** (2013b). "El servei públic de *RTVE* sota el govern de Rajoy". *L'espill*, n. 43, pp. 110-118. <http://roderic.uv.es/handle/10550/34617>

**Bustamante-Ramírez, Enrique** (2014). "El caso español: mutación ideológica de modelos". In: Francés-Domènec, Miquel; Gavaldà-Roca, Josep; Llorca-Abad, Germán; Peris-Planes, Àlvar. *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 15-30. ISBN: 978 84 97848091

**Bustamante-Ramírez, Enrique** (2015). "El servicio público en España: Manual de las malas prácticas". In: Marzal-Felici, Javier; Izquierdo-Castillo, Jessica; Casero-Ripollés, Andreu. *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Bellaterra (Barcelona): UAB, pp. 23-38. ISBN: 978 84 15444701

**Clementi, David** (2016). *A review of the governance and regulation of the BBC*. London: Department for Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/a-review-of-the-governance-and-regulation-of-the-BBC>

**Cushion, Stephen** (2012). *Television journalism*. Los Angeles, London: Sage Publications. ISBN: 978 1 446207413

**Debrett, Mary** (2014). *Reinventing public service television for the digital future*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1 841503219

Department for Culture, Media and Sport (2015). *BBC charter review public consultation*. London: Department for Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/consultations/BBC-charter-review-public-consultation>

Department for Culture, Media and Sport (2016). *A BBC for the future: A broadcaster of distinction*. London: Department for Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/a-BBC-for-the-future-a-broadcaster-of-distinction>

**Díaz, Lorenzo** (2006). *50 años de TVE*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20647463

EBU (2012). *Empowering society. A declaration on the core values of public service media*. European Broadcasting Union. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf)

EBU (2015). *Public service media contribution to society*. European Broadcasting Union. Operating Eurovision and Euroradio. <https://www.ebu.ch/member-services/psm-contribution-society>

**Freedman, Des** (2016a). "Decoding the BBC white paper". *Our beeb. The future of the BBC*, 12 May. <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/des-freedman/decoding-BBC-white-paper>

**Freedman, Des** (2016b). "The growing gap between private and public in European broadcasting". *Our beeb. The future of the BBC*, 3 February. <https://goo.gl/rzcMgX>

**Freeman, Edward; Harrison, Jeffrey; Wicks, Andrew** (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation and success*.

New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300125283

**Habermas, Jürgen** (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 262581080

*La vanguardia* (2016). "Rajoy propone una televisión pública independiente como la BBC". *La vanguardia*. Televisión, 16 junio.

<https://goo.gl/HF8Mzn>

**López-Olano, Carlos** (2015). *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9*. Ann Arbor (Michigan): ProQuest. ISBN: 978 1 339514260

**Lowe, Gregory-Ferrell; Steemers, Jeanette** (2012). *Regaining the initiative for public service media*. Gothenburg: Nordicom. ISBN: 978 9186523336

<https://goo.gl/5ekYx9>

**Mair, John; Tait, Richard; Keeble, Richard-Lance** (2014). *Is the BBC in crisis?*. Bury St. Edmunds, Suffolk: Abramis. ISBN: 978 1 845496210

**Martinson, Jane** (2016). "BBC white paper may be delayed until after EU referendum". *The guardian*, 4 March.

<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/04/BBC-white-paper-may-be-delayed-until-after-eu-referendum>

**Palacio, Manuel** (2012). *La televisión durante la transición española*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37630687

**Richeri, Giuseppe** (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 76762820

**Richeri, Giuseppe** (2005). *Le televisione pubbliche nelle regioni d'Europa*. Rome: RAI. ISBN: 978 8839713414

**Rueda-Laffond, Juan-Carlos; Chicharro-Merayo, María-del-Mar** (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70742019

**Schlesinger, Philip** (1987). *Putting 'reality' together: BBC news*. London: Methuen. ISBN: 978 0 416901900

**Sehl, Annika; Cornia, Alessio; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Public service news and digital media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://goo.gl/1pgmxT>

**Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2014). "El control gubernamental en RTVE y el pluralismo en los informativos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n.2, pp. 1225-1240.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50912/47256>

**Steemers, Jeanette** (1998). *Changing channels: The prospects for television in a digital world*. Luton: John Libbey Media. ISBN: 978 1 860205446

**Tambini, Daniel** (2016). "Can the new charter protect BBC independence?". *Inform's blog. The international forum for responsible media blog*.

<https://inform.wordpress.com/2016/02/03/can-the-new-charter-protect-BBC-independence-damian-tambini>

**Tracey, Michael** (2014). "The concept of public value & triumph of materialist modernity". In: Lowe, Gregory-Ferrell; Martin, Fiona. *The value of public service media*. Gothenburg: Nordicom, pp. 87-104. ISBN: 978 9186523848

*TVE* (2014). *El Cdi de TVE reclama un cambio en los informativos*. Consejo de Informativos TVE.

[http://extra.RTVE.es/cinfve/COMUNICADO\\_20140701.pdf](http://extra.RTVE.es/cinfve/COMUNICADO_20140701.pdf)

## El profesional de la información

### Servicio de traducciones al inglés

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/traduccion.pdf>

Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)



# SPANISH RESEARCHERS' OPINIONS, ATTITUDES, AND PRACTICES TOWARDS OPEN ACCESS PUBLISHING

Opiniones, actitudes y prácticas de los investigadores españoles hacia la publicación en acceso abierto

Sergio Ruiz-Pérez and Emilio Delgado-López-Cózar



**Sergio Ruiz-Pérez** is an information scientist with more than 15 years of professional experience. He holds a master in Scientific Information and Communication as well as a master in Business Administration (MBA). At present he is working for *ECMWF* ([www.ecmwf.int](http://www.ecmwf.int)) as communications and business manager.

<http://orcid.org/0000-0001-6524-4020>

*European Centre for Medium-Range Weather Forecasts*  
Shinfield Park, Reading RG2 9AX, United Kingdom  
[sergioruizperez@gmail.com](mailto:sergioruizperez@gmail.com)



**Emilio Delgado-López-Cózar**, professor of research methods at the *Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada*, is the creator of systems and tools for scientific assessment: *H Index Scholar*, *In-Recs*, *In-Recj*, *In-Rech* (citation index of Spanish journals in the Social Sciences, Legal Sciences, and Humanities), *Journal Scholar Metrics*, *H index Spanish journals* according to *Google Scholar Metrics*, *Scholar Mirrors*, *Co-author Index*, *Publishers Scholar Metrics*, *Book Publishers Library Metrics*, *Classic Scholar's Profiles*, *RESH* (Spanish Journals of Social Sciences and Humanities), *CIRC* (Integrated Classification of Scientific Journals), *I-UGR Ranking Spanish Universities*, and *EC3 Metaranking Spanish Universities*. He is a founding member *EC3 Research Group*.

<http://orcid.org/0000-0002-8184-551X>

*Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación*  
Colegio Máximo de Cartuja, Campus de Cartuja, s/n. 18071 Granada, Spain  
[edelgado@ugr.es](mailto:edelgado@ugr.es)

## Abstract

The open access (OA) movement has exploded in the last few years. In 2016 we invited 1,896 researchers based in Spanish institutions to fill in a survey on their opinion, attitudes and practices towards OA. We analysed the 554 responses received from researchers in all fields of knowledge (29% response ratio). Most researchers are aware of OA outlets in their fields (86%) and believe OA is beneficial (76%). There isn't a clear position on the quality of OA journals among Spain-based researchers and there are differences between disciplines. Almost 70% of researchers have published at least one OA article in the last 5 years. Half of them had to pay article processing charges (APCs) that were covered with research funds.

## Keywords

Open access; Publishing practices; Researchers; Authors; Scholarly publishing; Journals; Survey; Spain.

## Resumen

El movimiento de acceso abierto (*open access* en inglés, OA) ha explotado en los últimos años. En 2016 invitamos a 1.896 investigadores de instituciones españolas a rellenar una encuesta sobre su opinión, actitudes y prácticas con respecto al OA. Analizamos las 554 respuestas recibidas de investigadores en todas las áreas del conocimiento (ratio de respuesta del 29%). La mayoría de los investigadores (86%) conocen revistas en OA en su campo y creen que el OA es beneficioso para su disciplina (76%). Sin embargo no se posicionan claramente con respecto a la calidad de dichas revistas, aunque se observan diferencias entre disciplinas. Casi el 70% de los investigadores han publicado al menos un artículo en OA en los últimos 5 años. La mitad de ellos tuvo que pagar tasas para publicar que fueron cubiertas con fondos de investigación.

## Palabras clave

Acceso abierto; Prácticas de publicación; Investigadores; Autores; Revistas; Encuesta; Publicación científica; España.

Manuscript received on 25-5-2017  
Accepted on 19-6-2017

Ruiz-Pérez, Sergio; Delgado-López-Cózar, Emilio (2017). "Spanish researchers' opinions, attitudes and practices towards open access publishing". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 722-734.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.16>

## 1. Introduction

The Open Access (OA) movement aims to make scientific outcomes freely accessible without restrictions. Such philanthropic aspiration is certainly inspired by the French Encyclopaedists in the 18<sup>th</sup> century. However, it is only in the late 20<sup>th</sup> century, with the birth of electronic networks and the popularization of the World Wide Web (WWW), that these new ways to circulate new scientific knowledge has become a reality. This medium was defined by some authors as scholarly skywriting (Harnad, 1990). It was from the *Budapest Open Access Initiative (BOAI)* in 2002 that most authors agree the Open Access movement was "born" (Xia, 2010; Laakso *et al.*, 2011; Suber, 2012; Laakso; Björk, 2016).

Authors are among the main players in the OA movement. Without their willingness to circulate their knowledge, OA would just be an illusion. This is the main reason it is absolutely essential to learn, not only about their attitudes and opinions on OA, but also about their real practice.

Previous to the present study, only three surveys have focused specifically on OA and Spain-based researchers

The first survey that tried to find out about researcher's views on OA was carried out between 2001 and 2002 (Swan; Brown, 2003). The OA movement has been running parallel to globalization and most probably this is the reason that has triggered many researchers to issue surveys with an international and interdisciplinary orientation since the early days of OA. Examples of this are Cozzarelli; Fulton; Sullenberger, 2004; Rowlands; Nicholas; Huntington, 2004; Swan; Brown, 2004b; Nicholas; Huntington; Rowlands, 2005; Swan; Brown, 2005; Hess *et al.*, 2007; Coonin; Younce, 2009; Solomon; Björk, 2012; Frass; Cross; Gardner, 2013; Eger; Scheufen; Meierrieks, 2014; *Nature*, 2015a; 2015b; 2016; Rowley *et al.*, 2017. Among them we also find the *Study of open access publishing (SOAP)*, a *European Commission FP7* funded project that issued a survey that was answered by more than 38,000 researchers (Dallmeier-Tiessen *et al.*, 2011a).

Most surveys have focused on finding out about researchers' opinions, attitudes, and practices at the national level. For example, we found surveys focusing on countries such as South Africa (De-Beer, 2005), Germany (Over; Maiworm; Schelewsky, 2005; Eger; Scheufen; Meierrieks, 2013), USA (King *et al.*, 2006; *University of California*, 2007; Odell; Dill; Palmer, 2014; Teplitzky; Phillips, 2016), India (Deoghuria; Roy, 2007; Singson *et al.*, 2015), Australia (Kennan, 2007; Austin; Heffernan; David, 2008), United Kingdom (Brown;

Swan, 2007; Creaser, 2010; Stone, 2010; Budden, 2011; Nariani; Fernández, 2012; Zhu, 2017), Norway (Alemayehu, 2010), Argentina (Bongiovani; Gómez; Miguel, 2012), Finland (Harjuniemi; Lehto, 2012), France, (Schöpfel *et al.*, 2016), and New Zealand (White; Remy, 2016).

In the case of Spain, there have only been three surveys that have focused specifically on researchers based in Spain. The first one was carried out in 2004. It focused on Spanish medical authors specifically and obtained 100 survey responses (Hernández-Borges *et al.*, 2006). The other two surveys were issued by the *Spanish National Research Council (CSIC)*. They were carried out in 2007 and 2010 and were aimed at researchers and librarians (Bernal, 2010). The survey carried out in 2007 helped to provide an overview of the publishing habits of CSIC researchers and included information about their OA knowledge and acceptance. It also investigated their general opinions on repositories (Bernal, 2010). In 2010 the survey expanded its content and objectives, in respect to the previous one. It focused on identifying potential publication and behavior changes towards OA publishing in comparison with the previous study.

This study will explore the opinions of a representative sample of researchers in Spain. Few studies have focused on the country; in addition a study that includes a large representative sample of researchers, not limited to any particular discipline or institution, has not been conducted. Finally, it's been a long time since the results from the most recent study were published.

The main aim of this study is to find out the current views, attitudes, and practices of Spain-based researchers towards OA publishing. We administered a survey in July 2016, based on the SOAP project questionnaire, in which we asked researchers about:

- their opinion on OA;
- number of publications (non-OA and OA);
- experience with Article Processing Charges (APC); and
- factors used to select journals for submitting papers.

## 2. Methodology

The population for this study was Spain-based researchers that have published in journals indexed by the *Web of Science*. Researchers from all areas of knowledge were targeted. To do so we replicated the largest study of this type to date: the *Study of open access publishing (SOAP)* (Dallmeier-Tiessen *et al.*, 2011b).

We contacted 80,969 authors listed in 63,890 bibliographic records (only journal articles and conference proceedings were included) added to the *Web of Science (WoS)* between July 1<sup>st</sup> and 15<sup>th</sup>, 2016. From this sample we identified 1,896 researchers working in Spanish institutions and we invited

them to participate in the survey.

The original file was exported from *WoS* into an *MS Excel* file and we only kept the following fields: author; email; document type; postal address; subject. We assigned each author to one or more disciplines. The country was extracted from their email address, or from their correspondence address when the country of origin was not identifiable from the email domain.

We used the online survey creation tool *SurveyMonkey* (Liu et al., 2016). We fully replicated most questions in the original *SOAP* survey, but omitted some of them. The survey was divided into three main sections:

- demographics;
- opinions (what researchers think); and
- practices (what researchers do).

We ran the survey for a period of four months (July – October, 2016). We followed up our initial invitation with one reminder to those that hadn't replied after a few weeks. We received 554 responses from Spain-based *WoS* authors, a 29% response rate. We applied descriptive statistics using cross tabulations to measure the association between researchers' beliefs and practice and their discipline. We applied inferential statistics to test the significance level of these associations using chi-square tests.

Although the original questionnaire was longer, in the following table we list those questions that were analyzed in detail for this paper:

### 3. Results

#### 3.1. Demographics

It is important to note that all disciplines were represented in the study, although not at the same proportion. The highest response rates were concentrated in disciplines linked to experimental sciences. The lowest response rates were found in the humanities; therefore, the results in this area might not be representative. Also note that the responses distribution follows a fairly similar pattern to that of the original sample of 80,969 authors from *WoS*.

One of the questions asked in the survey was how many years respondents had been working in research. In the following chart we present the distribution of the answers.

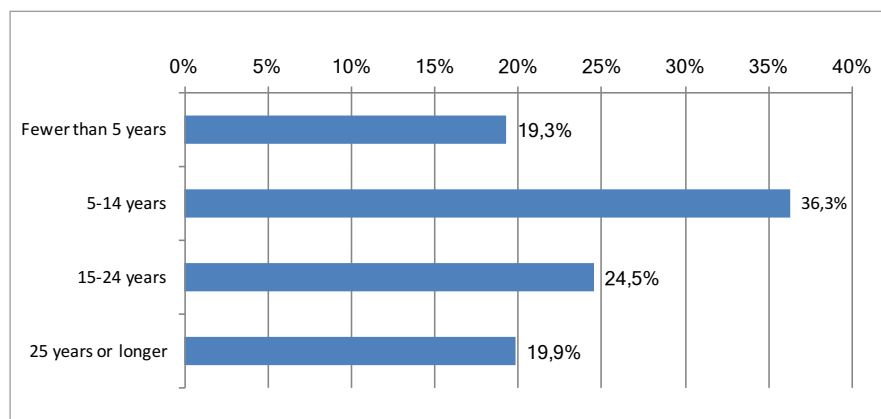


Figure 1. Responses from Spain-based researchers to the survey. Distribution by seniority (n=554)

Table 1. Partial questionnaire including only questions analyzed in this paper

Question	Possible answers
How many years have you been employed in research?	Fewer than 5 years 5-14 years 15-24 years 25 years or longer
NOTE: Many of the questions that follow concern Open Access publishing. For the purposes of this survey, an article is Open Access if its final, peer-reviewed, version is published online by a journal and is free of charge to all users without restrictions on access or use.	
Do any journals in your research field publish Open Access articles?	Yes No I do not know
Do you think your research field benefits, or would benefit from journals that publish Open Access articles?	Yes No I have no opinion I do not care
Listed below are a series of statements, both positive and negative, concerning Open Access publishing. Please indicate how strongly you agree/disagree with each statement. [The statements were presented in random order. In this case we will only present one statement, the one analyzed in detail.]	
Open Access publishing leads to an increase in the publication of poor quality research	Strongly agree Agree Neither agree nor disagree Disagree Strongly disagree
Approximately how many Open Access articles have you published in the last five years?	0 1-5 6-10 More than 10 I do not know
What publication fee was charged for the last Open Access article you published?	No charge Up to €250 (\$275) €251-€500 (\$275-\$550) €501-€1000 (\$551-\$1100) €1001-€3000 (\$1101-\$3300) More than €3000 (\$3300) I do not know
How was this publication fee covered? (Choose more than one answer if applicable)	My research funding includes money for paying such fees I used part of my research funding not specifically intended for paying such fees My institution paid the fees I paid the costs myself

The majority of respondents had been working in research for 14 years or less (55.6%). The highest rate of responses came from researchers with 5 to 14 years of experience (36.3%). Young researchers were represented by almost 20% and so were most senior researchers.

#### 3.2. Beliefs

In this section we will focus on researchers' views or opinions on different aspects of OA publishing. That is, what researchers think.

### 3.2.1. OA awareness

The majority of respondents were aware of OA journals in their field (86.1%).

A chi-square test of independence was performed to examine the relationship between awareness of OA journals and field of work. A certain degree of association between awareness and discipline was observed:  $\chi^2(40) = 63.806, p = 0.010$  ( $p > 0.05$ ).

The highest percentage of answers was 'yes' for both studies and in all disciplines, although there were differences between disciplines. Awareness of the existence of OA journals varied between 100% in Education to less than 80% of respondents in other disciplines. These are: Arts and Humanities (76%); Computer Science (79%); Chemistry (78%); Mathematics (77%).

Respondents declared they were not aware of OA journals in their fields in excess of 10% in the following disciplines: Social Sciences (11%) and Chemistry (22%). There were three disciplines in which more than 10% of respondents declared they did not know whether or not there were OA journals in their field: Arts & Humanities (14%), Business and Administration (13%), Mathematics (13%).

In terms of the experience of the researchers, we didn't observe major differences between age groups for this particular question.

### 3.2.2. Is OA beneficial?

The majority of respondents (75.8%) answered that they believed OA was beneficial for their research field. Around 15% of the respondents said that they didn't have an opinion or didn't really care, while 9% thought it was not actually beneficial.

We didn't observe statistically significant differences between disciplines ( $\chi^2(60) = 10.452, p = 0.168$  ( $p > 0.05$ )). The majority of respondents declared that they believed OA was beneficial in all disciplines. This was the case for all respondents (100%) in Education. However, this percentage as just slightly higher than 50% in one case: Astronomy (57.1%).

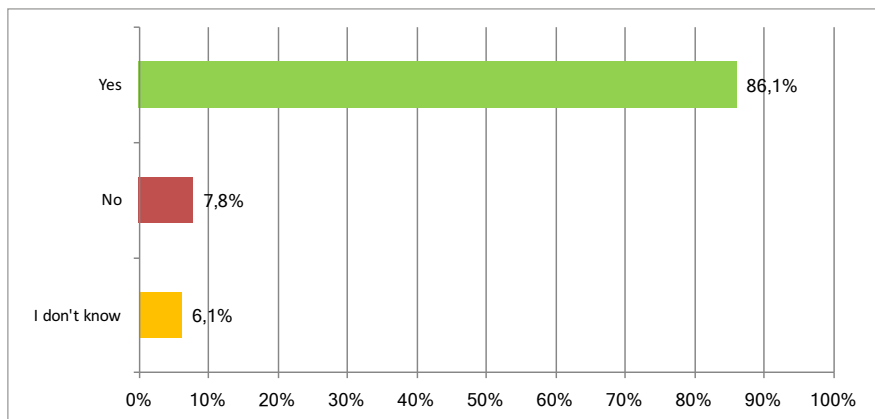


Figure 2. Spain-based researchers' answers to "Do any journals in your research field publish OA articles?" (n=554)

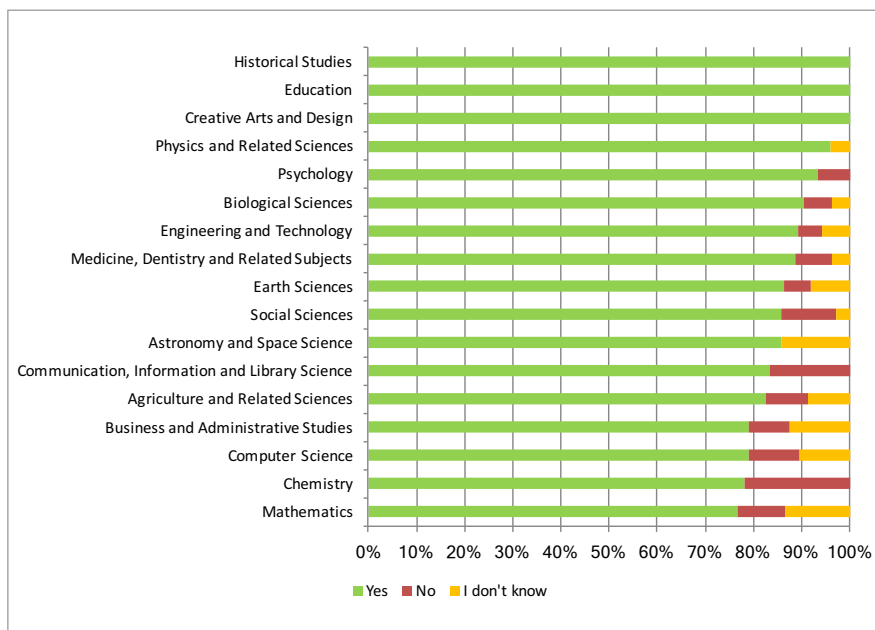


Figure 3. Spain-based researchers' answers to "Do any journals in your research field publish OA articles?". Distribution by discipline (n=601)

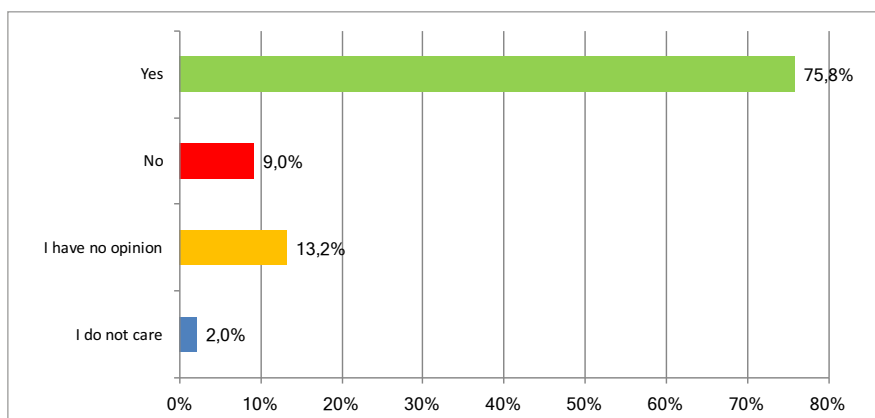


Figure 4. Spain-based researchers' answers to "Do you think your research field benefits, or would benefit from journals that publish Open Access articles?" (n=554)

More than 20% of respondents said that OA was not beneficial in Physics and Astronomy (24.2%). It also happened, in two disciplines, that more than 20% of respondents declared not to have an opinion or not to care in excess of

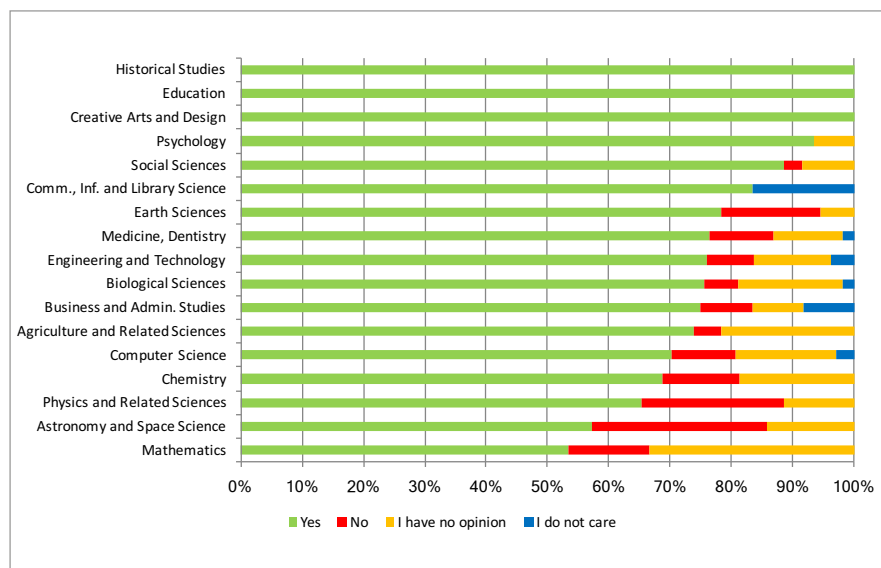


Figure 5. Spain-based researchers' answers to "Do you think your research field benefits, or would benefit from journals that publish Open Access articles". Distribution by discipline (n=601)

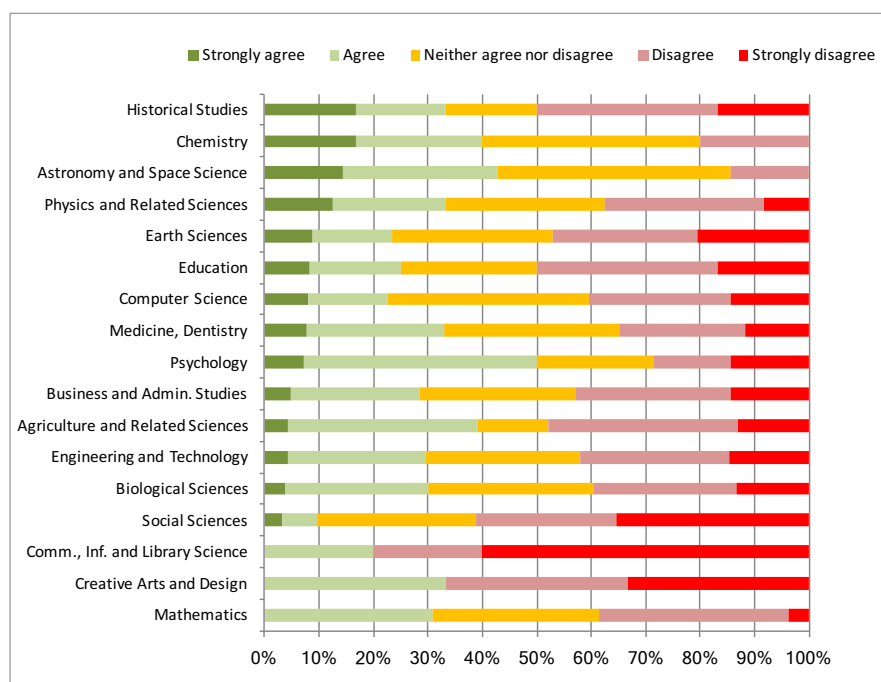


Figure 6. Spain-based researchers' agreement level with the statement "OA publishing leads to an increase in the publication of poor quality research". Distribution by discipline (n=563)

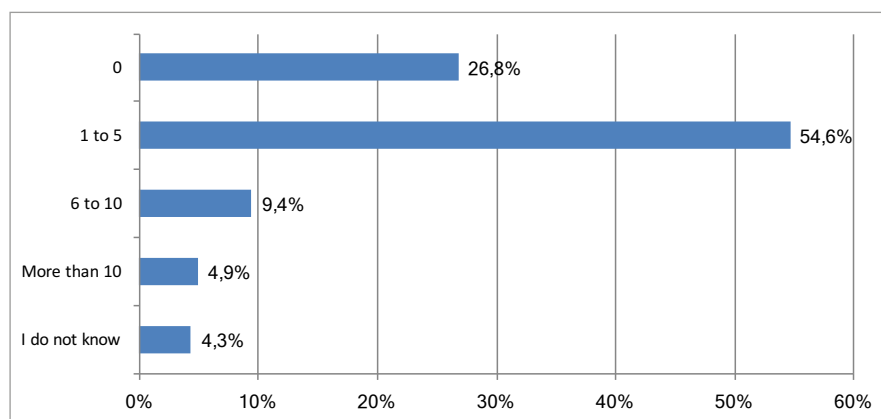


Figure 7. Number of OA articles published by Spain-based researchers in the last 5 years (n=553)

20% of the cases. These were Agriculture (21.7%) and Mathematics (33.3%).

In terms of seniority differences that were statistically significant (chi-square test:  $\chi^2(9) = 23.420$ ,  $p = 0.005$ ). All age groups responded that they believed OA was beneficial for their discipline. However, while this percentage was 90.7% for the youngest researchers it dropped to 83.7% for the most senior ones. It was also with those researchers who had 25 or more years of experience where we saw that more than 10% of respondents did not know or did not care (10.4%).

### 3.2.3. Quality of OA publications

Here we present the answers that Spain-based researchers gave about whether OA publishing leads to an increase in the publication of poor quality research.

From the 554 responses provided we found that 38.2% of Spain-based researchers fully disagreed or disagreed with this statement. On the other side we found 31.2% of researchers agreed or fully agreed. In total 30.6% of researchers answered "neither agree nor disagree" to this question.

We didn't observe statistically significant differences between disciplines ( $\chi^2(100) = 103.205$ ,  $p = 0.393$ ). There were two disciplines in which half or more of the respondents strongly disagreed or disagreed with the assertion that OA publishing leads to an increase in the publication of poor quality research: Social Sciences (65.8%) and Education (50.0%).

On the other side of the spectrum only researchers in Psychology reached the 50% mark in full agreement or agreement with this declaration (50%). But we also found high levels of agreement or full agreement in Chemistry (40%) and Agriculture (39.1%). The highest levels of "neither agree nor disagree" ratios were found in Chemistry (40%) and Arts and Humanities (40%).

### 3.3. Practice

In the following section we focus our analysis on researchers practice

in OA publishing. That is, what researchers do.

**3.3.1 OA articles published in the last 5 years**

We asked researchers how many OA articles they had published in the last 5 years. Almost 70% of the 553 respondents had published at least one OA article (68.9%). Close to 30% hadn't published any (26.8%) and 4.3% did not know.

Once more, when looking at the number of OA articles by discipline we obtained a low degree of association between variables [ $\chi^2(100) = 126.706, p = 0.37 (p > 0.05)$ ].

The most common option in all disciplines was between 1 and 5 OA articles published. The only exception was the Mathematics discipline in which the most common option was zero OA articles in the last 5 years (46.7%).

In terms of seniority we didn't find statistically significant differences [ $\chi^2(15) = 18.793, p = 0.215 (p > 0.05)$ ].

**3.3.2. Publication fee paid to publish OA**

In our survey we asked those authors that had published at least one OA article in the last 5 years to indicate the article publication cost (APC), if any. Most researchers didn't have to pay anything (38.9%) or did not know the cost (9.1%). The second most common option was €1,001-€3,000 (\$1,350-\$4,100), with 24.3%.

The chi-square test for the OA fee and discipline variables shows a statistically significant relationship between both variables [ $\chi^2(140) = 185.495, p = 0.006 (p < 0.05)$ ]. Absence of publication fees was the most common option for at least half of the Spain-based researchers in several disciplines: Astronomy, Mathematics, Library science, Education, Social sciences, and History.

The €501-€1000 (\$700-\$1350) cost range was chosen by more than 20% of researchers in Chemistry (22.2%), and Computer Science (28.9%). The €1001-€3000 (\$1350-\$4100) option was chosen by more than 30% of researchers in several disciplines: Medicine (30.9%), Engineering (34.3%), Biology (35.9%), and Agriculture (50%). Most researchers in several disciplines did not pay to publish OA:

Arts and Humanities (68.8%), Social Sciences (73.7%), Education (80.0%), and Mathematics (85.7%).

In terms of seniority differences between age groups that were statistically significant [ $\chi^2(21) = 39.312, p = 0.009 (p < 0.05)$ ]. More than half of the younger groups of researchers (fewer than 5 years in research) declared that they had not paid any fee to publish their latest OA articles (53.7%). This was also the most chosen option for the majority of researchers with 5 to 14 years of experience (35.9%), although the second most chosen option for this group was

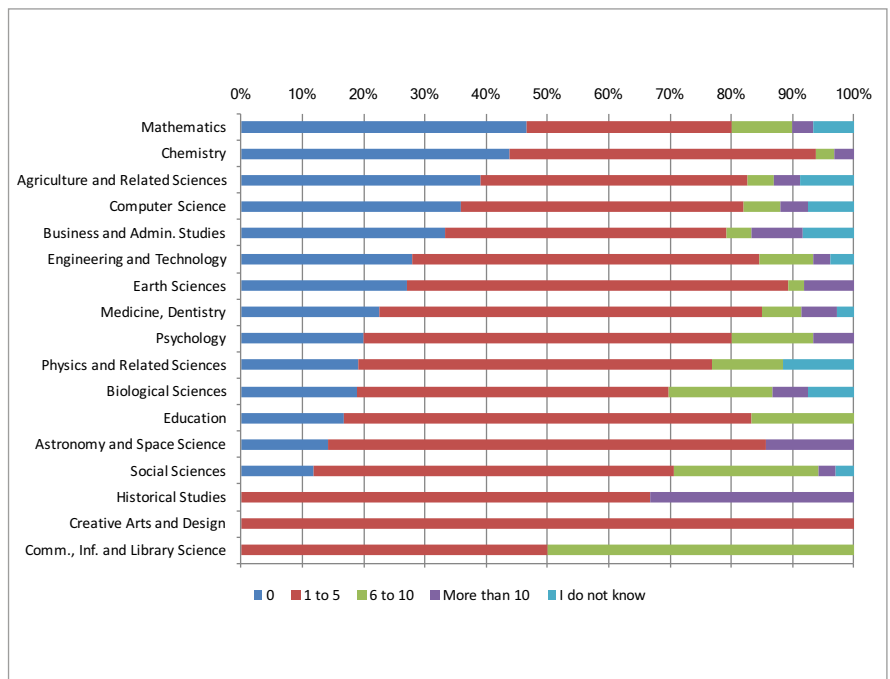


Figure 8. Number of OA articles published by Spain-based researchers in the last 5 years. By discipline (n=600)

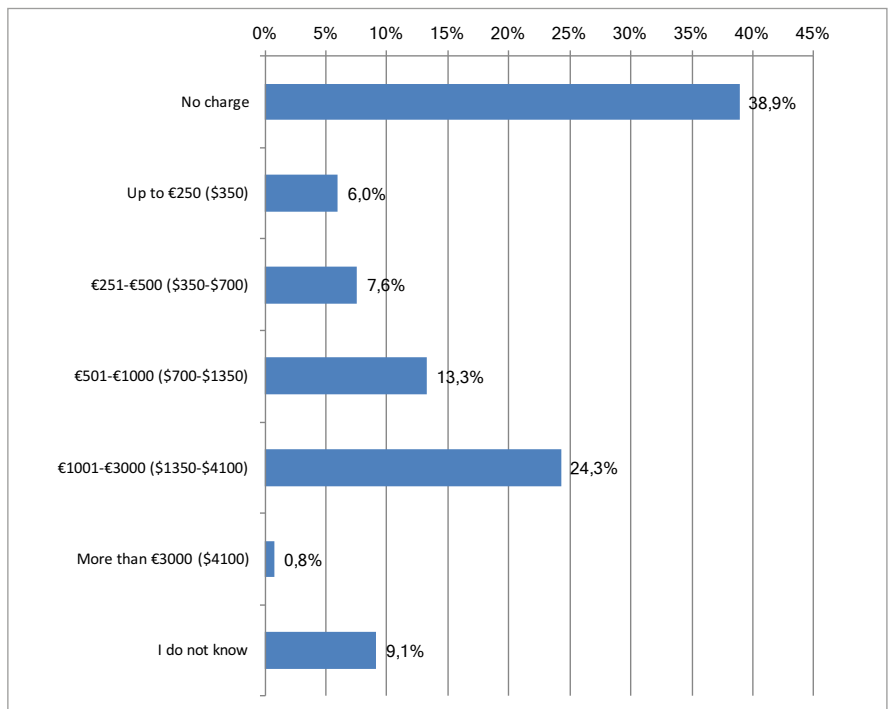


Figure 9. Publication fee paid by Spain-based researchers to publish latest OA article (n=553)

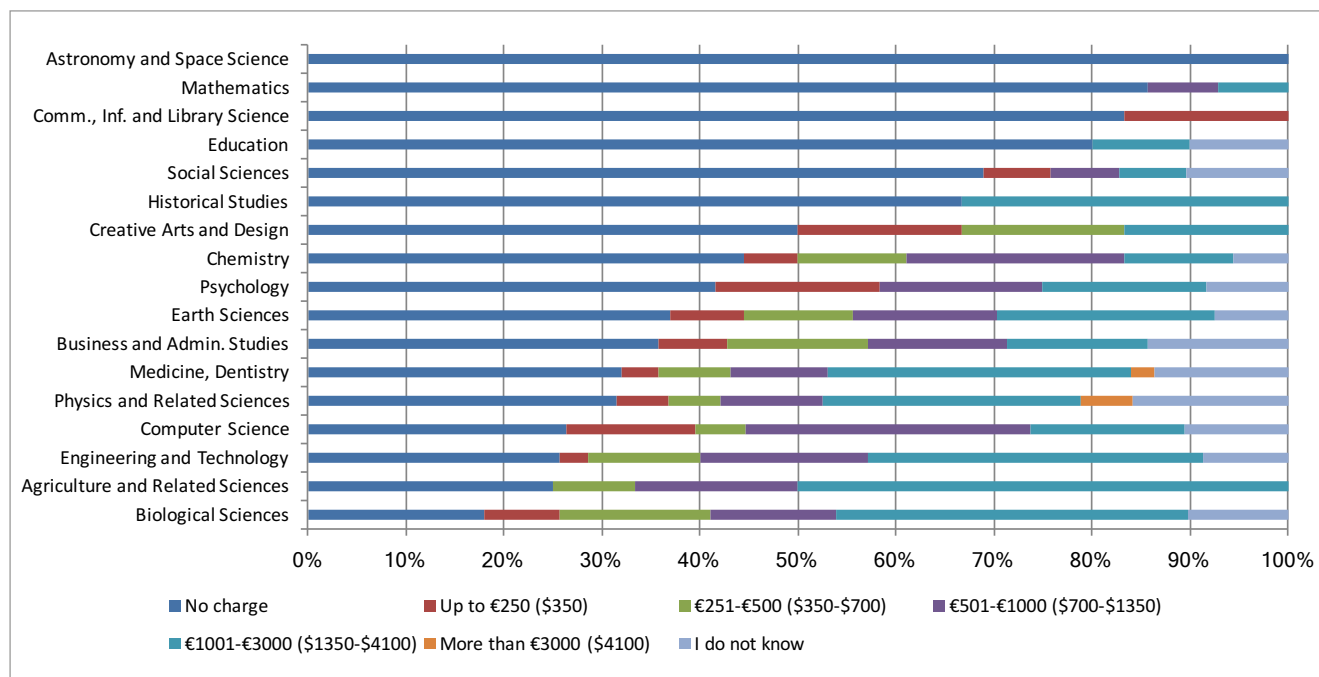


Figure 10. Publication fee paid by Spain-based researchers to publish latest OA article. By discipline (n=414)

€1001-€3000 (\$1350-\$4100) with 23.2% of researchers. No charge was also the most common option for the third age group (15 to 24 years) with 38% of researchers, although again the €1001-€3000 (\$1350-\$4100) follows with 29% of the responses. In the most senior group (+25 year of experience) once again the absence of fees was the most chosen option with 32.4% of the responses, followed once more by €1001-€3000 (\$1350-\$4100) with 28.4% of the answers.

### 3.3.3. Funding OA publications

In total 300 Spain-based researchers provided information on how they had covered publication fees for their latest OA article. The majority of respondents used funds spe-

cifically aimed at paying such fees (43.7%). Almost a third of Spain-based researchers used part of general research funds (32.7%). In a number of cases researchers covered those costs themselves (12.3%). Finally, 11.3% of researchers asked their institution to cover the costs.

When looking at the distribution of funding sources by discipline we find statistically significant differences [ $\chi^2(76) = 795.524, p = 0.000 (p < 0.05)$ ]. In a number of disciplines at least half of the researchers used budgets aimed at paying OA: Chemistry (50.0%), Earth Sciences (52.6%), Physics and Astronomy (57.9%), Mathematics (60.0%), and Business and Administration Studies (62.5%).

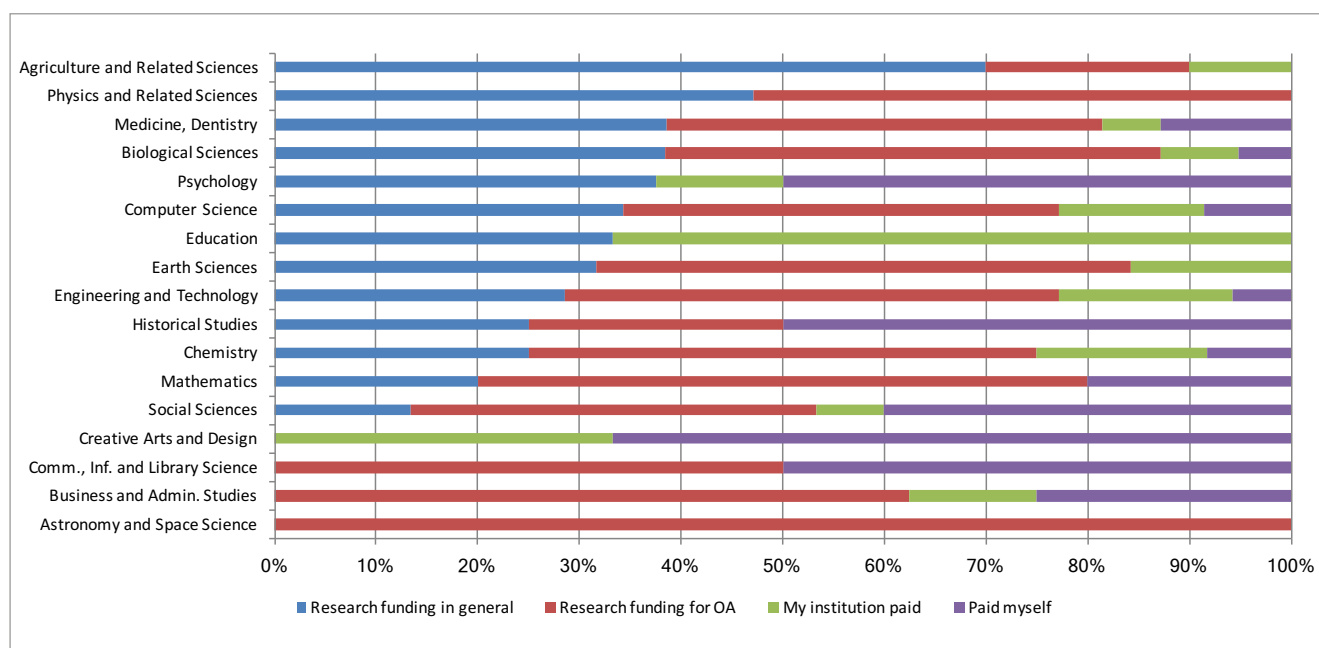


Figure 11. Who covered OA publication fee? Spain-based researchers. By discipline (n=324)

In Agriculture the most chosen option was research funding in general (70%) while in Education the majority of researchers declared that their institution paid their fees to publish OA (66.7%). We can also highlight that in some disciplines researchers had to cover OA fees from their own pockets. It was the case in: Social Sciences (44.4%), Psychology (50%), and Arts and Humanities (62.5%).

In terms of seniority we found statistically significant differences [ $\chi^2(16) = 645.681, p = 0.000 (p > 0.05)$ ]. In the youngest researchers group (fewer than 5 years in research) the most common option to cover OA fees was to use funds aimed at this purpose (44.4%). This was also the case for the 5-14 (47.4%) and the 25+ years of experience (46.2%) groups. In the 15-24 years of experience group the most common option was research funding in general.

#### 4. Discussion

In these type of studies, it is quite difficult to obtain a good response. In similar surveys, issued in 2015, the return rates were 9% (Frass; Cross; Gardner, 2014), 4% (Nature, 2015b), and 16% (White; Remy, 2016).

Although we reached a 29% response rate in our study we were conscious of the difficulty in obtaining representative samples in all fields of knowledge. In this particular case we believe that our results were representative of the situation in experimental sciences, but not so much in the humanities.

The vast majority of Spain-based researchers were knowledgeable of OA venues in their field. There were differences between disciplines, but in all cases at least 75% of researchers declared they were aware of OA journals in their respective fields. Surveys in the early days of OA found lower rates of awareness. In one carried out in 2004, only 62% of respondents were aware of the existence of OA journals in their fields (Swan; Brown, 2004b). A survey in 2006 found that at least 62% of researchers from different disciplines and countries were familiar with OA literature (Hess et al., 2007). In 2008 Coonin et al. reported 88.8% of the 918 respondents to a survey were familiar with OA publishing venues. In the 2015 Nature survey only 5-10% of respondents mentioned they were not aware of OA journals in their field (Nature, 2015b). A longitudinal study analyzing surveys up to 2010 reported that by 2007 at least 85% of researchers were aware of OA journals in their field (Xia, 2010), which is compatible with our findings. In general terms awareness of OA publishing venues have grown in the last few years and most researchers don't have problems finding OA options to submit their papers to.

In our survey this was the case for at least 89% of researchers in Medicine. This contrasts with a previous study in which only 22% of Spanish medical authors were aware of this possibility, although we need to note that this survey was issued in 2004 (Hernández-Borges et al., 2006). Another survey carried out in 2004 among medical researchers reported levels of 84% awareness (Schroter; Tite; Smith, 2005). Another survey aimed at Medical researchers in Cuba in 2007 reported familiarity with OA initiatives in general by 80%. However, these same respondents declared

to be aware specifically of OA journals in only 44.8% of the cases (Sánchez-Tarragó; Fernández-Molina, 2008).

Although in terms of opinion about OA we find a general positive attitude in Spain-based researchers (75.8% answered that is beneficial) this figure is several points lower than the one found in the SOAP study in 2010, 89% (Dallmeier-Tiessen et al., 2011b). The first international and multidisciplinary survey in which researchers were asked their general opinion about OA did not include this question in exactly the same way. However, 71% of respondents declared that the main reason to publish in OA was "the principle of free access for all readers" (Swan; Brown, 2004a). Another survey in 2004 reported that the prime reason for publishing in an OA journal was free access to information (Rowlands; Nicholas; Huntington, 2004). In a survey launched in 2006 with 688 respondents more than 90% of respondents stated a positive or very positive attitude towards OA (Hess et al., 2007). More than 70% of researchers in a large survey with almost 15K respondents declared in 2014 that OA is beneficial. Actually this result sees an increase of 10% in respect to the same survey in 2013 (Frass et al., 2014). Nature Publishing Group surveys reported that the most common reason to publish OA was "that research should be OA, so freely available immediately to all" by 45% of researchers in 2014 (Nature, 2015a).

“We cannot ignore the fact that 31.2% of researchers think that OA articles are synonymous with low quality research”

Although the majority of researchers in our study did not agree with the affirmation that OA articles are synonymous with low quality research (38.2%), we cannot ignore the fact that 31.2% did actually agree. It is also interesting to mention that almost one third of the respondents did not provide an answer one way or the other. These results contrast with other studies with Spain-based researchers samples, in which authors declared that the quality of journals was a determining factor to publish OA (Bernal, 2010). However, these findings are compatible with the trends found by Xia in the longitudinal study up to 2010, in which concerns about low prestige of OA journals have been present since the first studies took place. Trends have not varied significantly and are not expected to do so (Xia, 2010). In the case of the SOAP study there were also a large number of researchers not positioning themselves in one sense or the other. However, a certain level of disagreement with this statement of +50% was observed (Dallmeier-Tiessen et al., 2011c).

When we look at other authors that have queried researchers about this, we find that already in 2004 Swan & Brown mention the perception of quality of OA journals in their interviews with authors for the JISC/OSI survey. Their conclusion basically was that OA-published authors perceived OA journals to have high levels of quality because some authors refused to publish in these journals due to their concerns about their quality (Swan; Brown, 2004a). Also in 2004 another survey with 3,787 respondents reported around 55% of



researchers associating OA with high quality and a very large majority declared to believe that OA publications would improve with time (**Rowlands; Nicholas; Huntington**, 2004). In a follow up survey with 5,513 respondents in 2005 the same authors reported a bit more than half of respondents agreeing that OA would improve in the future (**Rowlands; Nicholas**, 2005). In a survey carried out in 2008 Coonin found that 46.5% would agree with the statement that OA journals are less prestigious than subscription based journals, while 22.9% of researchers did not have an opinion (**Coonin; Younce**, 2009). In 2012 a survey with 14,769 respondents reported 34% of researchers not positioning themselves in one sense or the other on a statement declaring that “OA journals are lower quality than subscription journals”, while 35% agreed and 32% disagreed (**Frass; Cross; Gardner**, 2013). In the 2014 *Nature* survey with more than 30,466 respondents we find that 40% of researchers from the hard sciences had not published in OA journals because of concerns about their quality. This figure rises to 54% in the Humanities and Social Sciences (HSS) (*Nature*, 2015a). In the follow-up survey in 2015 we find that this figure reaches 31% and it's the main reason because 7,955 did not publish in OA (*Nature*, 2015b). Another very recent longitudinal study, focused on early career researchers (ECR) at international level, also reported a clear perception of lower quality in OA journals than in subscription-based ones (**Nicholas et al.**, 2017a).

Almost 70% of respondents had published at least one OA article in the last 5 years

Publishing in OA journals seem to be fairly common within our respondents' base as almost 70% had published at least one OA article in the last 5 years. Five years ago Bernal found that the majority of Spain-based researchers had not published in OA journals (**Bernal**, 2010). On the other hand, the longitudinal study on ECRs reported that

“in Spain, publishing in OA journals is not common, and most ECRs do not publish in them. This is because they do not have enough funds to do so and because they do not trust OA completely” (**Nicholas et al.**, 2017a).

The findings of *SOAP* in 2010 also indicated around half of respondents having published at least one OA article in the last few years. In 2004 we find the first survey in which authors were asked if they had published in OA. In a 311 sample size 50% of researchers contacted declared to have published at least one article in OA (**Swan; Brown**, 2004a). In a follow-up survey, this time with a larger sample (1,296 respondents) the same authors reported 24% they had published in OA and 9% don't know (**Swan; Brown**, 2005). In 2005 a large survey with 5,513 respondents reported that a very small proportion (11%) had published in OA. We need to mention that only those respondents that declared to be familiar with OA (66%) were actually asked this question. Many authors issuing surveys around this time mention confusion around what could be considered OA and what not (**Nicholas; Huntington; Rowlands**, 2005). Another inter-

national and multidisciplinary survey in 2006 reported 33% of researchers with experience publishing OA (**Hess et al.**, 2007). A large survey issued by *Taylor & Francis* in 2012 with 14,769 respondents found that 21% had published in OA venues (**Frass; Cross; Gardner**, 2013). On the other hand the *Nature Publishing Group* 2014 survey reported that 62% of Science authors had published OA in the previous 3 years while 38% of the HSS had done so (*Nature*, 2015a). In the 2015 edition of this survey 60% declared to have done so (*Nature*, 2015b).

The longitudinal study from Xia compiled data up to 2008 and already reported a raising trend in OA publication with certain level of hesitance:

“although the rate started very low in the mid-1990s, it still did not reach a high level by the end of the sequence of observations, even with a detectable, continual rise. This may indicate a relative hesitation among scholars for making contributions to OA journal publishing” (**Xia**, 2010).

When looking at publication fees paid our results suggest two main categories. On one hand we find those authors that did not pay any fees and on the other those that paid between €501 and €3,000. In the case of Medicine our results also indicate two main categories: those who did not pay and those who paid between €1001 and €3000. **Hernández-Borges et al.** results suggested that in 2003 medical researchers would not be publishing in OA outlets charging APCs (**Hernández-Borges et al.**, 2006). *SOAP* results in 2010 indicated that half the respondents did not pay at all, with an even spread between the other cost categories and more than 10% of researchers not knowing whether they had to pay or not (**Dallmeier-Tiessen et al.**, 2011c). A recent study of Spanish researchers found that most of those who had to cover APCs paid between ~€900 and ~€2,300 (**Borrego**, 2016). The longitudinal study focused on ERCs reported certain concerns about publications fees, although direct experience with the model was not investigated. This is particularly the case for Spanish ERCs (**Nicholas et al.**, 2017b).

When looking at how APC costs are covered we found that Spain-based researchers mainly use research funds (aimed specifically at covering OA APC or not) for this purpose. This is the case in at least half of the respondents in most disciplines. We also observe a relatively high incidence of self-covering costs, especially in HSS fields. In *SOAP* in 2010 there was a lower incidence of researchers using funds intended to pay OA fees. This indicates an evolution in funders regulations aimed specifically at paying these costs. The proportion of self-funding researchers in *SOAP* is similar though (**Dallmeier-Tiessen et al.**, 2011c).

In the *JISC/OSI* survey in 2004 with 311 respondents around 45% of respondents declared to have paid OA fees. Authors reported that 25% of the respondents paid the fee from their research grant. In 17% of the cases it was their institution which paid and 4% paid the fee themselves. Researchers in this survey were not asked how much they actually paid, however, they were asked how much they would be willing to pay. While 15% of OA authors said nothing, 26% of those that had not published in OA responded in this sen-

se. In total 70% of OA authors declared to be willing to pay between \$500 and \$1,500. Non-OA authors provided this opinion in 51% of the cases (Swan; Brown, 2004a). Another survey in 2004 with 3,787 respondents reported that only 38% of authors surveyed had had any prior experience of paying OA fees. When asked how much they would be willing to pay 48% responded nothing. Authors of the survey made an estimation of \$400 as a global amount researchers would be willing to pay (Rowlands; Nicholas; Huntington, 2004). Another survey in 2008 reported 26.9% of respondents that said they had published in journals that had author fees, although it didn't indicate how much they had paid (Coonin; Younce, 2009). In a survey in 2011 Solomon & Björk asked authors published in OA journals with APCs about their experience. The authors calculated that researchers would be willing to pay an average amount of \$649 and a standard deviation of \$749 (Solomon; Björk, 2012). In the *Taylor & Francis* survey in 2012 with 14,769 respondents 8% declared to have paid APCs (either directly or through their institution) (Frass; Cross; Gardner, 2013). The next international and multidisciplinary survey in which we find details about APCs is the *Nature* survey in 2014 with 30,466 respondents. In this survey we find that 74% of science authors and 71% of HSS authors who published OA in the past 3 years did pay an APC fee they paid for their most recent OA publication. The most frequent response from HSS authors was "less than \$800" (37%), whereas for science authors the most frequent response was "between \$800 and \$1,600" (45%). However, we need to point out that the base for these responses was formed by 6,394 science researchers and 1,667 HSS. From these, 63% of science authors had funding available for publication costs, being "as part of an existing grant" the most common source of such funding. In the case of HSS 53% of authors asked their institution to pay (*Nature*, 2015a). Other studies based in various countries or at a global level have found average APC costs of ~€2,000 (Shamash, 2016) or ~€1,300 - ~€1900 (Björk; Solomon, 2014). In the 2015 version of the *Nature* survey it was reported that 68% of researchers had access to cover publication costs for OA articles. From those 21% declared to have more than \$1,000 available, while 32% responded that "reasonable costs could be covered" although did not indicate any specific amount (*Nature*, 2015b).

“ We did not find significant differences between disciplines or age groups ”

## 5. Conclusion

In this research we offer a picture of attitudes and practices of Spain-based researchers towards gold Open Access publishing. There are enough options to publish OA in all fields of knowledge and we did not find significant differences between disciplines or age groups. This same tendency is observed in international surveys. In the early days of OA there were fewer options available. As OA became more common, researchers' awareness started to increase progressively. Nowadays most surveys find a small proportion of researchers declaring not to be aware of OA options in their field. This is probably due to the combination of a lack

of interest and/or a general negative attitude towards OA. There are options to publish in OA in all fields of knowledge and most researchers are aware of them.

Most researchers, both in our survey and in previous ones, consider OA to be beneficial although there seems to be a tendency to agree less with this assertion. One possible explanation could be the fact that many researchers still believe that articles in OA journals are not as good as those in subscription-based journals. This perception seems to be inherited from the early days of OA. The first OA journals were conversions from traditionally paper-based journals, and most times did not have large publishers behind them. Many others were newly created journals and therefore were not indexed and obviously didn't have an impact factor associated. In our analysis we have observed a certain balance between those that agree that OA publications lack the same quality as their subscription-based counterparts, those that disagree and those that do not have an opinion. A fairly similar distribution has been reported by other authors at international level.

“ Most surveys find a small proportion of researchers declaring not to be aware of OA options in their field ”

As it happens at international level, most Spain-based researchers have had direct recent experiences publishing in OA journals. A quite similar tendency observed in other surveys was found in our study. There seems to be two groups when it comes to publish in OA, those that don't have to pay and those who pay amounts between €1001 and €3000. Authors need to find the funds to cover OA publishing costs and in many cases these funds come out directly from their own pockets. We need to link this to the fact that in many cases researchers believe that the quality of the research published in those outlets is not as good as it should be. It does not come as a surprise that there is a tendency to believe that OA is not always beneficial for their disciplines.

This analysis sheds light to the current situation of OA by WoS-published authors in Spain. Probably the main limitation found is the low number of responses in certain disciplines. This makes difficult to extract definitive conclusions for those fields, although it certainly provides an idea of tendencies. It would be helpful to have more authors from certain disciplines in the future. This would mean having a larger sample to maintain representativeness of disciplines in the global picture.

From our point of view these results could inform several stakeholders involved in OA publishing. Publishers need to understand that quality perception of OA outlets is still an issue for many researchers. Funders and policy makers will find interesting that researchers have an active interest in publishing OA. However, there is often a cost involved that needs to be met.

This is the first comprehensive study based on a large sample of Spain-based authors and not focusing in a particular institution or discipline. We believe it would be interesting

to see how things evolve in the next few years, ideally using a similar survey to find out. It would be ideal to link tendencies in opinions and practices to mandates and OA policies of funders to get a more complete picture.

Most Spain-based researchers have had direct recent experiences publishing in OA journals

## 6. References

- Alemayehu, Muluken-Wubayehu** (2010). *Researchers' attitude to using institutional repositories: a case study of the Oslo University Institutional Repository (DUO)*. Master thesis. Oslo University College.  
<https://goo.gl/Zoy7mV>
- Austin, Anthony; Heffernan, Maree; David, Nikki** (2008). *Academic authorship, publishing agreements and open access: Survey results*. Open access to knowledge (OAK) law project.  
[http://eprints.qut.edu.au/13623/1/13623\\_3.pdf](http://eprints.qut.edu.au/13623/1/13623_3.pdf)
- De-Beer, Jennifer-Anne** (2005). *Open access scholarly communication in South Africa: Current status, significance, and the role for National Information Policy in the National System of Innovation*. Master of Philosophy thesis. University of Stellenbosch.  
<http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/5976/DeBeerJenniferMThesisFinal-pdfimproved.pdf>
- Bernal, Isabel** (2010). *Perceptions and participation in the open access movement at CSIC: Report of Digital.CSIC survey to researchers*. Madrid: Digital.CSIC.
- Björk, Bo-Christer; Solomon, David** (2014). *Developing an effective market for open access article processing charges. Final report*, 71 pp.  
<https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/developing-effective-market-for-open-access-article-processing-charges-mar14.pdf>  
<https://doi.org/doi:10.6084/m9.figshare.951966>
- BOAI** (2002). *Budapest open access initiative*.  
<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>
- Bongiovani, Paola; Gómez, Nancy-Diana; Miguel, Sandra** (2012). "Opiniones y hábitos de publicación en acceso abierto de los investigadores argentinos. Un estudio basado en los datos de la encuesta SOAP". *Revista española de documentación científica*, v. 35, n. 3, pp. 453-467.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2012.3.903>
- Borrego, Ángel** (2016). "Measuring compliance with a Spanish Government open access mandate". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 4, pp. 757-764.  
<https://doi.org/10.1002/asi.23422>
- Brown, Sheridan; Swan, Alma** (2007). *Researchers' use of academic libraries and their services: A report commissioned by the Research Information Network and the Consortium of Research Libraries*. Research Information Network; Consortium of Research Libraries.  
<https://eprints.soton.ac.uk/263868>
- Budden, Yvonne C.** (2011). *Report on the "Unlocking attitudes to open access" survey, May-July 2011*. Coventry: University of Warwick.  
<http://wrap.warwick.ac.uk/37817>
- Coonin, Bryna; Younce, Leigh** (2009). "Publishing in open access journals in the social sciences and humanities: Who's doing it and why". In: *ACRL 14<sup>th</sup> national conference*, pp. 85-94.  
<http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/conferences/confsandpreconfs/national/seattle/papers/85.pdf>
- Cozzarelli, Nicholas R.; Fulton, Kenneth R.; Sullenberger, Diane M.** (2004). "Results of a PNAS author survey on an open access option for publication". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 101, n. 5, p. 1111.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.0307315101>
- Creaser, Claire** (2010). "Open access to research outputs — institutional policies and researchers' views: Results from two complementary surveys". *New review of academic librarianship*, v. 16, n. 1, pp. 4-25.  
<https://goo.gl/Q37yRh>  
<https://doi.org/10.1080/13614530903162854>
- Dallmeier-Tiessen, Suenje; Darby, Robert; Goerner, Bettina; Hyppoelae, Jenni; Igo-Kemenes, Peter; Kahn, Deborah; Lambert, Simon; Lengenfelder, Anja; Leonard, Chris; Mele, Salvatore; Nowicka, Malgorzata; Polydoratou, Panayiota; Ross, David; Ruiz-Pérez, Sergio; Schimmer, Ralf; Swaisland, Mark; Van-der-Stelt, Wim** (2011a). *Highlights from the SOAP project survey. What scientists think about open access publishing*.  
<https://arxiv.org/abs/1101.5260>
- Dallmeier-Tiessen, Suenje; Darby, Robert; Goerner, Bettina; Hyppoelae, Jenni; Igo-Kemenes, Peter; Kahn, Deborah; Lambert, Simon; Lengenfelder, Anja; Leonard, Chris; Mele, Salvatore; Nowicka, Malgorzata; Polydoratou, Panayiota; Ross, David; Ruiz-Pérez, Sergio; Schimmer, Ralf; Swaisland, Mark; Van-der-Stelt, Wim** (2011b). "Open access journals - What publishers offer, what researchers want". *Information services and use*, v. 31, n. 1-2, pp. 85-91.  
<https://doi.org/10.3233/ISU-2011-0624>
- Dallmeier-Tiessen, Suenje; Goerner, Bettina; Darby, Robert; Hyppoelae, Jenni; Igo-Kemenes, Peter; Kahn, Deborah; Lambert, Simon; Lengenfelder, Anja; Leonard, Chris; Mele, Salvatore; Nowicka, Malgorzata; Polydoratou, Panayiota; Ross, David; Ruiz-Pérez, Sergio; Schimmer, Ralf; Swaisland, Mark; Van-der-Stelt, Wim** (2011c). "Open access publishing today". In: *SOAP symposium*, Berlin, 13-01.  
<http://edoc.mpg.de/524968>
- Deoghuria, Swapan; Roy, Satyabrata** (2007). "Open access: What scientists think? a survey of researchers' attitude towards open access". In: *ICSD-2007*, pp. 568-577.  
<http://arxiv.iacs.res.in:8080/jspui/handle/10821/165>
- Eger, Thomas; Scheufen, Marc; Meierrieks, Daniel** (2013).

- "The determinants of open access publishing: Survey evidence from Germany". *SSRN electronic journal*, March 13, 30 pp.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2232675>
- Eger, Thomas; Scheufen, Marc; Meierrieks, Daniel** (2014). "The determinants of open access publishing: Survey evidence from countries in the Mediterranean open access network (MedOANet)". *SSRN electronic journal*, June 22, 30 pp.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2457550>
- Frass, Will; Cross, Jo; Gardner, Victoria** (2013). *Open access survey: Exploring the views of Taylor & Francis and Routledge authors*. Taylor Francis Group, 47 pp.  
<http://www.tandf.co.uk/journals/pdf/open-access-survey-march2013.pdf>
- Frass, Will; Cross, Jo; Gardner, Victoria** (2014). *Open access survey*. Taylor & Francis  
<http://www.tandf.co.uk/journals/explore/open-access-survey-june2014.pdf>
- Harjuniemi, Marja-Leena; Lehto, Sinikka** (2012). *Open access survey - The summary: Survey of academic attitudes towards open access and institutional repositories*. Jyväskylä University Library.  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/37729>
- Harnad, Stevan** (1990). "Scholarly skywriting and the pre-publication continuum of scientific inquiry". *Psychological science*, v. 1, n. 6, pp. 342-344.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9280.1990.tb00234.x>
- Hernández-Borges, Ángel A.; Cabrera-Rodríguez, Raúl; Montesdeoca-Melián, Abián; Martínez-Pineda, Begoña; Torres-Álvarez-de-Arcaya, María-Luisa; Jiménez-Sosa, Alejandro** (2006). "Awareness and attitude of Spanish medical authors to open access publishing and the 'author pays' model". *Journal of the Medical Library Association (JMLA)*, v. 94, n. 4, pp. 449-451, e218.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1629440>
- Hess, Thomas; Wigand, Rolf T.; Mann, Florian; Von-Walter, Benedikt** (2007). *Open access & science publishing - Results of a study on researchers' acceptance and use of open access publishing*. Ludwig-Maximilians-Universität Munich (Germany); University of Arkansas at Little Rock (EUA).  
[https://www.econbiz.de/archiv1/2010/101264\\_open\\_access\\_publishing.pdf](https://www.econbiz.de/archiv1/2010/101264_open_access_publishing.pdf)
- Kennan, Mary-Anne** (2007). "Academic authors, scholarly publishing, and open access in Australia". *Learned publishing*, v. 20, n. 2, pp. 138-146.  
<https://doi.org/10.1087/174148507X185117>
- King, C. Judson; Harley, Diane; Earl-Novell, Sarah; Arter, Jennifer; Lawrence, Shannon; Perciali, Irene** (2006). *Scholarly communication: Academic values and sustainable models*. Center for studies in higher education.  
<https://escholarship.org/uc/item/4j89c3f7>
- Laakso, Mikael; Björk, Bo-Christer** (2016). "Hybrid open access. A longitudinal study". *Journal of informetrics*, v. 10, n. 4, pp. 919-932.  
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.08.002>
- Laakso, Mikael; Welling, Patrik; Bukvova, Helena; Nyman, Linus; Björk, Bo-Christer; Hedlund, Turid** (2011). "The development of open access journal publishing from 1993 to 2009". *PLoS one*, 2011, v. 6, n. 6, p. e20961.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0020961>
- Liu, Mingnan; Kuriakose, Noble; Cohen, Jon; Cho, Sarah** (2016). "Impact of web survey invitation design on survey participation, respondents, and survey responses". *Social science computer review*, v. 34, n. 5, pp. 631-644.  
<https://doi.org/10.1177/0894439315605606>
- Nariani, Rajiv; Fernández, Leila** (2012). "Open access publishing: What authors want". *College & research libraries*, v. 73, n. 2, pp. 182-195.  
<https://doi.org/10.5860/crl-203>
- Nature Publishing Group** (2015a). "Author insights 2014 survey". *Nature Research*.  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.1204999.v4>
- Nature Publishing Group** (2015b). "Author insights 2015 survey". *Nature Research*.  
[https://figshare.com/articles/Author\\_Insights\\_2015\\_survey/1425362](https://figshare.com/articles/Author_Insights_2015_survey/1425362)
- Nature Publishing Group** (2016). "Author insights 2016 survey". *Nature Research*.  
[https://figshare.com/articles/Open\\_Data\\_Survey/4010541](https://figshare.com/articles/Open_Data_Survey/4010541)
- Nicholas, David; Huntington, Paul; Rowlands, Ian** (2005). "Open access journal publishing: The views of some of the world's senior authors". *Journal of documentation*, v. 61, n. 4, pp. 497-519.  
<https://doi.org/10.1108/00220410510607499>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Herman, Eti; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena** (2017a). "Early career researchers and their publishing and authorship practices". *Learned publishing*, n. March, pp. 1-13.  
<https://doi.org/10.1002/leap.1102>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Herman, Eti** (2017b). "Early career researchers: Scholarly behaviour and the prospect of change". *Learned publishing*, v. 30, n. 2, pp. 157-166.  
<https://doi.org/10.1002/leap.1098>
- Odell, Jere; Dill, Emily; Palmer, Kristi** (2014). "Open access policies: A survey of Iupui faculty attitudes". In: *Iupui University Library and DLIS Joint conference on research scholarship and practice 2014*. Indianapolis.  
<https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/5933>
- Over, Albert; Maiworm, Friedhelm; Schelewsky, André** (2005). *Publication strategies in transformation? Results of a study on publishing habits and information acquisition with regard to open access*. Bonn: DFG. ISBN: 978 3 527317080  
[http://www.dfg.de/en/dfg\\_profile/facts\\_figures/evaluation\\_studies\\_monitoring/studies/study\\_publication\\_strategies](http://www.dfg.de/en/dfg_profile/facts_figures/evaluation_studies_monitoring/studies/study_publication_strategies)
- Rowlands, Ian; Nicholas, David** (2005). *New journal publishing models: An international survey of senior researchers*. Ciber.  
<https://goo.gl/Uni1ii>

**Rowlands, Ian; Nicholas, David; Huntington, Paul** (2004). "Scholarly communication in the digital environment: What do authors want?". *Learned publishing*, v. 17, n. 4, pp. 261-273. <https://doi.org/10.1087/0953151042321680>

**Rowley, Jennifer; Johnson, Frances; Sbaffi, Laura; Frass, Will; Devine, Elaine** (2017). "Academics' behaviors and attitudes towards open access publishing in scholarly journals". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 5, pp. 1201-1211. <https://goo.gl/RMLfpx>  
<https://doi.org/10.1002/asi.23710>

**Sánchez-Tarragó, Nancy; Fernández-Molina, Carlos** (2008). "Conocimientos y actitudes de los investigadores cubanos de la salud hacia las revistas de acceso abierto". *Acimed*, v. 17, n. 3, pp. 0-0. <https://goo.gl/MvLucN>

**Schöpfel, Joachim; Ferrant, Coline; André, Francis; Fabre, Renaud** (2016). "Ready for the future? A survey on open access with scientists from the French National Research Center (CNRS)". *Interlending & document supply*, v. 44, n. 4, pp. 141-149. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01399422>  
<https://doi.org/10.1108/ILDS-06-2016-0023>

**Schroter, Sara; Tite, Leanne; Smith, Richard** (2005). "Perceptions of open access publishing: interviews with journal authors". *British medical journal (Clinical research ed.)*, v. 330, n. 7494, p. 756. <https://doi.org/10.1136/bmj.38359.695220.82>

**Shamash, Katie** (2016). *Article processing charges (APCs) and subscriptions: Monitoring open access costs*. JISC. <https://goo.gl/33gWGv>

**Singson, Mangkhollen; Joy, M. Gnanaselvi; Thiyagarajan, Senthilvelan; Dkhar, Valerie** (2015). "Perceptions of open access publishing by Faculty at Pondicherry University: A survey". *International information & library review*, v. 47, n. 1-2, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1080/10572317.2015.1021625>

**Solomon, David J.; Björk, Bo-Christer** (2012). "Publication fees in open access publishing: Sources of funding and factors influencing choice of journal". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 1, pp. 98-107. <http://www.openaccesspublishing.org/apc/preprint.pdf>  
<https://doi.org/10.1002/asi.21660>

**Stone, Graham** (2013). *Raport on the university repository*

*survey, October-November 2010*. University of Huddersfield. <http://eprints.hud.ac.uk/9257>

**Suber, Peter** (2012). *Open access*. MIT Press. ISBN: 9780262517638

**Swan, Alma; Brown, Sheridan** (2003). "Authors and electronic publishing: What authors want from the new technology". *Learned publishing*, v. 16, n. 1, pp. 28-33. <https://doi.org/10.1087/095315103320995069>

**Swan, Alma; Brown, Sheridan** (2004a). "Authors and open access publishing". *Learned publishing*, v. 17, n. 3, pp. 219-224. <https://doi.org/10.1087/095315104323159649>

**Swan, Alma; Brown, Sheridan** (2004b). *JISC/OSI Journal authors survey. Report*. Key perspectives. <https://eprints.soton.ac.uk/261002/1/JISCOAreport1.pdf>

**Swan, Alma; Brown, Sheridan** (2005). *Open access self-archiving: An author study*. Key perspectives. <https://eprints.soton.ac.uk/260999>

**Teplitzky, Samantha; Phillips, Margaret** (2016). "Evaluating the impact of open access at Berkeley: Results from the 2015 survey of Berkeley research impact initiative (BRII) funding recipients". *College & research libraries*, v. 77, n. 5, pp. 568-581. <https://doi.org/10.5860/crl.77.5.568>

*University of California* (2007). *Faculty attitudes and behaviors regarding scholarly communication: Survey findings from the University of California*. University of California Office of Scholarly Communication. [http://www.lib.berkeley.edu/userresearch/surveys/2007\\_CD\\_L\\_OSC\\_Survey.pdf](http://www.lib.berkeley.edu/userresearch/surveys/2007_CD_L_OSC_Survey.pdf)

**White, Richard; Remy, Melanie** (2016). *University of Otago open access publishing survey results*. <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/6947>

**Xia, Jingfeng** (2010). "A longitudinal study of scholars attitudes and behaviors toward open-access journal publishing". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 3, pp. 615-624. <https://goo.gl/ZLYKCU>  
<https://doi.org/10.1002/asi.21283>

**Zhu, Yimei** (2017). "Who support open access publishing? Gender, discipline, seniority and other factors associated with academics' OA practice". *Scientometrics*, v. 111, n. 2, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2316-z>

El profesional de la **información**

Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1386-8710 / ISSN-e 1699-2407  
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista Internacional de **Información y Comunicación**  
Indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q3),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
**JIF 2016 = 1,063**

Scopus/SCImago Journal Rank:  
**SJR 2016 = 0,541**

 Presentación del Director



# GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

## Communication management in Spanish public universities



**Esther Simancas-González y Marcial García-López**



**Esther Simancas-González** es doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad de Málaga*. Es docente del *Departamento de Marketing y Comunicación* de la *Universidad de Cádiz* e investigadora del *Instituto Universitario para el Desarrollo Social Sostenible (Indess)*. Pertenece al grupo de investigación *HUM619: Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa*.

<http://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

*Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*  
Av. de la Universidad, s/n. 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz), España  
[esther.simancas@uca.es](mailto:esther.simancas@uca.es)



**Marcial García-López** es doctor en Ciencias de la Información y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad Complutense de Madrid*. Profesor titular en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga*, pertenece al grupo de investigación *HUM619: Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa* y es coordinador del proyecto *Consolidar: Comunicación Solidaria*.

<http://orcid.org/0000-0002-1668-3526>

*Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación*  
Calle León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[mgarcialo@uma.es](mailto:mgarcialo@uma.es)

### Resumen

Este trabajo analiza la gestión de la comunicación institucional en las universidades públicas españolas, a partir de la realización de entrevistas a los dircoms universitarios. Los resultados muestran que la tendencia de la política comunicativa de las universidades se dirige hacia la creación de marcas universitarias diferenciadas, con el fin de alcanzar un posicionamiento que les permita ser atractivas y competitivas en el mercado. Sin embargo, además de las carencias detectadas en la gestión de la comunicación en las universidades públicas, lo que pone en riesgo el logro de ese objetivo, se evidencia el modelo difusionista como el dominante, opacando modelos alternativos, más democratizadores de la institución.

### Palabras clave

Comunicación universitaria; Comunicación institucional; Comunicación participativa; Comunicación pública; Estrategias de comunicación; Gestión de la comunicación; Dircoms; Universidad pública; Universidad española.

### Abstract

This paper analyzes communication management in Spanish public universities by interviewing communication directors of these institutions. Results show that, in addition to the shortcomings identified in the management of communications in public universities, which undermines the achievement of the exact marketing objective, the diffusional model is dominant, playing a negative influencing role. The diffusional model obscures other alternative models that would show more democratic institutions.

### Keywords

University communication; Institutional Communication; Participatory communication; Public communication; Communication strategies; Communication management; Dircoms; Public universities; Spanish universities.

**Simancas-González, Esther; García-López, Marcial (2017).** "Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 735-744.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

## 1. La universidad y la comunicación

Las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas, aceleradas con las innovaciones tecnológicas, confieren especial protagonismo a la comunicación organizacional (Túñez-López, 2012). Ello provoca que en el momento actual la supervivencia de las organizaciones sociales esté condicionada en gran parte por la imagen y la confianza que logren generar.

Las universidades públicas en España no son ajenas a esta coyuntura. Se puede afirmar que en todas existe un departamento que se encarga de gestionar la comunicación, situado por lo general en las más altas instancias universitarias, lo que denota el grado de institucionalización que ha alcanzado la comunicación. No obstante, el grueso de las investigaciones en este tema (Losada-Vázquez, 1998; Losada-Díaz, 2002; 2004), confirman que la universidad no ha sido capaz de dotarse de mecanismos eficaces para su gestión.

Las estrategias comunicativas de las universidades públicas españolas están centradas en la proyección de imagen, con el fin de ser atractivas y competitivas en el mercado

Un problema endémico de la universidad al que hacen referencia diversos autores es la comunicación interna (Fernández-Beltrán, 2007; Palencia-Lefler-Ors, 2008; Herranz-de-la-Casa; Tapia-Frade; Vicente-Lázaro, 2009). Los factores más determinantes podrían ser:

- multiplicidad de actores que conforman la institución;
- preeminencia de canales descendentes y unidireccionales;
- falta de voluntad para que esto cambie;
- predominio de estrategias comunicacionales únicamente centradas en lo externo.

Investigaciones recientes demuestran el escaso aprovechamiento y versatilidad de las universidades en el entorno digital (De-Aguilera-Moyano; Farias-Batlle; Baraybar-Fernández, 2010; Paniagua-Rojano; Gómez-Calderón; Fernández-Sande, 2012; Paniagua-Rojano; Gómez-Calderón, 2012; Gómez-Calderón; Paniagua-Rojano, 2014; González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2015; López-Pérez; Olvera-Lobo, 2016).

En los últimos 15 años se ha producido una clara inclinación de las investigaciones sobre comunicación institucional universitaria hacia la importancia de la gestión de los intangibles, entendiéndose que la creación de marcas universitarias diferenciadas debe ser uno de los objetivos comunicacionales prioritarios, y la principal solución para afrontar el problema comunicativo de la universidad (Castillo-Díaz, 2007; Zamora-Medina; Hernández-Gómez, 2014; Losada-Díaz, 2004).

Es necesario que la universidad pública disponga de una buena capacidad de comunicación interna y externa, ya que es en esta institución donde reside y avanza el conocimiento científico y social. Sin embargo, la naturaleza pública, la sin-

gular idiosincrasia y la estructura especialmente compleja de esta institución condicionan la formación de un modelo de comunicación específico, que esté orientado al impulso y la conformación de una universidad pública democrática y de dimensiones plurales. Es más, su propia legitimidad y supervivencia en el siglo XXI como espacio de aprendizaje, reflexión y generación de saberes dependerán en gran medida de su capacidad para implementar una gestión más abierta, inclusiva y transparente (Chomsky, 2013), que responda a los nuevos valores y marcos de relación impulsados por la comunicación en red (Simancas-González, 2016). ¿En qué medida esto es así? Resulta imprescindible realizar un diagnóstico del estado de la gestión de la comunicación en las universidades públicas en España.

## 2. Objetivos de la investigación

El objetivo general es analizar la gestión de la comunicación institucional llevada a cabo por los departamentos de comunicación de las universidades públicas españolas para detectar modelos dominantes y posibles enfoques alternativos. En concreto se busca:

1. Describir los objetivos de la comunicación universitaria.
2. Evaluar si en las universidades públicas españolas se realiza una gestión integral y planificada de la comunicación.
3. Analizar el funcionamiento de los departamentos de comunicación y el rol de los responsables de comunicación de las universidades públicas.
4. Identificar los públicos prioritarios y los principales canales de la comunicación universitaria.

## 3. Material y métodos

El objeto de estudio está compuesto por 47 universidades públicas españolas<sup>1</sup>, al excluir las de carácter especial<sup>2</sup> para prever posibles inferencias que pudiesen tergiversar los resultados del estudio.

El modelo de comunicación dominante en las universidades públicas españolas es el difusionista y vertical, obviando modelos alternativos, más participativos y horizontales

En primer lugar, como estudio preliminar se realizó un análisis de contenido para examinar la visibilidad, identidad y accesibilidad de los departamentos de comunicación universitarios en las sedes webs institucionales. Con este estudio se pretendía obtener información sobre las funciones, la estructura, la ubicación en el organigrama de la universidad y los medios de contacto puestos a disposición de los internautas para contactar con estos departamentos.

Los resultados mostraron una visibilidad y accesibilidad limitada, así como carencias en la presentación del servicio que prestan. A pesar de ello permitieron un primer acercamiento al objeto de estudio y fueron fundamentales para comprender su complejidad, así como para diseñar la entrevista.

Tabla 1. Estructura de la entrevista

Planificación de la comunicación	Departamento de comunicación	Públicos, acciones y herramientas de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de comunicación</li> <li>- Plan estratégico de comunicación</li> <li>- Evaluación de resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición en el organigrama universitario</li> <li>- Funciones</li> <li>- Funciones del dircom</li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Contratación externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Públicos</li> <li>- Principales campañas de comunicación</li> <li>- Canales y herramientas de comunicación</li> </ul>

Esta fue la siguiente técnica de investigación empleada al considerar que lo más apropiado para conocer a fondo la gestión de la comunicación universitaria era la interlocución directa con los máximos responsables de este cometido.

Frente a un cuestionario cerrado que podría condicionar las respuestas y reducir su riqueza, se empleó la entrevista semiestructurada pues, de acuerdo con **Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada** (1998), plantea preguntas abiertas al entrevistado pero es muy directiva en su desarrollo, además de permitir la selección muestral de los entrevistados y la cuantificación de las respuestas, que pueden ser codificadas a posteriori.

De las 47 universidades objeto de estudio, se seleccionaron aleatoriamente 33 para entrevistar a sus responsables de comunicación. Fijándose una confianza del 10% ( $\alpha=0,1$ ), el tamaño muestral obtenido es 33, lo cual garantiza un error "d" igual a 0,08. Esto presupone un margen de error de las estimaciones por debajo del 8%.

Autores como **Almansa-Martínez** (2011) o **Túñez-López** (2012) sirvieron de apoyo en el diseño de la entrevista. Las preguntas planteadas a los directores de comunicación<sup>3</sup> giraban en torno a 3 bloques (tabla 1):

- planificación y estrategia de la comunicación;
- departamento de comunicación;
- públicos, acciones y herramientas de comunicación.

## 4. Resultados

### 4.1. Planificación de la comunicación

#### 4.1.1. Objetivos de comunicación de las universidades públicas

El 70% de los directores de comunicación confirma que la gestión de la marca universitaria es clave para transmitir la identidad y los valores de la universidad, alcanzar una mayor visibilidad y notoriedad en su entorno y posicionar competitivamente a su universidad en el mercado universitario. El 24% enumera además entre los objetivos comunicacionales la proyección internacional de la universidad.

Se sitúa en segundo lugar la reputación, entendida más allá de la imagen, principalmente en términos de liderazgo, pero también de impacto social. El 39,3% de los

entrevistados afirma que la comunicación universitaria busca el reconocimiento y la valoración social para convertirse, o seguir siendo, una universidad de referencia.

La difusión de la actividad institucional, académica y científica (esta última específicamente subrayada por algunos dircoms) de la universidad es objetivo de comunicación para el 33% de los centros.

De las 47 universidades públicas españolas sólo 3 consideran la transparencia como un objetivo en la gestión de su comunicación

La rendición de cuentas es un objetivo comunicacional para el 24% de las universidades, incluyéndose dentro de este ítem la transparencia (6%), que no se ha tenido en cuenta por separado debido a su escasa representatividad.

En un 18%, los objetivos comunicacionales se repliegan a los objetivos estratégicos globales universitarios ("el objetivo es servir a la institución para que alcance las metas de su plan estratégico"). Para el mismo porcentaje (18%), también son objetivos la captación de alumnos y la mejora de la comunicación interna, principalmente para aumentar el sentimiento de pertenencia y lograr una estructura más cohesionada y efectiva, como base fundamental para transmitir una imagen positiva.

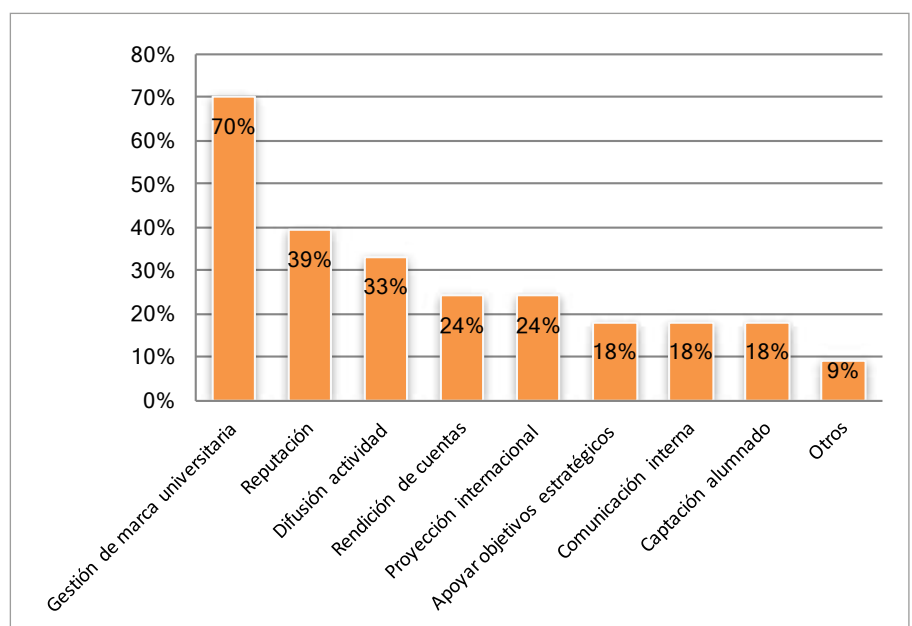


Figura 1. Objetivos de la comunicación universitaria



#### 4.1.2. Plan estratégico de comunicación

El 45% de los responsables de comunicación declara que su universidad cuenta con un plan estratégico de comunicación y el 55% declara que no lo tiene. 5 de éstos no explican por qué no tienen; el resto ofrece diferentes respuestas, entre las más representativas estarían:

- se está diseñando uno en el momento de la entrevista (4), bien porque el que existe está obsoleto (3), o porque anteriormente no tenían (1);
- se trabaja directamente partiendo de las directrices comunicacionales recogidas en el plan estratégico universitario (4).

#### Investigación previa

El 36% de las universidades ha implementado una investigación previa para elaborar sus planes de comunicación (pasados, actuales o aún en proceso de elaboración), optándose en el 60% de los casos por la auditoría de imagen o similares.

#### Elaboración del plan de comunicación

Teniendo en cuenta las universidades que tienen un plan de comunicación (14) y las que lo están elaborando (4): la elaboración del plan de comunicación recae en el 61% de los casos en el responsable de comunicación, o en el equipo de comunicación, que trabaja con o bajo la supervisión del rector o del equipo de gobierno.

« Más de la mitad de las universidades públicas no tiene un plan de comunicación »

#### 4.1.3. Evaluación de los resultados de comunicación

Para medir los resultados de la actividad comunicativa se usan indicadores cuantitativos (*press clippings*, visitas a la web y número de seguidores en redes sociales) en un 39,4% e indicadores de calidad y rendimiento del departamento de comunicación en un 24,2%.

Tres directores admitieron que no se llevaba a cabo ningún

tipo de evaluación y, como hecho a destacar, en dos universidades confirmaron que el único modo que tienen de medir los resultados de comunicación es el aumento de matrículas; en otra universidad lo que se hace es preguntar a los estudiantes en las prematículas.

#### 4.2. El departamento de comunicación

##### 4.2.1. Posición en el organigrama universitario

El 63,6% de los departamentos de comunicación depende directamente del rector y el 36,3% de un vicerrector. En dos casos los directores reseñan que aunque el gabinete dependa de un vicerrector, su figura está vinculada al rector.

##### 4.2.2. Funciones

La función más mencionada son las relaciones con los medios (94%), incluyendo el envío de notas de prensa, atención a los periodistas y otras actividades como “el archivo, la documentación informativa y el monitoreo”.

La gestión de medios propios y/o creación y difusión de contenidos y actividades de la universidad a través de medios propios la realiza el 88% de los departamentos de comunicación. El medio propio que más se ha nombrado y que se considera más importante es la web institucional.

Entre las funciones del departamento de comunicación, el 58% de los directores nombra la gestión de los perfiles institucionales en las redes sociales, pero hay diferentes grados de profesionalización y aprovechamiento: hay universidades que tienen perfiles institucionales en *Facebook* y *Twitter*, pero estos únicamente se usan a modo de tablón de anuncios (“...no interactuamos con la gente porque no tenemos posibilidades de respuesta ni de gestionar las preguntas”), y por el contrario, en una universidad se cuenta incluso con un libro blanco de redes sociales.

Con respecto a la comunicación interna, nombrada como función por dieciséis entrevistados (48%), citamos una declaración de un director que ejemplifica claramente lo que significa gestión de la comunicación interna dentro de la gestión de la comunicación universitaria:

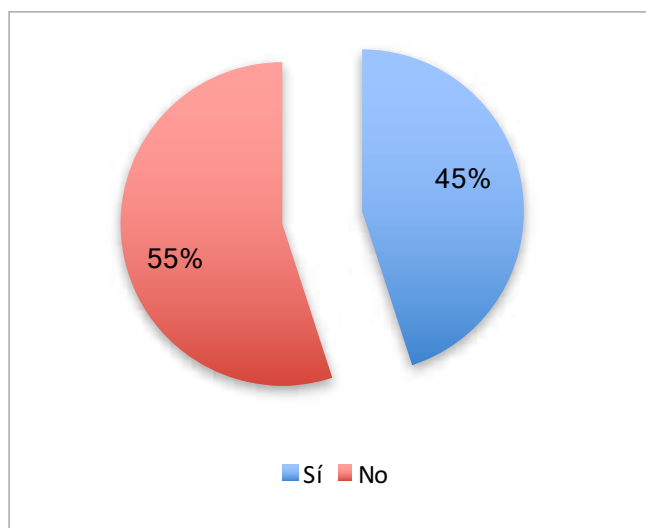


Figura 2. Plan estratégico de comunicación en las universidades públicas

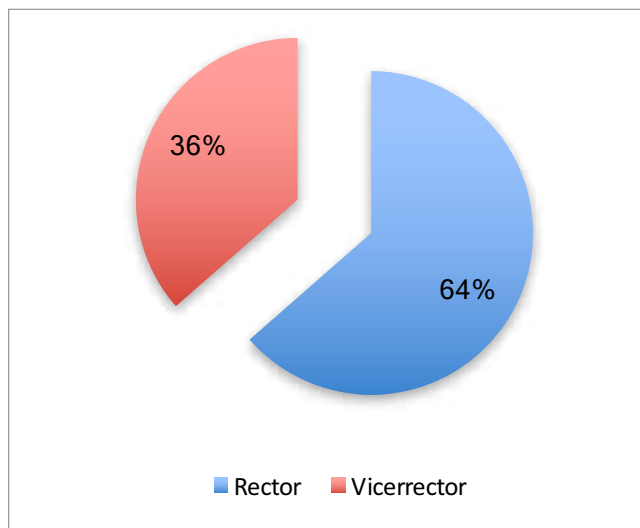


Figura 3. Dependencia del departamento de comunicación en el organigrama universitario

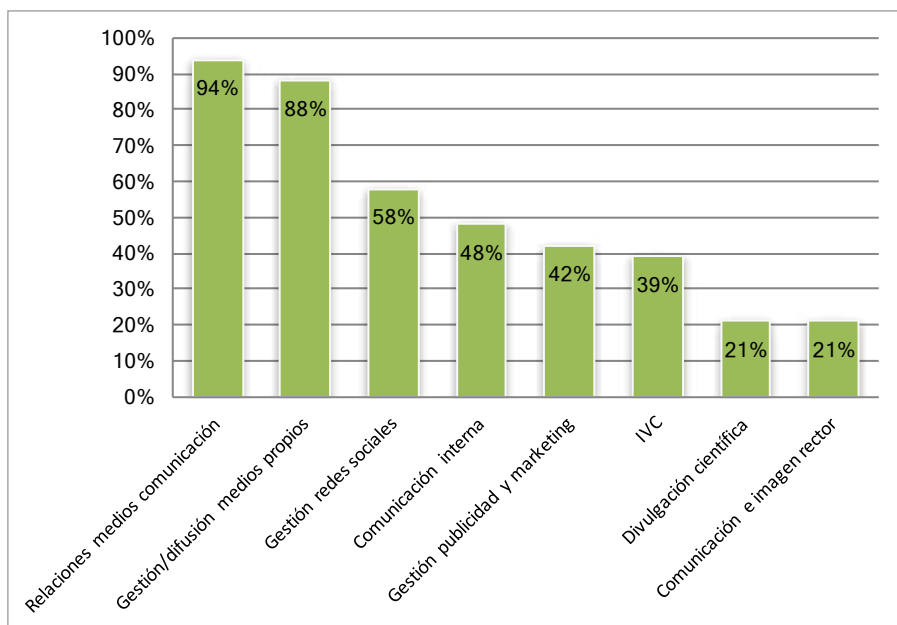


Figura 4. Principales funciones de los departamentos de comunicación universitarios

“Cuando hablamos de comunicación interna, hablamos de información o informaciones que afectan a los miembros de la universidad y que nosotros publicamos en medios de comunicación propios de la universidad”.

Con un porcentaje menor al 45%, también se realizan funciones como:

- gestión de la publicidad y marketing;
- gestión de la identidad visual corporativa;
- divulgación científica (en algunos casos en coordinación con la unidad de cultura científica);
- asesoramiento en comunicación e imagen al rectorado.

La gestión de la comunicación en las redes sociales evita la interacción con los públicos, usándolas como meros tabloneros informativos

#### 4.2.3. Gestión integral y coordinada de la comunicación

21 directores (el 63,63%) aseguran que se lleva a cabo una gestión integral de la comunicación, bien sea porque todos los servicios o unidades de comunicación están dentro de un mismo departamento, o porque hay una figura que los coordina.

En 7 universidades (21%) el área de marketing o el área de imagen son independientes del servicio de comunicación. Aun así, los directores declaran que trabajan de forma coordinada o colaborativa.

En 2 universidades (6%) explican que se está trabajando para que la comunicación se gestione de forma coordinada y unificada, ya que hasta ahora no se había hecho.

En 3 (9%) sí parece existir una mayor dispersión en la gestión de la comunicación. Por ejemplo:

“(…) además del gabinete, hay un responsable de redes sociales. Y el *Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y de Empleabilidad* también gestiona algunos aspectos de comunicación”.

“El servicio de información y atención al alumnado se encarga del marketing y las campañas de captación de alumnado (...), la unidad de archivo e imagen está en el departamento de calidad (...)”.

Por otra parte, se preguntó a los directores si el departamento de comunicación coordina la comunicación de los diferentes centros universitarios:

En 2 universidades (6%) existe la figura del delegado de comunicación en los centros que trabaja de forma coordinada con el gabinete.

12 directores (36,36%) comentan que desde el gabinete coordinan, o lo intentan, y asesoran en comunicación a los centros.

En 16 universidades (48,48%) estos departamentos asesoran a las diferentes instancias universitarias si estas lo requieren.

Otros 2 directores (6%) dicen que el gabinete es el interlocutor de la universidad en las relaciones con los medios

En un último caso (3%), un director comenta que:

“Algunas facultades tienen sus propios departamentos de comunicación, pero nosotros ahí no entramos. Nosotros marcamos en qué formato pueden difundir su información”.

#### 4.2.4. El dircom universitario

En el 51,5% de las universidades, el dircom juega un papel estratégico, tenga perfil político o técnico, porque diseña y define la estrategia y los objetivos de comunicación con el rector o el

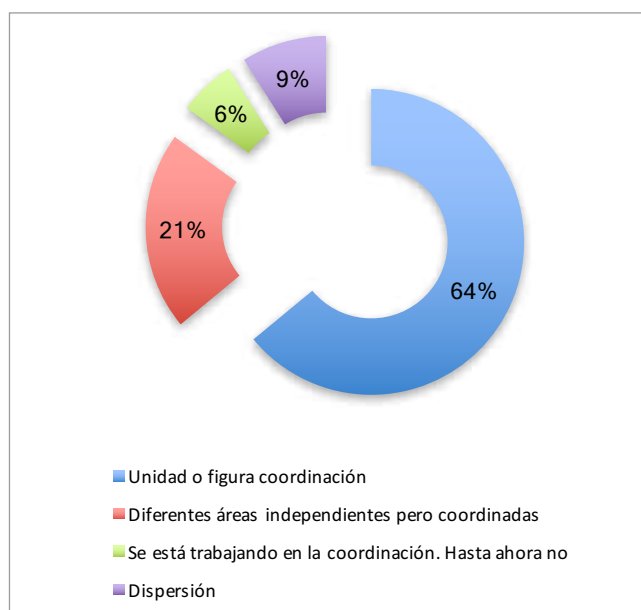


Figura 5. Gestión integral y coordinada de la comunicación

equipo de gobierno. Otros tres directores no toman decisiones, pero asesoran sobre este tema.

27 directores (81%) han afirmado que se encargan de gestionar y coordinar al equipo de comunicación, sea este un departamento o sean diferentes áreas. Organizan y supervisan el trabajo.

11 directores (33,33%) aseguran que también llevan a cabo labores diarias dentro del gabinete, generalmente aquellas de carácter más estratégico, como la atención a los medios, el desarrollo de un *briefing* o la planificación de una campaña.

Por último, 5 entrevistados (15,15%) han nombrado entre sus funciones el asesoramiento al rector y otros 3 (9%) asesoran al equipo de gobierno al completo.

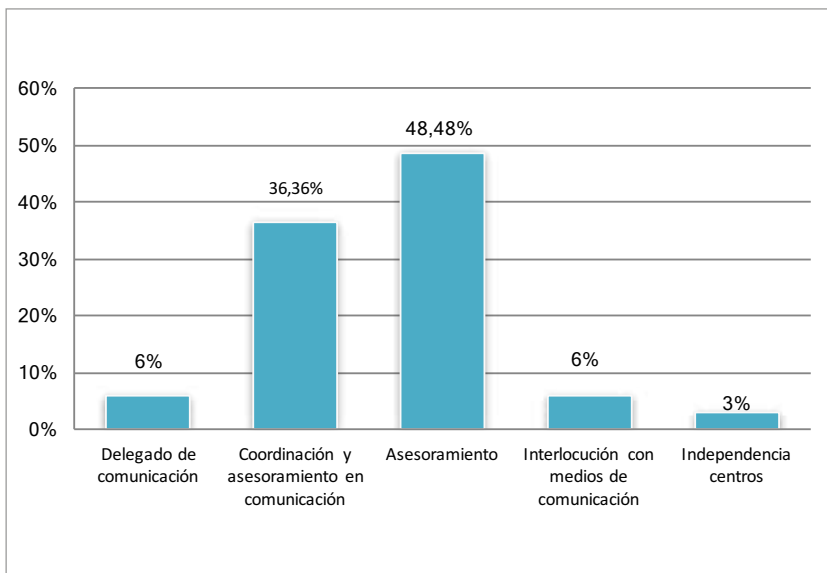


Figura 6. Papel del departamento de comunicación en relación con los centros universitarios

La comunidad universitaria no participa en la toma de decisiones de los planes de comunicación, recayendo esta labor de forma unilateral en el dircom

#### 4.2.5. Presupuesto

Ante las preguntas: “¿el departamento de comunicación tiene un presupuesto determinado?, ¿es posible conocer esa información?”, las respuestas fueron esquivas. Sólo 6 directores (18,18%) accedieron a decir la partida presupuestaria<sup>4</sup> con la que cuenta su departamento, mientras que la mayoría (82%), no contesta (21,21%)<sup>5</sup> o no concreta (18,18%), o remite directamente al portal de transparencia (33,33%). El 9% (3) restante afirma que no tienen un presupuesto específico, que éste depende de las necesidades.

Por otra parte, se han detectado algunos comentarios en las respuestas que hacen referencia a la poca disponibilidad presupuestaria.

#### 4.2.6. Contratación externa

En 5 universidades no se subcontrata ningún servicio, porque “lo cubren todo desde el gabinete”, aunque también por falta de presupuesto se ajustan a los medios y recursos que tienen. En el resto de los casos se subcontratan servicios de forma puntual.

Los servicios que más se subcontratan son:

- *press clipping* (39%);
- publicidad (36%).

Sea como sea, se insiste en que la creatividad se dirige y supervisa por el dircom o el departamento, o directamente no se contrata.

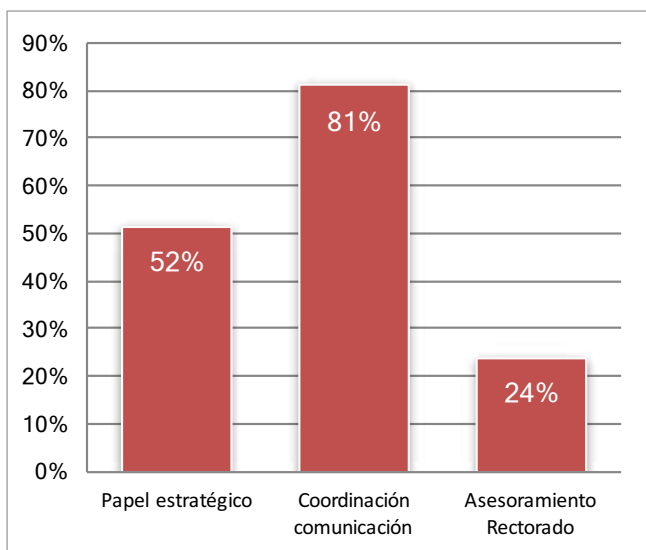


Figura 7. Funciones del dircom universitario

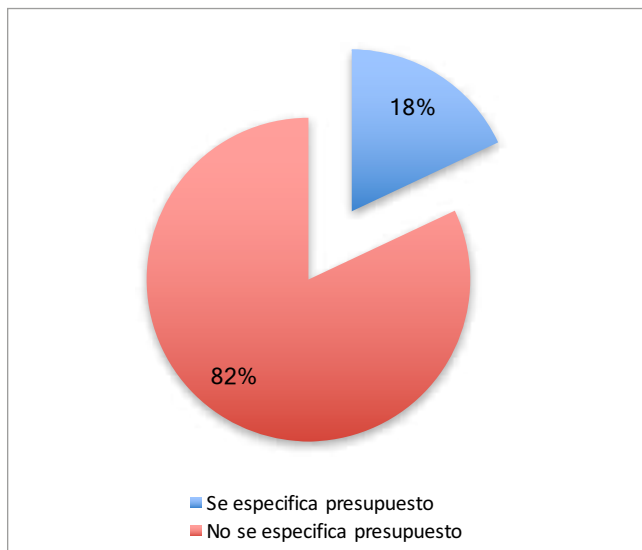


Figura 8. Directores que especifican el presupuesto del departamento de comunicación

### 4.3. Públicos y canales de la comunicación institucional universitaria

#### 4.3.1. Públicos de la comunicación universitaria

Los públicos con los que se implementan acciones de comunicación desde el departamento de comunicación se muestran en la tabla 2.

Además de citar cada uno de los públicos con los que se trabaja desde estos departamentos, algunos dircoms hicieron comentarios a esta pregunta:

“Con todos los públicos. Lo primero que hicimos al llegar fue detectar los públicos de la organización (133 públicos organizados en 21 grupos principales), para determinar la estrategia para dar a conocer la universidad”.

“Con todos los *stakeholders*: mapa de públicos convencional”.

“Hacia quién comunicamos depende más del *target* de los medios que usamos en cada caso que no de nuestra voluntad”.

“Primero nos debemos a nuestros clientes, que son los que pagan las matrículas más altas de España. En segundo lugar, a las familias. En tercer lugar, a la comunidad universitaria; en cuarto a las empresas y en quinto, a la sociedad en general”.

“Toda la universidad se mueve y se relaciona con los públicos. Nosotros no monopolizamos ninguno, posiblemente los medios de comunicación. En la relación con los demás públicos, hay participación de más gente”.

#### 4.3.2. Campañas

Se les preguntó a qué públicos dirigen más campañas y con qué objetivos. De los 20 directores que contestaron<sup>6</sup>, el 85% mencionó las campañas de captación de alumnado, de grado y posgrado, asegurando que los futuros estudiantes, el alumnado y los egresados son los colectivos a los que se dirigen más campañas, fundamentalmente para lograr un mayor número de matrículas.

Los estudiantes potenciales son el único público al que se dirigen campañas de marketing y publicidad, con el objetivo de aumentar las matrículas

#### 4.3.3. Canales y medios de comunicación

El 85% de los entrevistados ha citado la web institucional como canal de comunicación con sus públicos externos e internos. Según el testimonio de muchos de ellos es el canal más importante.

Los perfiles institucionales en redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*, son el segundo medio más citado (81%), también como canal de comunicación interna y externa. En cinco ocasiones han aceptado que deberían mejorar y pro-

Tabla 2. Públicos de la comunicación universitaria

Público	n
Públicos internos (PDI; PAS; alumnado)	28
Medios de comunicación	23
Futuros estudiantes	18
Sociedad o público general	16
Empresas	14
Otras instituciones y administraciones (locales, regionales, nacionales e internacionales)	12
Egresados o <i>alumni</i>	7
Padres o familias de futuros alumnos	4
Públicos externos (no se especifica cuáles)	3
Otras universidades	3
Asociaciones	2
Colegios y colectivos profesionales	2
Orientadores y prescriptores de secundaria	2
Patrocinadores que colaboran con la actividad universitaria	2
Institutos de investigación	1
Fundaciones en las que participa la universidad	1
Líderes de opinión	1
Partidos políticos	1

fesionalizar su gestión y un director ha afirmado que tienen perfiles institucionales en *Facebook* y *Twitter* “pero que no interactúan”.

Los medios de comunicación tradicionales son el tercer canal más nombrado por los entrevistados (75%), “esenciales para tener repercusión en la sociedad en general”. De acuerdo con los directores, las universidades mantienen relaciones asiduas con los medios de comunicación, especialmente con la prensa; se les envía la información que se genera en la universidad, se les convoca a actos institucionales y se pone a los periodistas en contacto con expertos.

Mientras el correo electrónico o las listas de correo son citadas por 8 directores (24,24%) como herramienta para informar de las actividades de la universidad, la *newsletter* o los boletines de noticias van ganando terreno, al ser nombrados en 14 ocasiones (42,42%) precisamente para esta tarea, notificándose únicamente de forma diferenciada noticias de primer orden para no saturar al destinatario.

En 7 casos (21,21%) se hace alusión a las revistas institucionales universitarias, que tienen “funciones de comunicación interna amplia”.

El portal de comunicación web, la sala de prensa 2.0 o el canal de noticias del gabinete en la propia web institucional son para 6 directores (18,18%) otro de los canales de comunicación tanto con públicos internos como externos.

Otros canales, nombrados en menor medida, son la televisión universitaria, la radio universitaria o el portal de transparencia.

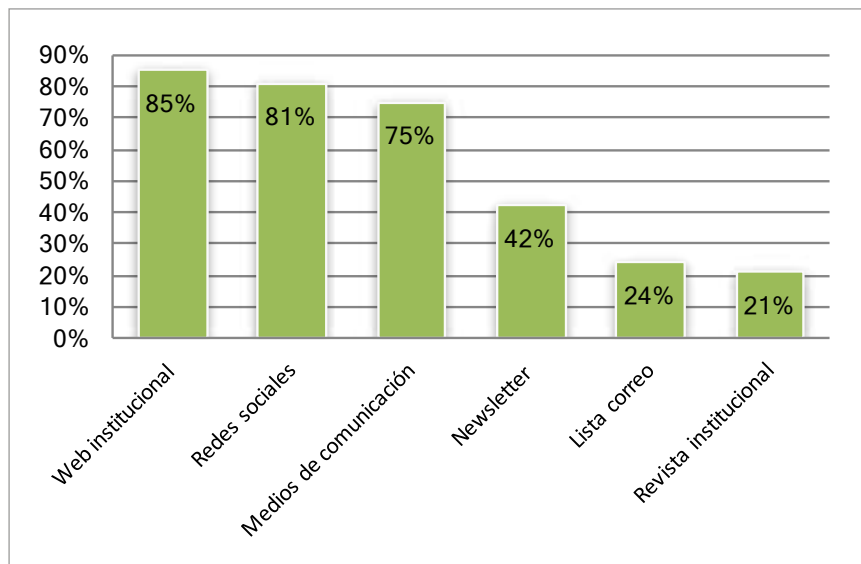


Figura 9. Principales canales y medios de comunicación

## 5. Discusión de resultados

A pesar de la importancia capital de la planificación estratégica para una gestión eficaz de la comunicación, los resultados obtenidos muestran que más de la mitad de las universidades públicas no tiene un plan de comunicación. También se observan graves déficits en cuanto a la evaluación de la actividad comunicativa. Según las explicaciones ofrecidas, el volumen y la urgencia del trabajo diario, el bajo presupuesto destinado a comunicación o la escasa importancia que se le da a esta en la gestión universitaria, podrían ser las causas más determinantes para que esto se produzca.

Los resultados relativos a la dependencia orgánica del departamento de comunicación (el 63,6% depende del rector y el 36,3% de un vicerrectorado) no continúan la tendencia detectada por **Durán-Mañes (2005)**, según la cual los departamentos de comunicación tenderían a depender cada vez en mayor medida de vicerrectorados. Se demuestra de este modo que la ubicación de los servicios de comunicación puede cambiar cuando existe una renovación del equipo del gobierno, hecho que no ocurre con otras áreas.

El objetivo prioritario de comunicación de las universidades públicas es impulsar o mejorar su imagen y/o su reputación, para alcanzar una mayor visibilidad y notoriedad y lograr una posición de liderazgo en su entorno y cada vez más a nivel internacional, siendo la proyección internacional otro de los objetivos comunicacionales que va adquiriendo más peso. Este hecho supone la asunción por parte de las universidades públicas del modelo de gestión comunicativa corporativa, cuestión que desde nuestro punto de vista no es ajena al contexto competitivo, las últimas reformas legislativas y la reducción presupuestaria a la que se está viendo sujeta la educación superior (**Simancas-González; García-López, 2016**).

En comunicación interna se puede afirmar que no se gestiona desde un enfoque global e integral en consonancia con la comunicación externa y que el cometido de los servicios de comunicación es únicamente el de ejercer de transmisores de información institucional y del gobierno universitario. Se

ha comprobado que la comunidad universitaria no participa en la toma de decisiones de los planes de comunicación, y cuando lo hace es de forma consultiva, recayendo esta labor de forma unilateral en el dircom que trabaja con, o bajo la supervisión del equipo de gobierno.

En relación con los centros universitarios, el papel del departamento de comunicación es ofrecer asesoramiento si se le requiere, y en todo caso, ejercer de interlocutor en las relaciones con los medios.

Entre las funciones principales de los departamentos de comunicación de las universidades públicas prevalecen, casi en igualdad de condiciones, las relaciones con los medios de comunicación y la gestión de in-

formación y contenidos a través de medios propios, aunque consideramos que esta última va a ganar terreno en un breve plazo de tiempo. Sin embargo, es necesario destacar que al menos hasta ahora esta apuesta no ha significado más que un trasvase al entorno digital, no habiéndose modificado ni el tipo de información ofrecido por la institución ni los procesos comunicativos entre ésta y sus diferentes públicos.

Los gabinetes de comunicación asumen otras funciones, como la gestión de la publicidad y el marketing o la gestión de los perfiles en redes sociales. Asimismo adquiere importancia la divulgación científica, y se prevé que pueda convertirse en una de las prioridades de la comunicación universitaria.

Las tareas relacionadas con la comunicación no siempre las llevan a cabo instancias aglutinadas en una sola área, incluso en algunas universidades los órganos que implementan funciones de comunicación pueden depender de diferentes vicerrectorados. A pesar de ello, más del 90% de los directores recalca que se trabaja de forma colaborativa o coordinada, siendo ellos mismos los encargados de esta tarea. La tendencia parece ser la creación de una única área de comunicación que englobe todas las funciones relacionadas con la comunicación.

El portal web institucional se consolida como el canal principal para difundir información sobre la institución y para la transmisión de los valores de la marca universitaria, concordando esto último con las conclusiones de **Blanco-Sánchez (2014)**.

Podríamos decir que la comunicación universitaria pivota entre dos públicos:

- los futuros estudiantes, en sentido amplio y no sólo como potenciales estudiantes de grado;
- los medios de comunicación.

Tienen cada vez más importancia los primeros, siendo el único público de la comunicación universitaria al que se dirigen campañas de marketing y publicidad con el objetivo de aumentar las matrículas, pues de ello depende que mejore en

parte la situación de déficit de las universidades españolas. Esto es sintomático del giro que se está produciendo en estos departamentos: de las relaciones con los medios a la comunicación corporativa y la creación de marcas universitarias.

## 6. Conclusiones

Además de los grandes déficits detectados en la planificación estratégica de la comunicación y la escasa estabilidad estratégica y de continuidad en la gestión de la comunicación universitaria, el hecho de que las estrategias se centren en la proyección de imagen y marca universitaria (que se advierte en la tendencia de un mayor enfoque hacia la comunicación corporativa) revela que prima un modelo de comunicación instrumental y finalista, guiado por la competitividad y la racionalidad empresarial (Quirós-Fernández, 2016), primando los criterios cuantitativos. Todo esto cobra pleno sentido en el proceso de transformación estructural en el que está inmersa la universidad pública española (Díez-Gutiérrez et al., 2010).

Se detecta una tendencia hacia la gestión de los medios propios, usados hasta ahora como herramientas y canales de comunicación unidireccionales y verticales, a nivel interno y externo, lo que parece evidenciar un modelo difusionista, refractario a la bidireccionalidad y a claves dialógicas<sup>7</sup>. Esto se refuerza con el hecho de que los agentes universitarios y los grupos de interés se entienden exclusivamente como receptores pasivos, como simples destinatarios de mensajes.

Atendiendo al carácter público y la función social de la institución, consideramos que sería necesaria, y seguramente más eficaz en términos de imagen, la búsqueda de soluciones comunicativas que promuevan el diálogo con los agentes externos y fomenten la participación activa de la comunidad universitaria.

## Notas

1. Según el *Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Educación* hay un total de 85 universidades en el estado español: 35 de titularidad privada y 50 públicas (última consulta: 15/02/2017).
2. *Universidad Internacional de Andalucía, Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Universidad Nacional de Educación a Distancia.*
3. Las entrevistas fueron telefónicas, de una duración aproximada de 1 hora. Se llevaron a cabo durante los meses de mayo, junio y julio de 2015.
4. Los presupuestos manejados van desde los 35.000 a los 310.000 euros. No hemos comprobado las funciones que tiene asignadas cada uno de estos departamentos, pues al ser tan pocos los que han accedido a darnos la cifra la comparación carece de interés.
5. 4 admiten que no quieren o no pueden dar la cifra.
6. 13 directores no respondieron a la pregunta porque explicaron directamente las acciones de comunicación que llevaban a cabo con los públicos (siguiente cuestión).
7. De hecho, ningún entrevistado hizo mención alguna a estas claves.

## 7. Bibliografía

- Almansa-Martínez, Ana** (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860913
- Blanco-Sánchez, Tania** (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/1554>
- Castillo-Díaz, Ana** (2007). *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- Chomsky, Noam** (2013). "Sobre el trabajo académico, el asalto neoliberal a las universidades y cómo debería ser la educación superior". *Bajo el volcán*, v. 13, n. 21, pp. 121-134. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28640302006>
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Farias-Batlle, Pedro; Baraybar-Fernández, Antonio** (2010). "La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos". *Icono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, v. 2, n. 3, pp. 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Díez-Gutiérrez, Enrique J.; Guamán, Adoración; Jorge-Alonso, Ana; Ferrer-Llop, Josep** (2014). *Qué hacemos con la universidad*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 46039082
- Durán-Mañes, Ángeles** (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación de un modelo de corporate universitario*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. ISBN: 978 84 69318706 <http://www.tdx.cat/handle/10803/10472>
- Fernández-Beltrán, Francisco** (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. ISBN: 978 84 69075651 <http://www.tesisenred.net/handle/10803/10464>
- Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luis** (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 84 77386048
- Gómez-Calderón, Bernardo-José; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2014). "Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 681-694. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- González-Díaz, Cristina; Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2015). "Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 640-647. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Herranz-de-la-Casa, José-María; Tapia-Frade, Alejandro; Vicente-Lázaro, Arturo** (2009). "La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 262-274.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274>

**López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María-Dolores** (2016). "Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 441-448.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>

**Losada-Díaz, José-Carlos** (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: Ucam-Aedos. ISBN: 978 84 95383297

**Losada-Díaz, José-Carlos** (2004). "La comunicación en la construcción de marcas universitarias". En: Losada-Díaz, Juan-Carlos (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 475-490. ISBN: 84 34413035

**Losada-Vázquez, Ángel** (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia. ISBN: 978 84 72994133

**Palencia-Lefler-Ors, Manuel** (2008). "La incomunicación interna en la Universidad española". *Revista latina de comunicación social*, n. 63, pp. 277-286.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-766-277-286>

**Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Gómez-Calderón, Bernardo-José** (2012). "Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas". *Icono 14: revista de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 10, n. 3, pp. 346-364.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>

**Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Gómez-Calderón, Bernardo-José; Fernández-Sande, Manuel** (2012). "La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, pp. 691-701.

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40948](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948)

**Quirós-Fernández, Fernando-José** (2016). "La universidad gerencial en Europa y los procedimientos de evaluación de la 'calidad' de la docencia y la investigación en España". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 133, pp. 191-208.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2922>

**Simancas-González, Esther** (2016). *La comunicación en la universidad pública española. De la comunicación instrumental a la comunicación para la democracia y la participación*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12246>

**Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2016). "Historia de un secuestro: de la Iglesia a la marca. Evolución histórica de la universidad en España". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 133, pp. 173-190.

<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2953>

**Túñez-López, Miguel** (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860937

**Zamora-Medina, Rocío; Hernández-Gómez, Francisco** (2014). "La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades". *Sphera publica*, v. 1, n. 14, pp. 39-69.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/download/168/200>



Red IRIS

COMUNICACIÓN

<https://www.rediris.es/list/infocomunicacion.html>

**Comunicación** es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, desde donde es posible consultar sus archivos:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=COMUNICACION>

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

**Isabel Olea** (EPI, León)

**Tomàs Baiget** (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=COMUNICACION&A=1>

# SALAS DE COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN ESPAÑA. ENTRE EL *BRANDED CONTENT* INFORMATIVO Y EL REPOSITORIO DE NOTAS DE PRENSA

Online communication rooms in banking institutions operating in Spain: Between the informative branded content and the press releases repository

Carmen Costa-Sánchez



**Carmen Costa-Sánchez** es doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*. Premio extraordinario de doctorado por la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *USC*. Investigadora y profesora en la *Universidade da Coruña* desde 2009. Premio *Drago de Latina* al segundo artículo más citado en el período 2008-2014.

<http://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

*Universidade da Coruña,  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España  
carmen.costa@udc.es*

## Resumen

Las entidades bancarias se enfrentan a un importante reto: recuperar la confianza de los ciudadanos en un contexto en que su imagen ha sido gravemente dañada y vinculada a falta de transparencia, engaño y prácticas abusivas. La sala de comunicación online se configura como una tarjeta de presentación del banco en la Red ante diferentes tipos de públicos, de especial importancia dado el creciente impacto de la digitalización en su actividad y modelo de negocio. El presente trabajo profundiza en las características de su empleo y detecta dos modelos de contenido predominantes, que conllevan a su vez dos filosofías: el de *branded content* informativo y el de repositorio de notas de prensa.

## Palabras clave

Sala de prensa online; Comunicación externa; Comunicación 2.0; Gabinete online; Entidades bancarias; Sector bancario.

## Abstract

Banking entities are confronting an important challenge: recovering citizens' confidence within a context in which their image has been severely damaged and linked to deception and abusive practices and a lack of transparency. Online communication room means a bank trademark in the Web to different types of publics, of particular importance given the increasing impact of digitisation in their activity and business model. The present work deepens in the characteristics of online rooms and detects two models of predominant content, leading to two philosophies: one of informative branded content and other of press releases repository.

## Keywords

Online communication rooms; External communication; Communication 2.0; Online communication department; Banking entities; Banking sector.

**Costa-Sánchez, Carmen** (2017). "Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el *branded content* informativo y el repositorio de notas de prensa". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 745-755.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>



## 1. Introducción

A raíz de la crisis económica de 2008, las entidades bancarias acusan una merma de su reputación por unas prácticas poco honestas y transparentes (Ruiz-Sánchez; Esteban-Talaya; Gutiérrez-Broncano, 2014). En una entrevista realizada por *El país*, José María Roldán, presidente de la *Asociación Española de Banca (AEB)*, reconocía que “la banca se basa en la confianza y hay que recuperar la confianza de los clientes si queremos sobrevivir como industria”<sup>1</sup>.

El pacto no escrito de confianza entre la sociedad y los bancos se ha visto afectado. En 2016 sólo un 15% de los ciudadanos españoles afirman confiar en los bancos según el *Barómetro de confianza ciudadana* que elabora anualmente *Metroscopia*, y España es el país europeo con menor índice de confianza de los usuarios en las relaciones con los bancos en el diagnóstico de Järvinen (2014). A ello se añade el rescate bancario realizado por el *Banco de España* a diversas cajas de ahorros y bancos, lo que supone la necesidad de justificar económica, ética y socialmente el apoyo recibido desde las instituciones públicas y, en último término, desde los contribuyentes. Las ayudas públicas reconocidas por el *Banco de España* hasta 2013 alcanzarían los 213.893 millones de euros, incluyendo el total de medidas de liquidez y de capitalización y dejando al margen aquellas que no han sido reconocidas como tales (Martínez-Morán, 2014).

Las relaciones con los públicos suponen un camino necesario para que la sociedad recupere la confianza en los bancos, comprenda y valore cuál es su misión y entienda cuestiones fundamentales relacionadas con el mercado y sus ahorros (Guo; Holland; Kreander, 2014). Se ha corroborado que la respuesta del público aumenta cuanto más se alejan las publicaciones de los temas empresariales (Ruiz-Iniesta, 2012). El objetivo de la comunicación corporativa es

“conseguir una adecuada reputación de la empresa y establecer relaciones de calidad continuas entre ella y sus públicos, en definitiva, conseguir la confianza de todos” (Dircom, 2013, p. 36).

Este es también el reto que tiene por delante la comunicación bancaria.

La crisis ha acelerado además un proceso de concentración empresarial en el sector que ha provocado una continua reconfiguración del mapa de entidades<sup>2</sup>. El número de organizaciones se ha visto reducido debido a las concentraciones y a la desaparición de las cajas de ahorro (Palomo-Zurdo; Sanchis-Palacio, 2010; Álvarez-Martín, 2015). La marca o institución de referencia para el ciudadano desaparece y surge otra nueva, lo que conlleva construir de nuevo la relación con el cliente. En buena parte de los casos se han efectuado expedientes de regulación de empleo (EREs), con lo que el personal de contacto directo con el público también podría haber cambiado, un elemento clave para lograr la satisfacción de los usuarios (Miguel-Dávila; Flórez-Romero, 2010). Muda la personalidad de la organización, sus líderes y personas de contacto, por lo que el cliente puede decidir mantenerse o cambiar de proveedor del servicio.

A todo este contexto de cambio se une el nuevo reto que afrontan debido a la transformación digital. El sistema ban-

cario es parte integrante de la economía y de la sociedad en un mundo cambiante y por tanto debe evolucionar con él. Aquellas entidades que entiendan y anticipen los cambios serán las que tengan un modelo de negocio exitoso y sigan atendiendo las necesidades de los ciudadanos (Bergés; Ontiveros, 2013).

El presente trabajo acota el ámbito de reflexión sobre la comunicación bancaria en el estudio de las salas de comunicación online como potencial punto de encuentro de la empresa con sus *stakeholders*, en concreto, periodistas, posibles accionistas, accionistas, activistas o ciudadanos.

### 1.1. Estudios previos. De salas de prensa a salas de comunicación online

Las salas de prensa online han sido reconocidas como una herramienta fundamental para los profesionales de las relaciones públicas (Marca; Matilla; Mateos, 2014; Dircom, 2013; Pettigrew; Reber, 2010) y para los periodistas (Cantalapiedra; Iturregui; García, 2012; Canavilhas; Ivars-Nicolás, 2012; García-Orosa, 2009), pero también suponen un punto de encuentro con accionistas, posibles clientes, clientes efectivos y la sociedad en general.

En uno de los estudios de referencia sobre las salas de prensa de las empresas de *Fortune*, Callison (2003) demostraba la diversificación en sus denominaciones y recursos disponibles, siendo los más comunes los comunicados de prensa (97%), seguidos por el profesional de las relaciones públicas identificado (57%) y por las *bios* o perfiles de los ejecutivos de la entidad (51%). En la actualización del estudio realizada por Pettigrew y Reber (2010), se sugieren progresos en los medios a disposición de los usuarios o en la accesibilidad, aunque se detectan todavía carencias con respecto a la búsqueda de información o a proporcionar los datos de contacto del equipo de relaciones públicas. Los autores recomiendan, en concreto, para el sector bancario, la incorporación de *podcasts* y recursos educativos que sirvan no sólo a los periodistas sino a los visitantes en general.

“ El rol de educomunicación financiera está siendo infrutilizado ”

Investigaciones previas realizadas en España han determinado que, en el caso de las instituciones públicas, los gabinetes de prensa adolecen de debilidades estructurales en su política de comunicación que se reflejan, entre otros, en sus salas de prensa virtuales (Xifra, 2011). En el ámbito empresarial, en concreto de empresas del *IBEX-35*, a pesar de que cada vez más intentan adaptarse a la Red en cuanto a hipertextualidad y multimedialidad y a la estructura del propio mensaje, permanece como materia en desarrollo la comunicación con los públicos (García-Orosa, 2013). En un análisis comparativo entre países se detectaba una situación mixta y desigual, pues buenos resultados en determinados aspectos convivían con carencias significativas en otros, sin que ningún país de los analizados destacase sobre el resto (González-Herrero; Ruiz-de-Valbuena, 2006).

Más allá del rastreo de las utilidades efectivas de dichos es-

pacios web en un marco 2.0, el concepto de sala de prensa debe evolucionar al de sala de comunicación, con un perfil informativo *multi-stakeholder*, es decir, no limitado a los periodistas como destinatarios, sino con una perspectiva más transversal de la comunicación, que incluya contenidos e información útil para los ciudadanos. Dado que la web corporativa es la embajada de la empresa y de su actividad en la Red, la sala de comunicación debe ser el espacio de información identitaria y de comunicación con los ciudadanos en un nuevo contexto comunicativo donde los usuarios son potenciales *prosumers* y, en cualquier caso, potenciales receptores de ese contenido informativo.

Para **Pino y Obispo** (2013), expertos en asesoría de comunicación, los cuatro cambios que debe afrontar la sala de prensa tal y como es concebida, son:

- 1) No sólo prensa (se necesita un instrumento que permita la relación no sólo con los periodistas, sino también con ciudadanos, profesionales, personalidades, activistas y consumidores);
- 2) No sólo noticias (contenidos que vayan más allá de las notas de prensa);
- 3) No sólo difusión (proponiendo conexiones, no sólo la propagación de dichos materiales); y
- 4) No sólo marca (dotar a la organización de portavoces con personalidad).

En la radiografía realizada hace una década (**Gutiérrez-García**, 2006), se apuntaba el predominio en bancos y cajas de ahorro españoles de un gabinete de prensa, surgido con el objetivo de dar cobertura y gestionar las relaciones entre la entidad y determinados sujetos, fundamentalmente, los periodistas.

En el diagnóstico de **Carretón** (2007, p. 115), las entidades coinciden en que el éxito de la empresa surge como resultado de:

- la interrelación de la estrategia empresarial;
- la adecuación estructural y organizativa al entorno;
- las relaciones con los empleados;
- las relaciones con accionistas;
- las relaciones con los clientes; y
- las relaciones con la sociedad en general, basados todos en la responsabilidad social corporativa implícita en su filosofía empresarial.

Según concluían **Ozdora-Aksak y Atakan-Duman** (2015), las entidades bancarias procuran construir su identidad no en base a sus principales resultados de negocio, sino por los resultados no económicos, en concreto, su responsabilidad social corporativa y la apuesta por la sostenibilidad. Otros trabajos (**Nienaber; Hofeditz; Searle**, 2014; **Forcadell; Aracil**, 2017) han identificado factores que contribuyen a recuperar la confianza perdida por las instituciones bancarias:

- la percepción de su actuación conforme a la legislación vigente;
- evidencias directas derivadas de la satisfacción propia o de otros de los bienes o servicios proporcionados;
- la reputación externa de la entidad; o
- la apuesta clara por la responsabilidad social corporativa.

Bajo el objetivo imprescindible para su actividad de lograr confianza, una estrategia de comunicación online más transversal y *multi-stakeholder* podría contribuir positivamente en términos de responsabilidad social y de reputación.

## 2. Metodología

El presente análisis toma como universo y a la vez muestra de estudio las 62 entidades bancarias registradas en el *Banco de España* que se encontraban operativas a noviembre de 2016:

<http://www.bde.es/fj/webbde/SGE/regis/ficheros/renl184.pdf>

El objetivo del trabajo es conocer el modelo de sala de comunicación online implementado por los bancos en España, varios años después del impacto de la crisis económica en nuestro país. El estudio de dicha cuestión permitirá contestar a dos preguntas básicas:

- ¿Cómo contemplan las relaciones con los medios en el nuevo contexto? (RQ1).
- ¿Hay diferencias entre perfiles de entidades distintas? (RQ2).

La exploración se efectuó sobre una muestra final de 51 entidades (ver tabla 1), incluidas las delegaciones de los bancos no españoles pero con una filial con domicilio social en España, además de realizar los ajustes pertinentes (eliminación de las entidades subsidiarias, p. e. *Santander Investment, S.A.* de *Banco Santander* y de aquellas que carecen de web).

La investigación empírica se ha organizado en dos niveles. A nivel macro, el objeto de estudio ha sido la sala de prensa/comunicación online y, a nivel micro, la nota de prensa. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido.

El trabajo de campo se efectuó entre diciembre de 2016 y marzo de 2017. La herramienta de análisis se construyó en base a estudios previos (**De-Castro-Pacheco**, 2015; **Larrondo-Ureta**, 2015; **Yoo; Kim**, 2013; **García-Orosa**, 2013; **Carpriotti; Kuklinski**, 2012; **Domínguez; Álvarez; Martí**, 2012; **Xifra**, 2011; **Pettigrew; Reber**, 2010). Los items recogidos se reorganizaron en cuatro tipos:

- a) características generales del espacio web;
- b) modelos de organización de la información;
- c) modelos de contenido; y
- d) canales de escucha. Los subitems de cada apartado son los referidos en la parte descriptiva de los resultados.

Tabla 1. De la muestra inicial a la muestra final del estudio

	Nº entidades
Muestra inicial (entidades registradas por el <i>Banco de España</i> )	62
Subsidiarias - enlazan a web de entidad principal	6
Web no disponible	5
Muestra final	51

A nivel micro, se estudiaron las notas o comunicados de prensa de las entidades previamente evaluadas. Tras varios años de debate en comunicación sobre si la nota de prensa ha muerto, pretendía darse respuesta a dicha cuestión revisando las características 2.0 de dichos materiales informativos (Costa-Sánchez; Piñeiro-Otero, 2013). Se revisaron los últimos 10 documentos difundidos por cada entidad (un total de 360) para localizar el patrón habitual a este respecto en cuanto a las características de multimedialidad, sociabilidad (compartible en redes sociales), descargable, relacionable y sugerencias temáticas de otras noticias (Aced, 2013).

En una segunda etapa, al detectarse en BBVA un modelo de espacio claramente diferenciado, se realizó una breve entrevista semiestructurada a Ignacio Jiménez Soler, *global head of communication strategist*, con el objetivo de obtener la visión desde el agente emisor y responsable de la estrategia de comunicación de la entidad.

En último término se realiza una lectura global siguiendo el modelo de comunicación organizacional 2.0 (García-Orosa, 2013) que incluye: construir contenido, conversación, conocimiento y actualización.

Convertirse en una fuente de información veraz, de confianza y de referencia puede ser un camino para retomar las relaciones con los públicos

### 3. Resultados

De esas 51 entidades, 14 carecen de un espacio de relaciones con los medios. Revisado su perfil, se encuentran instituciones de banca privada (*Banco Alcalá, Renta4, Andbank*), que se orientan a un cliente con unos mayores conocimientos financieros y con alto nivel adquisitivo, así como algunas de las entidades resultado de la fusión de antiguas cajas de ahorros españolas (*Banco Cooperativo Español, Banco Europeo de Finanzas, Liberbank*). Liberbank dispone de una nota de prensa colgada de la portada del portal corporativo, pero no existe un espacio web como tal para las relaciones informativas.

Dichos espacios reciben de forma predominante la denominación Sala de prensa o Noticias, mientras que nomenclaturas más transversales como Comunicación o Sala de comunicación están siendo muy poco empleadas, aunque sí lo hacen marcas consolidadas como *Santander, A Banca, Bankinter, Banco Popular y Bankia*. Con respecto a la denominación Noticias, cabe matizar que se han detectado casos en los que se utiliza para hablar de la presencia

Tabla 2. Denominación de los espacios web para las relaciones con los medios

Denominación	Número	%
Sala de comunicación	3	8,1
Sala de prensa	17	45,9
Comunicación	2	5,4
Prensa	2	5,4
Noticias	10	27,0
Otros	3	8,1
Total	37	100

del banco en los medios, no a las noticias generadas por la entidad. *Bankia*, por ejemplo, emplea *Notas de prensa* para la actualidad generada por la compañía y *Noticias* para referir su presencia en los medios. La marca de banca privada *A&G* emplea el término para recoger tanto los textos emitidos por la propia entidad como aquellos que protagonizan. En todo caso, la elección del nombre es representativa de una apuesta por los contenidos escritos por encima de los audiovisuales, sonoros o gráficos, así como de una concepción de dicho espacio muy limitada, que entiende la nota de prensa como principal formato de relaciones con los medios.

#### 3.1. Modelos de organización de la información

Los modelos de organización de la información de dichos espacios siguen tres tendencias predominantes:

- a) las que se han denominado *en profundidad*, es decir, aquellas que incluyen menú principal y submenús en algunas de las categorías y, por lo tanto, con una densidad de contenidos mayor;
- b) las que incorporan solo un menú de navegación exponiendo los contenidos a través de las categorías principales (por ello se han denominado *expositivas*); y
- c) las denominadas *tablón de anuncios* puesto que el espacio web muestra toda la información sin permitir ningún nivel de profundización (no existe menú de secciones).

La única excepción a dicha lógica la encontramos en el espacio de la entidad *BBVA*, que realiza una apuesta informativa diferente, ofreciendo información de actualidad en una web con un menú que es orientativo a nivel temático por medio de una nube de *tags* y, a pesar de existir una etiqueta para Prensa, los contenidos susceptibles de interesar a medios de comunicación son ricos, transversales y pueden localizarse por su temática.

Tabla 3. Tipos de contenidos presentes

Salas de prensa	Contenidos escritos	Contenidos sonoros	Contenidos audiovisuales	Contenidos gráficos	Identidad gráfica corporativa
n	37	2	10	15	8
%	100	5,4	27,0	40,5	21,6

Tabla 4. Salas de prensa por modelos de organización informativa

Modelos de organización de la información para las relaciones con los medios	N	%
Espacio en profundidad	2	5,4
Espacio expositivo	14	37,8
Espacio-tablón de anuncios	20	54,0
Excepción	1	2,7
Buscador	13	35,1
Agrupación en tags	6	16,2
Total	37	100

La localización de información concreta no dispone, en la mayoría de los casos, de las herramientas necesarias para ello. Carecen de una herramienta de buscador de contenidos 24 de los 37 espacios web analizados, así como 31 de 37, de una nube de etiquetas con finalidad de encontrarlos en una gama de temáticas determinada (nube de *tags*).

### 3.2. Modelos de contenido

El análisis efectuado permite diferenciar modelos de contenido de los espacios web analizados que oscilan entre dos puntos muy distanciados. Por una parte, la sala de prensa tradicional, que aglutina las notas de prensa emitidas por la entidad y que puede disponer de más o menos recursos en función de su nivel de cuidado y profesionalización (imágenes, vídeos, identidad gráfica corporativa, biografías de los presidentes, etc.). Por la otra, una nueva modalidad, desde una óptica más amplia, basada en aportar información atractiva para un público diverso, que incluye a los medios de comunicación, pero también a usuarios interesados, potenciales clientes, accionistas o a la sociedad en su conjunto. Desde esta perspectiva, las entidades bancarias proponen no solo informaciones relativas a la actualidad de la organización, sino también contenidos que pueden ser considerados *branded content* informativo, es decir, textos o recursos útiles sobre la actualidad económica, tecnológica y/o social y que no tienen que estar estrictamente relacionados con la marca y sus actividades o eventos.

Tabla 5. Principales títulos de sección o subsección del espacio web

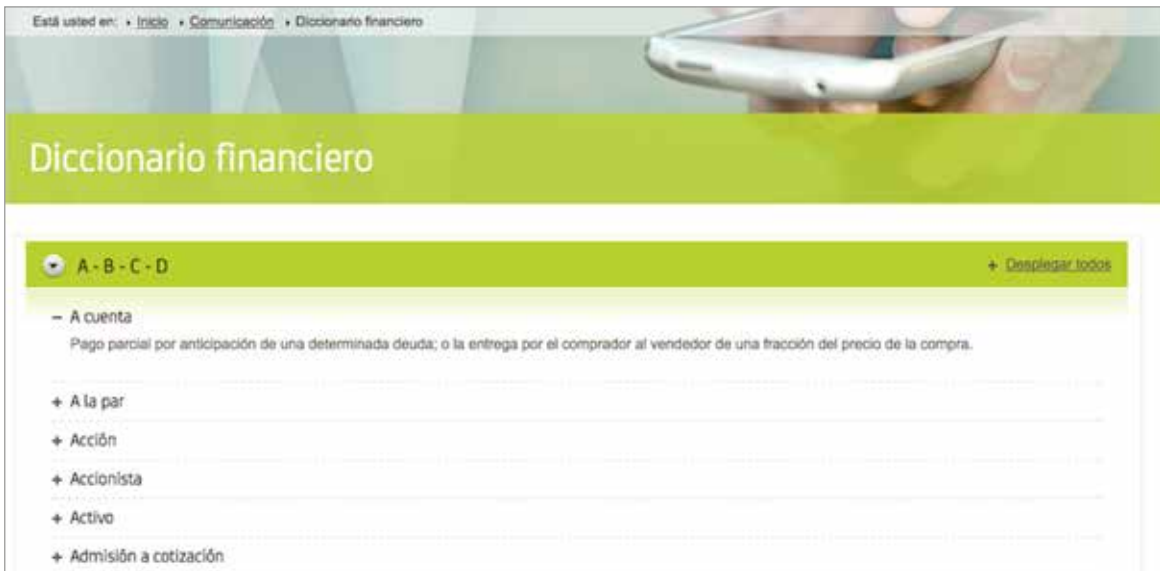
Tipos de contenidos más presentes en menú/submenú de secciones	
Notas / Comunicados de prensa / Noticias / Actualidad	21
Información corporativa / Información básica / Información para prensa / Kit de prensa	7
Documentación / Publicaciones	4
Eventos / Agenda	7
Galería / Multimedia / Mediateca / Recursos / Álbum	10
Redes sociales / Social media room	3
Contacto prensa	7
Noticias / En los medios	5

En esta nueva visión de las relaciones con los medios, las entidades bancarias apuestan por un rol divulgativo/ educativo en materia socioeconómica y puede servirles para situarse como proveedores de información útil y confiable para distintos tipos de públicos, paso previo para mejorar su imagen y/o su nivel general de credibilidad.

En función de la tipología de contenido del espacio web, se ha generado una escala gradual, donde comparecen tres modelos: uno que considera la sala de prensa como un repositorio de notas de prensa (y otros recursos relacionados con la entidad tales como balances e informes corporativos, eventos, identidad gráfica corporativa, imágenes de la sede o de las oficinas, vídeos); un modelo mixto, que combina el modelo más tradicional con alguna iniciativa de *branded content* informativo; y un tercer modelo, claramente orientado a convertir a la organización en fuente de referencia y en proveedor de contenidos de interés (no simplemente de información) en un sentido amplio.

En función de ello, se han reclasificado las salas de prensa de las entidades bancarias analizadas, lo que permite visualizar que, cuantitativamente, en la situación actual, predomina la óptica más tradicional y adaptada al formato *Nota de prensa* como elemento prioritario del espacio.

Modelo Repositorio de notas de prensa. Sala de prensa de Kutxabank



Modelo mixto. Diccionario financiero de la sala de comunicación de *Bankia*

En el modelo mixto, se ha incluido una serie de entidades, que además del modelo nota de prensa aportan algún tipo de valor propio del *branded content* informativo. En el caso de *Banco Cetelem*, entidad de crédito a particulares, el *Observatorio Cetelem*, uno de los espacios de la Sala de prensa, permite a la entidad bancaria ofrecer información en el ámbito del consumo y del comercio electrónico para España y a nivel europeo.

<http://prensacetelem.es/observatorio-cetelem>

Esta iniciativa, que facilita y actualiza continuamente sus materiales y datos, resulta de utilidad para los medios y para los ciudadanos en unas temáticas que no se limitan ni al sector económico en el que operan (banca a particulares), ni a la marca *BNP Paribas*. Con respecto a *Bankia*, una de las entidades españolas que más ha sufrido y sigue padeciendo a nivel de imagen, una iniciativa interesante que plantea en sus secciones de Comunicación es el Diccionario financiero,

donde por orden alfabético, puede accederse a la explicación de conceptos propios del argot bancario:

<http://www.bankia.com/es/comunicacion/diccionario-financiero>

Las entidades de banca privada, *Banca March* y *A&G*, proporcionan en su espacio de Noticias diversos análisis y textos de opinión de la situación económica en España o a nivel internacional dirigidos a un público experto, que bien puede ser un periodista especializado o un potencial cliente con un nivel de conocimientos avanzado. El negocio de banca privada, por su especialización en términos de modelo de negocio y en consecuencia de públicos, realiza en ocasiones el ejercicio de un *branded content* más técnico, que no va dirigido a la sociedad en su conjunto:

<http://www.bancamarch.es/es/nosotros/noticias>

Se han incluido además aquellas entidades que disponen de un blog de actualidad, generalmente enlazado desde la sala de prensa, en el que además de contenidos de perfil corpo-



Modelo *branded content* informativo. Reportaje de *BBVA* en el día internacional de la mujer

rativo divulgan información de otro tipo. Es el caso de *Evo Banco* (con contenidos vinculados a la tecnología), *Triodos Bank* (sobre banca ética), *Bankinter* (de tipo empresarial), *ING* (noticias corporativas y contenidos de educación financiera), *Banco Popular* (corporativos, de actualidad o de innovación), *Banco Sabadell* o *Caixabank* (con contenidos corporativos y divulgativos).

El modelo *branded content* informativo como tal sólo lo aplica BBVA, que realiza textos divulgativos sobre diferentes temáticas, una de ellas bajo la etiqueta de Educación financiera, que incluye recursos del tipo: *Cómo entender la factura de la electricidad*, *Ideas para favorecer el ahorro entre los más jóvenes*, *¿Qué hay que hacer para ahorrar en el uso de electrodomésticos?* o *La importancia de cuidar el presupuesto*. Resulta un modelo completamente diferenciado de los anteriores y apuesta por el papel de la banca como actor social que busca aportar contenidos de interés para la ciudadanía, además de transmitir imagen de liderazgo en tecnología, una de las apuestas actuales del banco:

“Trabajar de esta manera se enmarca dentro de nuestra estrategia de desarrollo de la voz propia de BBVA. Hay una enorme actividad del banco que nunca entraría en la agenda de los medios de comunicación. Ese gran volumen de actividad lo convertimos en contenido propio, lo publicamos, lo distribuimos y lo posicionamos” (Ignacio J. Soler, BBVA).

El modelo *branded content* informativo como tal sólo lo aplica BBVA

El objetivo prioritario de la comunicación y de la comunicación online de BBVA es desarrollar una actividad complementaria entre el *own media*, *earn media* y *paid media* para ganar en relevancia y reputación, pues el reto principal de toda organización es revertir la situación de pérdida de relevancia derivada del efecto de la fragmentación de audien-

Tabla 6. Salas de prensa por modelos de contenido

Modelo de contenido			N.
<b>Modelo repositorio de notas de prensa</b>			22
<i>Santander</i>	<i>Banco Caminos</i>	<i>Banco Caixa Geral</i>	
<i>Unicaja</i>	<i>Banco de Caja España de Inversiones</i>	<i>Banco Finantia Sofinloc</i>	
<i>Kutxabank</i>	<i>Banco de Crédito Social Cooperativo</i>	<i>Banco Pichincha</i>	
<i>Ibercaja</i>	<i>Cajasur</i>	<i>Bancofar</i>	
<i>Ubs Bank</i>	<i>Cecabank</i>	<i>Bankoa</i>	
<i>AllFunds Bank</i>	<i>Wizink bank</i>	<i>Banque Marocaine Commerce Exterieur International SA</i>	
<i>Targo Bank</i>	<i>Citibank</i>	<i>BNP Paribas España</i>	
<i>Deutsche Bank</i>			
<b>Modelo mixto</b>			14
<i>Banco Cetelem</i>	<i>A&amp;G Banca Privada</i>	<i>Banca March</i>	
<i>Bankia</i>	<i>ABanca</i>	<i>Bank Degroof Petercam Spain</i>	
<i>Evo Banco</i>	<i>Triodos Bank</i>	<i>Bankinter</i>	
<i>ING Bank</i>	<i>Banco Popular</i>	<i>Banco Sabadell</i>	
<i>Caixabank</i>	<i>Banco Mare Nostrum</i>		
<b>Modelo <i>branded content</i> informativo</b>			1
<i>BBVA</i>			

cias y canales (I. Soler, BBVA). Para lograr confianza, desde BBVA apuntan como elementos clave “trabajar con transparencia, claridad y responsabilidad”.

### 3.3. Públicos y canales de escucha

Modelos de organización de la información, de contenido y públicos son tres vectores confluyentes. El público prioritario de estos espacios web son los periodistas en un 70% de los casos analizados. Comparten protagonismo con posibles clientes, clientes, accionistas y ciudadanos, en un porcentaje minoritario (24,3%). Las entidades de banca privada, por ejemplo, apuestan más por el perfil de posible cliente como *target* principal de la web y del espacio de comunicación en concreto.

Por otra parte, la proactividad de las entidades bancarias a la hora de mantener una comunicación constante con los periodistas o usuarios resulta escasa. En cuanto al empleo de un canal por parte de los bancos mediante el que tomar la iniciativa, su utilización es baja. Se detecta el empleo de un boletín (tan solo cuatro de los espacios web analizados) y de un sistema de sindicación de contenidos (sólo tres casos).

La falta de un canal de contacto con el departamento o los responsables de comunicación en 13 de los 37 espacios web analizados apunta a una necesaria actitud de escucha aún no practicada sobre todo por entidades de banca privada y filiales de bancos extranjeros, así como por alguna de las marcas de banca española (p. e. *Kutxabank*).

Tabla 7. Presencia/ ausencia/ tipo de contacto facilitado

Contacto del departamento de comunicación/ RR.PP.	Salas de comunicación contactables		Posibilidades de contacto	
	Dispone	24	E-mail	15
Teléfono			2	
E-mail y teléfono			6	
Formulario			1	
Periodistas identificados			10	
No dispone	13			

Tabla 8. Redes sociales implementadas por las entidades bancarias en España

Twitter	G+	Pinterest	LinkedIn	Flickr	YouTube	Vimeo	Facebook	Slideshare	Instagram	Pinterest
21	9	1	20	3	13	1	13	2	3	2

Por otra parte, el tipo de contacto facilitado de forma mayoritaria es el correo electrónico del departamento de Comunicación, sin identificar a sus profesionales, una información de interés por la transparencia y confianza que supone y para saber a quien se están dirigiendo o deben dirigirse de forma acertada.

En relación al empleo de redes sociales, tienen espacio con entidad propia (como sección) en la sala de comunicación en 3 de las entidades analizadas. No obstante, se encuentran enlazadas desde la mayoría de espacios web estudiados (22 frente a 15). Algunas entidades de banca privada (3), de bancos extranjeros con domicilio social en España (5) y alguna marca española de banca general (7) no incluyen la posibilidad de enlace por medio de estos canales en sus espacios de comunicación. De los que sí están vinculados, las redes sociales más presentes son *Twitter* y *LinkedIn*, seguidas de *Facebook* y *YouTube*.

El pacto no escrito de confianza entre la sociedad y los bancos se ha visto afectado

### 3.4. La nota de prensa 2.0. Síntesis del análisis

El debate sobre si la nota de prensa ha muerto continúa desde hace algunos años. Pero ¿puede hablarse del empleo de una nota de prensa 2.0 que sustituye a la tradicional por sus nuevas posibilidades?

En un segundo nivel de estudio, se han revisado las diez últimas notas de prensa compartidas por las entidades bancarias en sus espacios de relaciones informativas<sup>3</sup>. Ello ha permitido inferir un patrón de comportamiento habitual en la realización de este tipo de documentos por cuanto a la presencia de hipervínculos (propios del lenguaje web), integración de contenidos multimedia, posibilidad de descarga, posibilidad de compartir en redes sociales o sugerencia de otras noticias relacionadas con la consultada.

La radiografía de dicha documentación permite confirmar que son las entidades bancarias españolas de mayor tamaño las que presentan una mayor evolución en este sentido, mientras que la nota de prensa tradicional todavía continúa siendo predominante en la mayoría de entidades y en aquellas de menor tamaño. La característica más presente es que las notas de prensa son descargables en formato pdf. El uso de hipervínculos es bajo y la sugerencia de otras noticias relacionadas también. Se expone a continuación la radiografía del uso de notas de prensa y sus principales características 2.0 por entidades bancarias.

El análisis interpretativo conjunto, siguiendo los distintos apartados del modelo de comunicación organizacional 2.0, aporta las siguientes lecturas:

A) Creación de contenido. Los instrumentos utilizados presentan un predominio mayoritario de los apartados dedicados a la transmisión de información de modo unidireccional y asimétrico. La nota de prensa, que continúa siendo la herramienta principal, se adapta a las características 2.0 en las salas de prensa de las entidades bancarias de mayor tamaño. Las herramientas para localizar la información continúan siendo deficitarias. Los rankings temáticos derivados del *feedback* del usuario son inexistentes en este sector.

B) Conversación. La presencia de una *social media newsroom* es escasa. Las entidades bancarias, no obstante, sí están presentes en redes sociales. Destacan *LinkedIn* y *Twitter*. Las notas de prensa son compartibles especialmente en las organizaciones de mayor tamaño. Debería favorecerse el contacto y conocimiento de los profesionales del departamento de comunicación para facilitar la conversación.

C) Conocimiento. El target prioritario del espacio depende del tipo de entidad. En banca privada, es el inversor, usuario o periodista especializado. En banca general, es, fundamentalmente, el periodista (especializado o no). No se aplican, por tanto, itinerarios de acceso distinto ni posibilidades de personalización de la información atendiendo a variedad de perfiles.

D) Actualización. El nivel de proactividad desde el gabinete online en el sector bancario es bajo. Las webs continúan siendo estáticas y funcionan a modo de escaparate de la información. Los sistemas RSS o el envío de un boletín se aplican en casos limitados. No se ha detectado la implantación de ningún sistema de alertas móviles en ninguna sala de comunicación analizada.

## 4. Discusión y conclusiones

Las entidades bancarias afrontan un proceso de recuperación de la confianza de los ciudadanos en un contexto en el que las noticias negativas continúan y siguen afectando a su imagen. A pesar de que los productos y servicios bancarios presentan una demanda inelástica, existen cada vez usuarios más informados y más exigentes en términos de Responsabilidad Social Corporativa. Convertirse en una fuente de información veraz, de confianza y de referencia puede ser un camino para retomar las relaciones con sus públicos, ganar credibilidad y transparencia, así como sintonizar con los intereses de clientes potenciales. La sala de comunicación online puede ser implementada como un espacio para la convivencia de la atención de medios, ciudadanos con deseo de informarse y potenciales clientes, donde el valor reside en la calidad informativa. Sin embargo, la transformación de la *sala de prensa* en una *sala de comunicación* se encuentra en un estadio incipiente, todavía anclado en las rutinas y dinámicas clásicas de las relaciones con los medios.

La nota de prensa se vuelve también una herramienta limitante, que puede o debe complementarse con reportajes, análisis, estudios y otros contenidos que contribuyan a la

Tabla 9. Características de las notas de prensa

	Multimedia	Compartible en redes sociales	Uso de hipervínculos	Descargable	Sugerencias temáticas
Santander	x	x	x	x	-
BBVA	x	x	x	-	x
Caixabank	x	x	x	-	x
Banco Sabadell	x	x	-	-	x
Bankinter	x	x	-	-	-
Banco Popular	-	x	-	x	-
ING Bank	-	x	-	x	-
Triodos Bank	-	x	x	x	-
Bankia	-	x	-	x	x
Unicaja Banco	x	-	-	-	-
Kutxabank	-	-	-	x	-
Ibercaja	x	x	-	x	x
Abanca	x	x	-	-	x
Banco Cetelem	-	-	-	-	-
España Duero	-	-	-	-	-
Grupo Cajamar	-	-	-	-	-
Banco Mare Nostrum	-	-	-	-	-
Cajasur	-	-	-	x	-
Cecabank	x	x	-	x	-
Wizink Bank	-	-	-	x	-
Allfunds Bank	-	-	-	x	-
Caixa Geral	-	-	-	x	-
Banco Finantia Sofinloc	-	-	-	x	-
Banco Pichincha	-	-	-	-	-
Bancofar	-	-	-	-	-
Bank Degroof Petercam Spain	-	-	-	x	-
Bankoa	-	x	-	-	-
Banque Marocaine	-	-	-	x	-
BNP Paribas	-	x	-	-	-
Citibank	-	-	-	x	-
Deutsche Bank	-	x	-	-	-
Evobanco	-	-	-	-	-
Targo Bank	-	-	-	x	-
UBS Bank	-	-	x	-	-
A&G Banca Privada	x	-	-	-	-
Banca March	-	-	-	-	-

divulgación de información económica y a preparar a la sociedad para saber comprender cuestiones que afectan a sus facturas, a sus ahorros, a sus inversiones, a su entorno o a sus vidas.

La investigación efectuada ha identificado dos modelos opuestos con matices, pero la mayor parte de las entidades todavía aplican un modelo tradicional de sala de prensa como repositorio de notas de prensa. Sin embargo, también es destacable que ya hay entidades que lo están utilizando alineándolo con su estrategia general. Por ejemplo, *Banco*

*Cetelem* como entidad de crédito a particulares y su Observatorio del consumo. O *BBVA* con su apuesta tecnológica también desde la web mediante la articulación de un espacio transversal que pretende obtener relevancia y el acercamiento general de los usuarios.

Por lo tanto, bajo una aparente variedad de fórmulas, se detecta una predominancia del espacio-tablón, modelo repositorio y contacto general de correo-e del departamento de comunicación. Con notas de prensa 1.0 como elemento nuclear. Un modelo tradicional de relaciones con los medios



que no concibe la sala de comunicación como una plataforma que potencie la confianza y la relación con los ciudadanos (RQ1). Algunas entidades con predominio de línea de negocio de banca privada aplican una estrategia especializada dirigida a un *target* competente en la materia (inversores o periodistas económicos). Las entidades más grandes presentan una mayor evolución, no en la concepción del espacio, pero sí en el desarrollo de materiales 2.0 (RQ2).

El rol de educomunicación financiera está siendo infrutilizado, a pesar de que forma parte de su responsabilidad social corporativa. La orientación hacia una filosofía informativa basada en el *branded content* informativo podría incidir positivamente en este objetivo.

## Notas

1. Entrevista publicada el 01/11/2014 con el titular *Recuperar la reputación es vital para los bancos si quieren sobrevivir*.

[http://economia.elpais.com/economia/2014/11/01/actualidad/1414860757\\_711391.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/11/01/actualidad/1414860757_711391.html)

2. La infografía publicada por el diario económico *Expansión* muestra el contraste entre la situación de 2007 y la de 2015, a nivel de número de entidades y de total de activos.

<https://goo.gl/EJ9kMH>

3. Los documentos del *Banco Caminos* fueron eliminados del presente apartado al tratarse de artículos publicados en la prensa económica española.

## 5. Bibliografía

**Aced, Cristina** (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

**Álvarez-Martín, Mario** (2015). *Proceso de reestructuración bancaria en España en los últimos años*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/10113>

**Bergés, Ángel; Ontiveros, Emilio** (2013). "Sistema bancario español: una transformación sin precedentes". *Harvard Deusto business review*, n. 229, pp. 16-28.

<http://www.afi.es/EO/notaprensa20131230a.pdf>

**Callison, Coy** (2003). "Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering". *Public relations review*, n. 29, pp. 29-41.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00196-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00196-0)

**Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña** (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 63-69.

<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>

**Cantalapiedra, María-José, Iturregui, Leire; García, Daniel** (2012). "La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, nº especial octubre, pp. 213-222.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40927](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927)

**Capriotti, Paul; Kuklinski, Hugo P.** (2012). "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish muse-

ums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

**Carretón, Carmen** (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. A Coruña: Netbiblo.

**Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, Teresa** (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.

**De-Castro-Pacheco, Claudia-Liz** (2015). *Las salas de prensa online. Estudio de los municipios portugueses*. Tesis doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura.

<http://dehesa.unex.es/handle/10662/4058>

**Dircom** (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Dircom, Asociación de Directivos de la Comunicación.

**Domínguez, Susana; Álvarez, María-Luz; Martí, Daniel** (2012). "Dirección de comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. II, n. 3, pp. 45-70.

<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5044>

**Forcadell, Francisco; Aracil, Elisa** (2017). "European banks' reputation for corporate social responsibility". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 24, n. 1, pp. 1-14.

<https://doi.org/10.1002/csr.1402>

**García-Orosa, Berta** (2009). *Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la Red*. Sevilla: Comunicación Social.

**García-Orosa, Berta** (2013). "Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibex 35". *Historia y comunicación social*, v. 18, nº especial octubre, pp. 295-306.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43967](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43967)

**González-Herrero, Alfonso; Ruiz-de-Valbuena, Miguel** (2006). "Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 267-275.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>

**Guo, Yongsheng; Holland, John; Kreander, Niklas** (2014). "An exploration of the value creation process in bank-corporate communications". *Journal of communication management*, v. 18, n. 3, pp. 254-270

<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2012-0079>

**Gutiérrez-García, Elena** (2006). *Comunicación institucional financiera*. Pamplona: Eunsa.

**Järvinen, Raija-Anneli** (2014). "Consumer trust in banking relationships in Europe". *International journal of bank marketing*, v. 32, n. 6, pp. 551-566.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>

**Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

**Marca, Guillem; Matilla, Kathy; Mateos, Santos M.** (2014). "Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas". *Historia y comunicación social*, v. 19, nº especial marzo, pp. 105-115. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45112](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45112)

**Martínez-Morán, Guillermo** (2014). *Valoración de las ayudas públicas concedidas al sector bancario durante la crisis en España (2008-2013)*. Valladolid: Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8055>

**Miguel-Dávila, José-Ángel; Flórez-Romero, Marcela** (2008). "Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma". *Pecunia*, monográfico, pp. 105-128. <http://buleria.unileon.es/handle/10612/1594>

**Nienaber, Ann-Marie; Hofeditz, Marcel; Searle, Rosalind H.** (2014). "Do we bank on regulation or reputation? A meta-analysis and meta-regression of organizational trust in the financial services sector". *International journal of bank marketing*, v. 32, n. 5, pp. 367-407. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0146>

**Ozdora-Aksak, Emel; Atakan-Duman, Sirim** (2015). "The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity". *Public relations review*, v. 41, n. 1, pp. 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>

**Palomo-Zurdo, Ricardo-Javier; Sanchis-Palacio, Joan-Ramon** (2010). "Efectos de las fusiones sobre la concentración y la eficiencia bancaria: el caso de las Cajas Rurales y los retos de la crisis financiera". *Revista española de financiación y contabilidad*, v. 39, n. 146, pp. 289-319. <https://doi.org/10.1080/02102412.2010.10779683>

**Pettigrew, Justin E.; Reber, Bryan H.** (2010). "The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 4, pp. 404-428. <https://doi.org/10.1080/10627261003801412>

**Pino, Iván; Obispo, María** (2013). *Adiós sala de prensa, bienvenida web 2.0. De la prensa de masas a la comunicación en redes*. [http://www.desarrollando-ideas.com/publico/130405\\_dmasi\\_Articulo\\_web20.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/publico/130405_dmasi_Articulo_web20.pdf)

**Ruiz-Sánchez, Belén; Esteban-Talaya, Águeda; Gutiérrez-Broncano, Santiago** (2014). "Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente". *Universia business review*, n. 43, pp. 16-35. <http://goo.gl/POvyuy>

**Ruiz-Iniesta, Cristina** (2012). "El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 2, n. 4, pp. 51-72. <http://hdl.handle.net/10630/5228>

**Xifra, Jordi** (2011). "Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles". *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 270-275. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.may.04>

**Yoo, Kyung-Hyan; Kim, Jangyul-Robert** (2013). "How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations". *Public relations review*, v. 39, pp. 534-541. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.005>

Dialnet **Revistas** | **Tesis** | **Congresos**

**Dialnet plus**

Descubra la **versión avanzada de Dialnet** que le ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y trabajar con los fondos disponibles.

<https://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/plus>

**Buscar**

REVISTAS	DOCUMENTOS	ALERTAS	USUARIOS	TESIS
10.078	5.709.252	33.951.573	1.808.713	107.886

## CALISTO, UN SOFTWARE PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO

*Calisto, a software for the construction of political discourse*

Marta Redondo, Dafne Calvo y María Díez-Garrido



**Marta Redondo** es doctora por la *Universidad de Valladolid* y miembro del grupo de investigación reconocido *Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*. Su labor investigadora se centra en el análisis de la penetración del sensacionalismo en los medios de comunicación, la ética periodística, el infoentretenimiento y la comunicación política. Como profesional ha trabajado en diversos medios de comunicación: *Antena 3*, *Televisión Española* y *Vía Digital*, entre otros. Es Premio Extraordinario de Doctorado y Premio Internet de Periodismo de la *Junta de Castilla y León*.  
<http://orcid.org/0000-0001-8143-465X>

[marta.redondo@hmca.uva.es](mailto:marta.redondo@hmca.uva.es)



**Dafne Calvo** es *Máster en Investigación de la Comunicación* y graduada en Periodismo por la *Universidad de Valladolid*, Premio Extraordinario de ambas promociones (2014 y 2015). Ha sido profesora invitada en la *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla* (México). Es miembro de los proyectos I+D+i: *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016* (*Universidad Complutense de Madrid*), y *Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión* (*Universitat de València*). Está elaborando su tesis doctoral en Comunicación.  
<http://orcid.org/0000-0003-0659-6792>

[dafne.calvo@uva.es](mailto:dafne.calvo@uva.es)



**María Díez-Garrido** es investigadora predoctoral en Comunicación en la *Universidad de Valladolid*. Es colaboradora en el grupo de investigación reconocido *Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)* y forma parte del *Grupo de Reflexión y Estudio de Comunicación Online (Greco)* de la *Universidad de Valladolid*. Es miembro del equipo de investigación del proyecto I+D+i: *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016* (*Universidad Complutense de Madrid*), financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*. Sus trabajos tratan sobre comunicación digital, redes sociales, transparencia y gobierno abierto.  
<http://orcid.org/0000-0002-5430-7708>

[maria\\_mdg@hotmail.com](mailto:maria_mdg@hotmail.com)

*Universidad de Valladolid*  
Plaza del Campus, s/n. 47011 Valladolid, España

### Resumen

Esta investigación aborda un aspecto hasta ahora no estudiado de la comunicación política en España como es la utilización de sistemas de minería de datos (*data mining*) y aprendizaje automático (*machine learning*) en la construcción del discurso político. El texto detalla el potencial del programa *Calisto* diseñado e implantado por el *Partido Popular (PP)*. Se trata de un asesor político digital que actualmente utilizan 7.500 cargos y militantes de esa formación. El programa rastrea la información presente en internet, le aplica una jerarquía de fuentes especialmente competentes y genera argumentos que el político puede utilizar en la construcción de su discurso. El artículo indaga en las prestaciones de esta herramienta y su capacidad para automatizar procesos que hasta ahora consumían grandes dosis de esfuerzo por parte de cargos y asesores, al tiempo que reflexiona sobre el modelo altamente controlado y uniformador que este tipo de sistema impone en el discurso público.

Artículo recibido el 26-11-2016  
Aceptación definitiva: 25-1-2017

## Palabras clave

Ciberpolítica; Minería de datos; *Machine learning*; Discurso político; Partidos políticos; Asesoría política; Comunicación política; *Partido Popular*; *PP*; *Calisto*; España.

## Abstract

This paper addresses an aspect not yet investigated in Spanish political communication: the use of data mining systems and machine learning in the construction of political discourse. This text details the potential of *Calisto* software, which was designed and implemented by the *Popular Party (PP)*, previously used in Castile and Leon and then at the national level. This software acts as a digital political advisor and is currently used by 7,500 positions and party members. The program tracks information on the internet to identify the most relevant sources. In addition, its natural language processing generates ideas and arguments that politicians use to construct their speech. This article explores the benefits of this tool and its ability to automate processes that previously consumed large doses of effort by managers and consultants, and also reflects on the highly controlled model that this type of system imposes in the public arena.

## Keywords

Cyberpolitics; Data mining; Machine learning; Political discourse; Political parties; Political advisor; Political communication; *Partido Popular*; *PP*; *Calisto*; Spain.

**Redondo, Marta; Calvo, Dafne; Díez-Garrido, María (2017). "Calisto, un software para la construcción del discurso político". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 756-764.**

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.19>

## 1. Marco teórico<sup>1</sup>

### 1.1. Ciberpolítica: la tecnología digital en la captación del voto

Tras la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2012, la comentarista política Arianna Huffington afirmó que no habría sido elegido sin internet (Bimber, 2014), responsabilizando directamente de su éxito a su estrategia en la Red. A partir de ese hito la ciberpolítica ha entrado en una nueva fase, se ha sofisticado y perfeccionado mediante la evolución de la analítica web, principalmente a través de la minería de datos (*data mining*) y el aprendizaje automático (*machine learning*), para incrementar la eficacia del mensaje en la búsqueda del voto (Tufekci, 2014). Los partidos recaban multitud de datos del electorado, bien a través de información obtenida por la propia formación o disponible en abierto, bien comprando esos datos a empresas especializadas, con el fin de establecer pronósticos sobre la intención de voto.

Información relativa al género, edad, nivel cultural y económico, situación laboral, lugar de residencia, comportamiento electoral pasado y otra obtenida por la huella del tránsito de los ciudadanos en internet (webs que visitan, número y destino de los "Me gusta" en redes sociales, elecciones de consumo), permite a los analistas

"crear modelos predictivos del comportamiento, la disposición y la respuesta de los individuos a la campaña" (Nickerson; Rogers, 2014, p. 53).

De esta manera se pueden dirigir comunicaciones personalizadas sobre los modelos de la actitud y preferencias de cada votante. Esta práctica se ha denominado *microtargeting* (Bimber, 2014) y convierte la comunicación política en una

"transacción cada vez más personalizada y privada, redefiniendo la esfera pública" (Tufekci, 2014).

El actual modelo de ciberpolítica en España todavía dista mu-

cho del desarrollo logrado en EUA, algo que también se explica por las diferencias que existen entre la campaña electoral norteamericana y la española en aspectos legales, económicos o culturales. Y a pesar de que varios partidos cuentan con aplicaciones de análisis microsectorial de datos sociodemográficos y electorales (como los programas *Bloise* del *Partido Socialista*<sup>2</sup> o *Unidad de Afiliación y Recaudación* de *Izquierda Unida*), su desarrollo, complejidad y utilización táctica se pueden considerar incipientes (Dader; Campos-Domínguez, 2016). Sin embargo, los investigadores ya valoran el análisis de los macrodatos como un elemento que va a resultar esencial en la lucha por el poder político en un futuro cercano, de forma que la gestión computacional de campaña (Kreiss, 2012) lleva camino de convertirse en un pilar de la estrategia electoral de los partidos (Bimber, 2014; Nielsen, 2012).

### 1.2. Ciberpolítica y cibercampaña, perspectivas complementarias

En paralelo a la implantación de la campaña cibernética ha discurrido su investigación académica, en buena medida relacionada con los intereses políticos y orientada a explicar los motivos del voto.

La mayoría de estudios sobre utilización de recursos digitales al servicio de la comunicación política (Bimber; Davis, 2003; Foot; Schneider, 2006; Dader et al., 2014) se ha limitado al período electoral, entendido como el momento en el que los partidos concentran esfuerzos humanos y económicos. Sin embargo, como aprecia Gibson (2004), existe aún cierto vacío investigador del uso de la tecnología de internet por los partidos, que dé cuenta de su importancia en el ámbito interno y en la configuración del mensaje político cotidiano lejos de la contienda electoral.

Si, como entiende Kreiss (2012, p. 199), las campañas son un "logro sociotécnico" que conllevan un proceso de infraestructura, organización e innovación que tarda años en perfilarse aunque dé sus frutos en el momento de los comi-

cios, observar la utilización de los recursos digitales por parte de las organizaciones poniendo el foco exclusivamente en el período electoral podría distorsionar su verdadera importancia. Una idea que está en sintonía con el concepto de campaña continua de **Jackson y Lilleker** (2004). De hecho, las nuevas tecnologías de internet tienen un gran potencial en la comunicación política ordinaria que algunos partidos ya han detectado y comenzado a utilizar para incrementar su eficacia en la gestión de la información.

### 1.3. Tecnologías para la construcción del mensaje político

La comunicación es consustancial a la política como a tantas otras actividades humanas. Mediante su labor comunicativa el candidato informa de su postura, busca la persuasión de la audiencia, rinde cuentas ante la sociedad sobre el cumplimiento de su función, manifiesta sus discrepancias con los adversarios. Como señala Del-Rey-Morató:

“No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos” (**Del-Rey-Morató**, 1996).

Buena parte de las rutinas políticas se centran en preparar y ejecutar actos comunicativos: debates en comisiones y plenos, mítines, discursos, ruedas de prensa, intervenciones en actos públicos, reuniones con grupos de ciudadanos, etc.

Los sistemas de *opinion mining* y *sentiment analysis* permiten acceder a los intereses de grandes sectores de la población e incorporarlos a la agenda política

Las TIC pueden asistir al político en la gestión de un gran caudal de información cuyo manejo requeriría una legión de asesores. Los sistemas de gestión *big data* permiten explotar el enorme volumen de conocimiento disponible en internet para establecer relaciones entre los datos. Dentro de esta área de la inteligencia artificial, el *argument mining* aprovecha los logros de la lingüística computacional y del *machine learning* para identificar premisas y argumentos en un texto, y generar razonamiento automatizado (**Mochales-Palau; Moens**, 2009; **Lippi; Torroni**, 2015).

Los sistemas de *opinion mining* y *sentiment analysis* rastrean la Red para localizar las expresiones sobre asuntos políticos en los canales habilitados para ello: comentarios a noticias en medios digitales, entradas en *blogs*, votaciones en webs, etc., y así identificar no sólo puntos de vista mayoritarios o segmentados, sino también los principales motivos de disenso y consenso en los distintos asuntos (**Pang; Lee**, 2008). Esto permite acceder a los intereses de grandes sectores de la población e incorporarlos a la agenda política (**González-Bailón**, 2013).

Dentro del ámbito del uso de TICs en comunicación política, se encuentra el programa *Calisto*, que supone una innovación tecnológica en la construcción del discurso y supera las limitaciones de las intranets que los partidos utilizan en su comunicación interna.

## 2. Metodología

Este artículo se enmarca dentro del proyecto *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016*, desde el cual se concibió una serie de entrevistas semiestructuradas a los responsables de comunicación de los partidos nacionales. El cuestionario, diseñado por José-Luis Dader, se replicó durante las elecciones regionales de 2015 en Castilla y León. En ese contexto se obtuvo el primer acercamiento a *Calisto*, mencionado por el secretario de Comunicación y director de Comunicación Online (regional y estatal) del *Partido Popular (PP)* Alfonso García Vicente en la pregunta “¿Qué herramientas nuevas han utilizado en esta campaña?”.

Posteriormente, debido al interés surgido de la respuesta, se decidió realizar una nueva entrevista en profundidad centrada en cuestiones específicas relacionadas con el software. El cuestionario constaba de 34 preguntas repartidas en 7 bloques temáticos:

- origen y desarrollo del programa;
- funcionamiento;
- gestión;
- niveles de uso;
- aspectos técnicos relevantes;
- desarrollo futuro;
- valoración de los usuarios.

Además, se entrevistó a 2 usuarios del programa en Castilla y León (Luis Valle Benito, jefe de prensa del *Ayuntamiento de Laguna de Duero* y Borja García Carvajal, concejal del *Ayuntamiento de Valladolid*) para conocer su experiencia y el empleo que hacen del software y se solicitaron a la organización materiales relacionados con el mismo, como capturas de pantalla del menú principal y demostraciones de su funcionamiento en una situación real. Las limitaciones que presenta la investigación derivan de la imposibilidad de acceder a aspectos del programa que el *Partido Popular* considera confidenciales.

## 3. Resultados

### 3.1. Origen y puesta en marcha de *Calisto*

El lanzamiento data de noviembre de 2012, cuando el *PP* de Castilla y León se planteó crear un servicio de asesoría política para asistir a sus cargos tras haber detectado carencias en la comunicación tanto interna como externa. La tarea se mostraba especialmente complicada debido a las peculiaridades de la formación en una comunidad autónoma caracterizada por:

- Fuerte implantación territorial con un volumen muy importante de cargos públicos: uno de cada cuatro municipios gobernados por el *PP* en España se encuentra en esta región, a los que se suman los cargos de las nueve diputaciones provinciales (8 de las 9 gobernadas por el *PP*) y los procuradores regionales.
- Escasa profesionalización de los políticos del partido: debido a que un alto número debe compatibilizar su actividad pública con la vida laboral al no estar “liberados” por la organización. Esto sucede en los distintos estratos de responsabilidad: desde ayuntamientos de pueblos pequeños hasta las Cortes regionales.

- Dispersión de cargos: dada la extensión de Castilla y León, que representa casi 1/5 de la superficie de España y es la comunidad más grande de Europa, con un peso importante del medio rural.

Estas circunstancias unidas a la escasez de asesores de los que dispone la formación provocaron la búsqueda de una alternativa no convencional. La idea inicial era crear un sistema que permitiera recoger información generada en el territorio castellano y leonés, de forma que todos los cargos accediesen a la actualidad que les afectase con independencia del lugar o la instancia donde se generara. El objetivo era construir una plataforma que pudiese tener cualquier político y que fuese capaz de automatizar el proceso de obtención y estructuración de datos.

Desde el inicio del proyecto, el partido decidió generar un programa propio y no contratarlo a una empresa externa. La persona que ideó *Calisto* fue el secretario de Comunicación del *Grupo Parlamentario Popular* de las *Cortes de Castilla y León*, Alfonso José García Vicente. Además de procurador, ejercía de consultor político elaborando intervenciones parlamentarias y construyendo argumentarios para diversos cargos públicos y fue a él a quien se le encomendó la tarea de organizar las labores de asesoría para el conjunto del partido regional. En esa función comprobó que la intranet que el *PP* utilizaba para centralizar la información resultaba insuficiente y poco operativa.

“*Calisto Live* “escucha” cualquier intervención oral, por ejemplo un discurso en un debate parlamentario, y de forma prácticamente simultánea ofrece datos, ideas y argumentos al usuario”

Aunque autor del código completo del programa *Calisto*, tanto para parte de su desarrollo como para el diseño de la interfaz, contó con un equipo de informáticos internacionales, compuesto por *freelancers* buscados en comunidades de desarrolladores a quienes se encargó tareas específicas ejecutadas en remoto. En esta etapa participaron siete programadores (expertos en aplicaciones móviles, programación de módulos y complementos y customización de *scripts*) de procedencia diversa: Reino Unido, Ucrania, India, Nigeria, EUA y Bangladesh, además de un diseñador gráfico español.

Aunque el programa nació como un proyecto del grupo parlamentario del *PP* en Castilla y León, se ha acabado implantando a nivel nacional a partir de la incorporación de Pablo Casado a la *Vicesecretaría de Comunicación* en junio de 2015. Las elecciones de 2015 fueron las primeras en las que *Calisto* operó a nivel nacional y en otras comunidades autónomas.

### 3.1. Funcionamiento y potencialidad del programa

*Calisto* es una plataforma electrónica autónoma y autogestionada que recolecta y organiza en tiempo real todo tipo de información digitalizada de interés político presente en

la Red. La actividad de *Calisto* se divide en tres tareas fundamentales:

La primera es la captura de información. Utiliza un rastreador similar al de *Google* para recoger cualquier tipo de fuente digital en formatos diversos: textos de páginas web, pdf, fotografías, imágenes, tablas de datos, mensajes de redes sociales, etc., sin importar que sea información desestructurada. De esta forma, su banco de datos está permanentemente actualizado y es prácticamente infinito, aunque organizado en redes que se conectan entre sí para poder enlazar ideas.

“La actividad en el programa registra picos de uso puntuales que suelen coincidir con hitos políticos de gran repercusión”

En segundo lugar el programa clasifica y jerarquiza la información de forma automática, incluso antes de que un usuario establezca una búsqueda. Este proceso sirve para reducir el número de datos y evitar la sobreabundancia informativa. Como explica García Vicente:

“No quiero que cuando un usuario quiera abordar la problemática de los precios de la leche, lo que tenga sea un montón de información que le entierre. Entonces flaco favor le has hecho, para eso vete a *Google*. Yo quiero que encuentre la información que él necesita y para eso jerarquizas las fuentes”.

En esta fase el programa aplica el único sesgo ideológico del sistema, puesto que los administradores asignan a cada fuente un nivel de confianza, de forma que *Calisto* privilegia aquellas marcadas como más acreditadas. Por ejemplo, la información oficial que generan las instituciones o la estructura de gobierno del partido será clasificada como *premium*, así como las declaraciones de diversos emisores cuyo discurso tiene un mayor ascendiente en la formación.

En tercer lugar, gracias a un sistema de procesamiento de lenguaje natural, genera ideas y argumentos a partir de los datos recogidos que el político puede utilizar en la construcción de su discurso, de forma que el usuario tiene autonomía para decidir cuáles incorpora. García Vicente ejemplifica:

“Cuando la Consejera de Hacienda de aquí se da de palos con el Ministro de Hacienda se produce un dilema existencial que el algoritmo no resuelve”.

Finalmente, *Calisto* distribuye la información a sus usuarios desde la nube a cualquier tipo de dispositivo con acceso a internet de tres formas:

a) Correo electrónico: es la vía proactiva de la plataforma. Se hace llegar al político información de su interés teniendo en cuenta su historial de navegación. Asimismo el usuario puede suscribirse a alertas que funcionan como una *newsletter* y le informan de aquello que afecta al área geográfica o política en la que trabaja. Estos avisos personalizados son destacados por los usuarios entrevistados como uno de los recursos más útiles:

“Hoy en día ya no sólo tienes que estar al tanto de los

periódicos escritos, hay infinidad de medios y es imposible saber cuándo aparece mencionado un tema de los que yo llevo porque son muchísimos. *Calisto* te lo soluciona (...) y te aseguras de que el dato que te ofrece es el último, que nadie te va a poder espetar un dato más reciente” (Borja García Carvajal).

b) Web: es donde el usuario accede cuando necesita buscar una información concreta. Dispone de un menú en el que se pueden consultar distintos tipos de datos clasificados: documentos, estadísticas, noticias publicadas, declaraciones, mensajes clave (figura 1).

El sistema también realiza búsquedas geolocalizadas para ofrecer respuestas más ajustadas.

c) Interfaz *Live*: es una de las principales capacidades de *Calisto* puesta en marcha en junio de 2014. Se trata de un sistema digital de escucha activa que funciona con el micrófono del dispositivo desde el que se accede al software. La herramienta “escucha” cualquier intervención oral, por ejemplo un discurso en un debate parlamentario, y de forma prácticamente simultánea ofrece datos, ideas y recursos al usuario para introducirlos en su alocución.

*Live* procesa el lenguaje natural mediante una transcripción fonética probabilística y lo *tokeniza* (segmenta). Una vez que tiene la información sobre el contenido del discurso lo enfrenta a su base de datos para seleccionar aquellos recursos más pertinentes y envía a su usuario información clasificada en forma de globos de distintos colores:

- marrón: noticias y publicaciones digitales;
- azul: indicadores estadísticos;
- verde: ideas construidas de forma directa por la plataforma a modo de argumentario;



Figura 1. Captura de pantalla del panel de usuario de la web (intranet privada, no accesible) Fuente: <https://calisto.ppcyl.net> Fecha de captura: 03/05/2016

- rosa: documentos de texto, como pdfs, leyes o noticias en prensa escrita;
- morado: declaraciones de personajes políticos.

De este modo, un procurador del *PP* puede tener encendida la plataforma *Live* mientras un político de la oposición ofrece una moción, hace una pregunta en un pleno o en un debate en las Cortes. Mientras el político habla, el procurador del *PP* irá observando la lista de globos de información que le ofrece *Calisto* y seleccionando aquellas ideas para responder con una réplica coherente con el discurso de su partido. A modo de ejemplo, la tabla 1 recoge en su lado izquierdo la transcripción de un fragmento de la intervención del socialista Pedro Sánchez en el Debate de Investidura celebrado en el *Congreso de los Diputados* el 4 de marzo de 2016 y en su parte derecha las propuestas que simultáneamente iba vertiendo el programa *Calisto*.

Además de estas funciones, el sistema permite seleccionar videos segmentados por temas y puede generar gráficos e infografías de forma automática a partir de datos extraídos de internet.

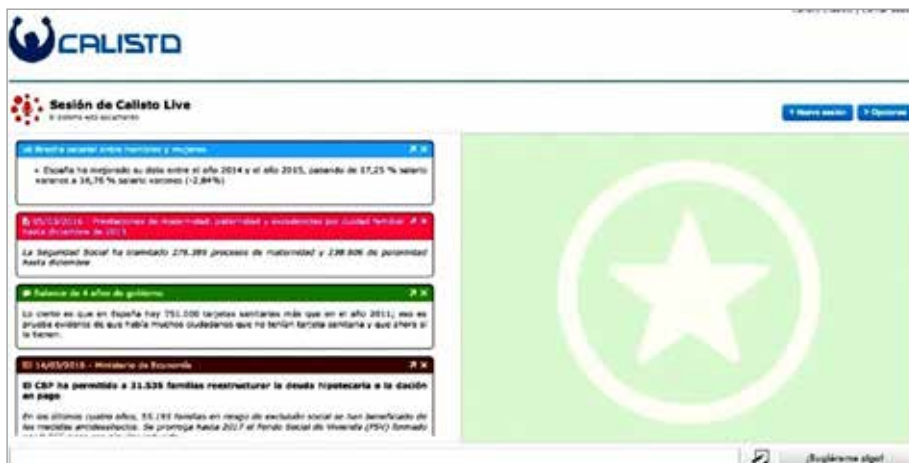


Figura 2. Captura de pantalla de *Calisto Live*

La única aplicación que exige la intervención de los gestores del programa es el apartado de Réplicas Directas, especialmente útil en asuntos que de forma imprevista saltan a la agenda pública y requieren una respuesta rápida del político. En este caso el sistema recoge las críticas que la oposición está vertiendo sobre el asunto y el equipo gestor propone contestaciones y argumentos para contrarrestar dichos juicios.

El aspecto visual de *Calisto* es muy similar al de la página de inicio de *Google*, una semejanza

Tabla 1. Ejemplo de funcionamiento de *Calisto Live*

Discurso de Pedro Sánchez	Sesión de <i>Calisto Live</i>
Podemos erradicar la pobreza. La pobreza infantil, la pobreza energética. Revitalizar nuestros sistemas de protección	<b>No podemos confiar en el PSOE</b> Cuando fue durante el último Gobierno socialista, entre 2008 y 2011, cuando la pobreza en España se incrementaba en 3,2 puntos al año, 5 veces más que en los países de la Unión Europea, y la desigualdad subía en 1,5 puntos
y reconstruir nuestro estado de bienestar y poner fin a los desahucios. Proponemos señorías hoy, a partir de hoy	<b>14/03/2016 – Ministerio de Economía</b> El CBP ha permitido a 31.536 familias reestructurar la deuda hipotecaria o la dación en pago. En los últimos cuatro años, 55.195 familias en riesgo de exclusión social se han beneficiado de las medidas antidesahucios. Se prorroga hasta 2017 el <i>Fondo Social de Vivienda (FSV)</i> formado por 9.866 pisos con alquiler reducido.
recuperar la universalidad de la sanidad pública, retirar el copago a los pensionistas, revitalizar la ley de dependencia hoy abandonada por el actual gobierno en funciones.	<b>Balance de 4 años de gobierno</b> Lo cierto es que en España hay 751.000 tarjetas sanitarias más que en 2011; eso es prueba evidente de que había muchos ciudadanos que no tenían tarjeta sanitaria y que ahora sí la tienen.
También tenemos en nuestra mano, aumentar el permiso de paternidad y maternidad y poder hacer realidad la igualdad salarial entre hombres y mujeres.	<b>05/03/2016 – Prestaciones de maternidad, paternidad y excedencias por cuidado familiar hasta diciembre de 2015</b> La <i>Seguridad Social</i> ha tramitado 278.806 de paternidad hasta diciembre
Tenemos señorías que solucionar los problemas de hoy pero también anticipar los desafíos que tenemos en el futuro. Por eso proponemos un gran pacto por la educación, la ciencia y la cultura porque esa es la mejor manera de asegurar nuestro futuro y garantizar la igualdad de oportunidades	<b>Brecha salarial entre hombres y mujeres</b> España ha mejorado su dato entre el año 2014 y 2015, pasando del 17,25% salario varones a 16,76 % salario varones
Señorías, el acuerdo de gobierno que presento a esta investidura quiere limpiar a España de corrupción, con leyes que permitan evitar que se produzca	<b>Radiografía de la educación en España</b> El año 2015 terminó en España con un abandono escolar temprano del 19,97%, según los datos de la <i>Encuesta de población activa (EPA)</i> conocidos la mañana del 28 de enero de 2016, de manera que esta tasa se sitúa por debajo del 20% por primera vez en la historia de nuestro país
y con leyes también que persigan y castiguen esa corrupción cuando se produzca.	<b>21/12/2014 – Declaraciones de Pedro Sánchez (PSOE)</b> Programa de televisión: <i>Salvados</i> “La corrupción afecta a todos los partidos políticos, y tan hipócrita es quien dice que hay partidos corruptos y partidos que no lo son, como aquellos que dicen que todo el régimen es corrupto”.

Fuente: *Calisto Live*. Fecha de captura: 8 de mayo de 2016<sup>3</sup>

buscada por los desarrolladores, que pretendían que los usuarios se sintieran familiarizados con el sistema desde el principio, especialmente para evitar su rechazo ante una herramienta nueva y por tanto complicada para los cargos de más edad o menor competencia tecnológica.

### 3.2. Administradores y usuarios de la plataforma

Existen varios niveles de acceso a la plataforma:

- Administrador principal: se encarga de supervisar el funcionamiento general del programa, actualizar la configuración, administrar usuarios y prestar soporte al resto de administradores del sistema.
- Administradores: prestan asesoramiento a los usuarios en el día a día, ayudan a resolver dudas, solucionan problemas y se encargan del soporte técnico. En su mayoría es voluntariado afiliado al *Partido Popular*.
- Coordinadores: existe uno por cada institución o grupo institucional. Su misión es la de sugerir nuevos contenidos a integrar en la plataforma.
- Usuarios: políticos del *PP*, jefes de prensa, incluso militantes especialmente implicados e influyentes (por ejemplo, aquellos con un buen número de seguidores en redes sociales).

En la actualidad existen entre 7.400 y 7.500 usuarios activos en *Calisto*, aunque con distintas frecuencias de utilización. Según su tasa de actividad, los administradores los clasifican en las siguientes categorías:

- activos en los últimos siete días (33%);
- activos en los últimos 30 días (60%);
- activos en los últimos 180 días (87%).

La actividad en el programa registra picos de uso puntuales que suelen coincidir con eventos políticos de gran repercusión, como el *Debate sobre el estado de la nación*, el *Debate del estado de la región* o el período de campaña electoral.

No existe una jerarquía entre los usuarios, pero sí una estratificación por capas de forma que cada uno puede acceder a la plataforma en la que está registrado. Existe un nivel superior nacional común para todos y segmentaciones inferiores estancas. Por ejemplo, un concejal del *PP* en una localidad de Castilla y León es usuario de la plataforma del sistema nacional y de su Comunidad Autónoma, pero no del de otra región.

Dado el volumen de usuarios, se ha extremado la seguridad para evitar que accedan al sistema personas no registradas. Algo que se controla generando huellas por dispo-



sitivos, geolocalización de usuarios y mediante un sistema de detección de accesos no autorizados o usos anómalos. Ante el descubrimiento de cualquier utilización sospechosa, el programa envía un correo al usuario para confirmar su identidad y si no recibe una respuesta adecuada desactiva la cuenta.

### 3.3. Desarrollos futuros del programa

En las actividades de implementación de *Calisto* sus programadores toman como referencia el empleo que los usuarios realizan del mismo para lograr que evolucione de forma natural hacia las nuevas demandas. Para ello han lanzado consultas puntuales a través del correo electrónico o el propio sistema para recibir sugerencias y detectar necesidades. Sin embargo, las respuestas han evidenciado el escaso conocimiento de los políticos sobre los rudimentos del programa:

“-Nos enviaban felicitaciones porque creían que hasta en domingo estábamos trabajando, metiendo y procesando la información. Los usuarios pensaban que estábamos día y noche haciendo el trabajo”.

Por eso se implantó un sistema de monitorización de usuarios, que permite conocer cómo buscan la información y qué hacen con ella:

“-Le prestamos mucha atención a ver determinados patrones de navegación, a ver hasta dónde han ido llegando, si una función está teniendo un uso muy elevado o muy bajo, si lo utilizan mucho al principio, pero luego cae. Si tú pones un módulo nuevo y ves que la tasa de uso se dispara, pero luego de repente cae de forma progresiva significa que has creado una expectativa que has sido incapaz de mantener”.

El sistema permite seleccionar vídeos segmentados por temáticas y puede generar gráficos e infografías de forma automática a partir de datos extraídos de internet

### 3.4. Ventajas de su uso

Además de cumplir su objetivo inicial de asesoría política, los administradores del programa mantienen que su utilización genera ventajas no previstas en su puesta en marcha, entre las que destacan las siguientes:

**Coordinación del mensaje:** *Calisto* ha permitido una mayor cohesión en el ideario del partido. Dado que todos los usuarios beben de las mismas fuentes y argumentos, y que la nueva información generada por los cargos se incorpora de forma instantánea al sistema, el discurso se homogeneiza.

**Mejora de la gestión de las crisis:** el programa se ha demostrado útil a la hora de evitar declaraciones inadecuadas fruto de la improvisación en casos que exigen una pronta valoración aún sin disponer de los datos necesarios para una evaluación reposada:

“-Lo comprobamos en el ensayo del programa. Escogimos la zona de Miranda de Ebro y casualmente se desató una crisis por una niña que tenía varicela. Sus padres

llamaron al servicio de emergencias del País Vasco y allí la rechazaron. En el trasiego de si tenían que ir a Burgos o a Vitoria, la niña murió. Se desató una crisis que *a priori* era un polvorín, pero gracias a *Calisto* vimos cómo de repente la consejería, el propio partido, los concejales, todos estaban realmente coordinados sin ellos saberlo” (Alfonso García Vicente).

**Rapidez en la respuesta:** el carácter instantáneo de *Calisto* permite tener un argumentario elaborado casi en el mismo momento en que se produce una noticia de actualidad que requiere una valoración política. García Vicente lo ejemplifica así:

“-Mañana se publican los datos del paro a las 9 de la mañana por parte del *INE*. Y a las 9 en punto no sólo tienes el dato sino que tienes el argumentario elaborado”.

**Empoderamiento de los políticos e incremento de su proactividad:** los administradores de *Calisto* han detectado un aumento de la eficacia de los políticos a la hora de comunicar sus mensajes, responder a los ciudadanos o intervenir en medios de comunicación, especialmente en el caso de alcaldes o concejales de municipios que no disponen de un jefe de prensa:

“-Han perdido el miedo a convocar a asociaciones, a realizar actos abiertos que antes evitaban por temor a que les preguntaran”.

García Vicente relata lo sucedido en una reunión con la *Asociación de Ayuda a Afectados por Accidentes de Tráfico*. Los políticos populares, gracias a *Calisto*, conocían todos los datos: número de accidentes, causas, puntos negros. En un momento de la conversación se habló de un accidente que había afectado a uno de los miembros de la asociación presente en la reunión y el programa ofreció los detalles del siniestro, dado que había aparecido en prensa. El conocimiento de los políticos populares sobre la realidad que se estaba tratando ofreció a los miembros de la asociación una imagen de profesionalidad difícil de conseguir de otro modo.

**Libera a asesores de comunicación y jefes de prensa** de labores que suponen una gran inversión de tiempo, como la búsqueda y la clasificación de información sobre asuntos de interés. Estos profesionales se pueden dedicar a aprovechar los datos de los que dispone *Calisto* para ser más activos en los medios de comunicación y en las redes sociales.

Los usuarios consultados sólo afean al programa que se quede corto en la provisión de información concreta sobre algunos temas municipales:

“-A nivel regional y nacional la plataforma no presenta problemas, pero sí a nivel municipal porque no siempre los argumentos que propone *Calisto* son acordes a la realidad local” (Borja García Carvajal).

## 4. Conclusiones

El programa *Calisto*, diseñado por el *Partido Popular* de Castilla y León e implantado a escala nacional, supone una novedad en la articulación del discurso público al emplear minería de datos y *machine learning* en la construcción de argumentarios. Su empleo dota de una ventaja competi-

va a esta formación que mejora su estrategia comunicativa favoreciendo la coordinación y el control del mensaje, permitiéndole además ganar en rapidez de respuesta y fomentando la proactividad de sus líderes.

Es pronto para valorar cómo este tipo de programas puede contribuir a cambiar la política, incluso en el entorno limitado de un partido, aunque sin duda se trata de una apuesta por la profesionalización de los cuadros en los distintos niveles de responsabilidad. En todo caso, es igualmente preciso no magnificar el impacto que este recurso puede tener a la hora de recabar el apoyo popular plasmado en los votos, dada la gran cantidad de circunstancias que lo determinan. El propio creador lo reconoce:

“Intentar trazar una repercusión entre una herramienta y un resultado electoral es imposible (...). Yo podría decir, pues mira, las comunidades que han utilizado *Calisto* desde hace más tiempo son las que han obtenido mejores resultados. Y eso es una realidad, pero es una realidad que está condicionada por otros factores, como por ejemplo que los partidos mejor organizados hayan sido los primeros en utilizarla”.

Hay que constatar a modo de reflexión final que esta evolución de la ciberpolítica tiende a reforzar el poder de las organizaciones y su estructura interna al apostar por sistemas elitistas y jerarquizados, complejos en su desarrollo técnico y con importantes costes económicos, en vez de articular recursos de acceso a la información política transparentes y abiertos a los ciudadanos que favorecerían un sistema más participativo. Su existencia incrementa la imagen de los partidos como organizaciones fuertemente burocratizadas y con una débil democracia interna donde buena parte de los cargos, especialmente aquellos en posiciones más débiles, se limitan a acatar los dictados de una ejecutiva que marca el sentido del discurso dominante.

En la actualidad existen unos 7.500 usuarios activos en *Calisto*, aunque con distintas frecuencias de utilización

Han de apuntarse también algunas repercusiones que la generalización de estos programas en los distintos partidos podría generar en el actual contexto político español, tales como un exceso de uniformidad en el discurso de cada organización de forma que la homogeneidad oculte la realidad compleja de las formaciones y los posibles disensos.

Asimismo, el conocimiento por parte del electorado de la existencia de este tipo de plataformas puede incrementar la desafección e incluso el cinismo político, al componer el retrato de un gestor deshumanizado que se limita a seguir las pautas marcadas por un desarrollo informático diseñado por su organización, en vez de esforzarse por abrir vías de conversación y consenso con los ciudadanos. La asociación de este tipo de herramientas con los partidos mayoritarios tradicionales vendría a acrecentar la brecha que, a ojos de parte de la opinión pública, les separa de las nuevas formaciones, aparentemente menos artificiosas, más espontáneas y por tanto cercanas a la ciudadanía.

## Notas

1. La investigación se enmarca dentro del proyecto *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016* (Ref. CSO2013-44446-R).
2. El programa recibe su nombre en honor a la dirigente socialista Carmen García Bloise fallecida en 1994.
3. Los recursos utilizados por la plataforma corresponden a la fecha en la que se ha realizado la demostración, por lo que aparecen ideas construidas a partir de recursos posteriores a la fecha de celebración del debate.

## 5. Bibliografía

- Bimber, Bruce** (2014). “Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment”. *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.  
<https://goo.gl/svC61j>  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bimber, Bruce; Davis, Richard** (2003). *Campaigning online. The internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press. ISBN: 0 195151550
- Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva** (dirs.) (2016). *Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid. ISBN: 978 84 84488873
- Dader, José-Luis; Cheng, Lifen; Campos-Domínguez, Eva; Quintana, Nuria; Vizcaíno-Laorga, Ricardo** (2014). “Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011”. *Trípodos*, n. 34, pp. 115-152.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/169](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/169)
- Del-Rey-Morató, Javier** (1996). “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”. *ZER*, n. 1, pp. 51-66  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- Foot, Kristen; Schneider, Steven** (2006). *Web campaigning*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262062589
- Gibson, Rachel** (2004). “Web campaigning from a global perspective”. *Asia-Pacific review*, v. 11, n. 1, pp. 95-126.  
<https://goo.gl/rfhN2G>  
<https://doi.org/10.1080/13439000410001687779>
- González-Bailón, Sandra** (2013). “Social science in the era of big data”. *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 147-160.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2238198](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2238198)  
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI328>
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2004). “Just public relations or an attempt at interaction? British MPs in the press, on the Web and ‘in your face’”. *European journal of communication*, v. 19, n. 4, pp. 507-33.  
<https://goo.gl/USmJ4v>  
<https://doi.org/10.1177/0267323104047671>
- Kreiss, Daniel** (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0199936786

**Lippi, Marco; Torroni, Paolo** (2015). "Argumentation mining: State of the art and emerging trends". En: *Actas del IJCAI 2015 International workshop on theory and applications of formal argument (TAFa-15)*. Buenos Aires (Argentina): IJCAI. <http://lia.disi.unibo.it/~ml/publications/ACMTOIT2015.pdf>

**Mochales-Palau, Raquel; Moens, Marie-Francine** (2009). "Argumentation mining: the detection, classification and structure of arguments in text". En: *Proceedings of the 12<sup>th</sup> intl conf on artificial intelligence and law*. New York: ACM, pp. 98-107. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2730&rep=rep1&type=pdf> <https://doi.org/10.1145/1568234.1568246>

**Nickerson, David; Rogers, Todd** (2014). "Political campaigns

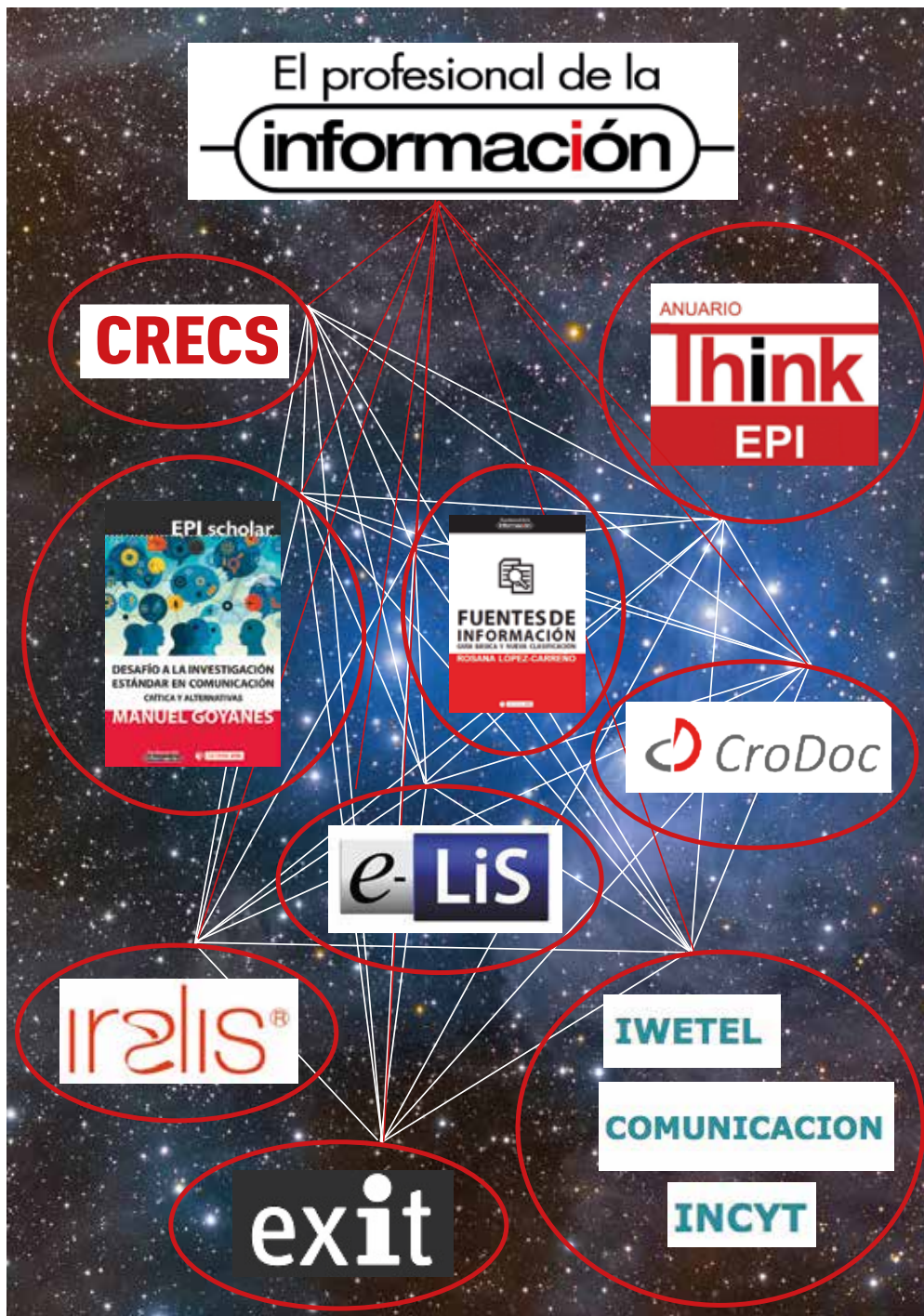
and big data". *Journal of economics perspectives*, v. 28, n. 2, pp. 51-74.

<https://goo.gl/Zf5VHc>  
<https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>

**Nielsen, Rasmus-Kleiss** (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691153049

**Pang, Bo; Lee, Lillian** (2008). "Opinion mining and sentiment analysis". *Foundations and trends in information retrieval*, v. 2, n. 1-2, pp. 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>

**Tufekci, Zeynep** (2014). "Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics". *First Monday*, v. 19, n. 7. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>



# ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN ARCHIVAL INSTITUTIONS: ELEMENTS TO CONSIDER

## Ética y responsabilidad social en archivos: elementos a considerar

Vicent Giménez-Chornet



**Vicent Giménez-Chornet**, doctor in History, is professor at the *Polytechnic University of Valencia* and a member of the *Committee 50* on Documentation at the *Spanish Association of Standardization (Aenor)*. He has been archivist, and president of the *Professional College of Library and Information Science of Valencia (Cobdvc)*, Spain.  
<https://orcid.org/0000-0003-1183-9058>

DCADHA, Documentation  
Universitat Politècnica de València  
Camí de Vera, s/n. 46022 Valencia, Spain  
[vigicho@har.upv.es](mailto:vigicho@har.upv.es)

### Abstract

This article proposes ethical and social responsibilities for archival institutions to supplement the ethical codes for records management that focus on individual ethical behavior. The methodology is based on case studies, from the author's long career as professional archivist in administrative and historical archives. The original contributions of this study are ethical and social responsibility proposals from the perspective of archival institutions, not the staff, which could help these institutions extend their ethical code and formulate new strategies to benefit the community.

### Keywords

Social responsibility; Ethical codes; Archival institutions; Ethics in archives.

### Resumen

Consideraciones sobre la ética y sobre la responsabilidad social de las entidades archivísticas, con el objetivo de que completen los códigos éticos de la actividad en la gestión documental que se centra en el comportamiento ético de las personas. La metodología se basa en el conocimiento de casos del autor, por su larga trayectoria como profesional archivero, tanto de archivos administrativos como de históricos. La originalidad del estudio reside en la propuesta de elementos éticos y de responsabilidad social desde el punto de vista de la entidad y no del comportamiento del personal, que podrá ayudar a estas entidades a ampliar su código ético y a formular nuevas estrategias para beneficiar a la comunidad.

### Palabras clave

Responsabilidad social; Códigos éticos; Instituciones de archivo; Ética en archivos.

**Giménez-Chornet, Vicent** (2017). "Ethics and social responsibility in archival institutions: Elements to consider". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 765-770.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.20>

## 1. Introduction<sup>1</sup>

In Spain, archival institutions are responsible for managing and conserving records produced by people and legal entities in the course of their activity. Such institutions may depend directly on the producing body (if the company or public authority body has an archive with staff and services) or they may be established by law and receive documentation by transfer (they may be other public archives within a

national archive system, or they may be private entities with a contract to protect records, safeguarding the confidential nature of what they receive). From the perspective of the institution, rather than its archivists, ethical and social responsibilities have their own particular features that are determined by the importance and exclusivity of the records in its custody. This aspect has not been considered from the perspective of archival institutions, which have not drafted their own ethical codes.

Collections of records are exclusive because the producing entity (the body or individual who engages in an activity) creates them without generating copies (which is not the case with library records) and the loss of the records would leave a gap in the documentary heritage. Collections are important—for businesses they serve as evidence of activities, as proof of rights, or simply bear testimony so that the business can continue with its activity efficiently (for example, keeping clinical records whose loss would cause serious detriment to patients). Collections are also important for society in terms of accountability (Roper, 2003) and in short, ensure transparent management and activity in institutions (Berggren; Bernshteyn, 2007), and good governance in democracies (Dikopoulou; Mihiotis, 2003).

‘ Archival institutions have not drafted their own ethical codes ’

Ethics for archival staff are regulated through the codes of various professional collectives and associations. This approach helps to establish archivists' neutrality and impartiality, while their profession is in the midst of disputes over policies on memory (Gilliland, 2011). These professional ethical codes emphasize staff conduct and values;

- how to promote access, understand historical records, preserve primary sources;
- commitment to protecting records;
- social responsibility towards employers;
- defense of cultural heritage;
- professional judgment in appraising, acquiring, and processing collections of records to select and maintain;
- etc.

The *Society of American Archivists* (SAA, 2012) and the *International Council on Archives* (ICA, 1996) are two organizations with codes of ethics.

There are indications, from a business perspective, that codes of conduct are insufficient and need to be supplemented with ethical initiatives. Therefore, a model for collaboration based on individual ethical behavior, supported by senior management, is needed (Svensson; Wood, 2008). The social role and responsibility of business is no longer limited to supplying goods and services, it now extends to social behaviors and values, and impacts public life (Agatiello, 2008).

Archivists' ethical codes do not resolve or influence areas that lie outside the competence of professional archivists and are, therefore, not their responsibility. Archivists must perform their duties responsibly to protect the integrity of the records in their care, but they are not responsible for financing or making the necessary budget allocations for this task. Archivists should follow good practices when appraising and selecting records, but they are not responsible for introducing a record appraisal and selection policy (budgeting for record appraisal committee expenses, appointing professionals to these committees, establishing meeting calendars, prioritizing appraisal needs from the perspective

of the company's business activities, etc.). Archivists must promote access to records, but they are not responsible for establishing the restrictions legally available to a state or for the restrictions decided by a company's business policy. Archivists are responsible for achieving professional excellence by updating their knowledge, but they are not responsible for their company's or institution's decision to allocate funds towards updating knowledge in their employees (all employees, not just archivists) to achieve more effective information management and knowledge generation. In this context, archival institutions and record-producing entities need to address essential issues of ethical and social responsibility to supplement professional ethical codes in order to ensure a global commitment to ethics. Obviously archival institutions are governed by real people, and these people must apply an ethical code of archivists. It is important to note that in some cases those responsible for archival institutions are not archivists, or may not have exclusive archival responsibilities. In this article we refer to persons who have responsibilities for archival technical duties and the duties of governing or managing institutions that guard the records. Spanning activities include records management in a broader responsibility than that of the archival technician job, being responsible for issues such as personnel management, enterprise policy, economic management, dissemination, etc.

‘ Codes of conduct are insufficient and need to be supplemented with ethical initiatives ’

## 2. Contexts where ethical breaches may occur

Next is a closer examination of settings where ethical problems might arise, including a description of cases where ethics within an organization may be vulnerable. We consider the situation from the organization's point of view, rather than from the archives perspective; in archives, ethical codes are known and have been published by, for example, the aforementioned *Society of American Archivists* or the *International Council on Archives*. In the following cases, archivists are subject to practices and guidelines that organizations and managers introduce in order to defend their business policy, corporate image, or business line, without considering whether they are in breach of ethical considerations or social responsibility towards the community. Abe-la (2008) has indicated that business ethics is challenging also because business are controversial. Other studies have examined the role ethical codes of conduct play in the representation of archivists and their work. These studies examined codes of ethics for concepts of professionalism, and considered the relationships between archivists, records creators, records users, employers, and the general public (Dingwall, 2004; Turner, 2011).

Next, we will review the research related to the people who are responsible for the management of archival institutions' cases.

**Case 1.** Lack of freedom of expression and communication. When archivists, or other workers in an organization, are not allowed to express their opinions about how or what documents are managed. Technical meetings are not held to resolve any management problems that the organization may have and/or archivists receive orders from their superiors that prevent management of specific documents –in particular documents that may be newsworthy or of legal interest for the community. For example, a town council may prevent the archivist from diffusing the minutes of plenary meetings, or a public television program may not allow transparent financial management because they do not want to reveal pressure from economic or political groups.

**Case 2.** The organization promotes non-ethical behaviors. Public or private organizations may coerce archivists to alter the integrity of a file, telling them to add or remove documents to change the general purpose of the file, or to provide partial information so that the truth of a matter cannot be established. Generalized absence of control over the sheets in a file (by not applying the *General international standard archival description* [ISAD (G)] or *Encoded archival description* (EAD) in a database to record the volume of the document unit) means that, out of political interest, senior management in a firm or other pressure groups can coerce archivists to modify the integrity of files. Changes may be made by archivists themselves (which would be an offence) or with the aid of a representative from the pressure group.

**Case 3.** Deliberate neglect of document maintenance. In major organizations which have been active for many years (public authorities may keep documents dating from the 19<sup>th</sup> century or earlier, and firms may have been active for several decades), managers may decide they wish to destroy documents as a way of freeing up physical space in their buildings. As they consider the documents no longer have any legal interest or primary value, they do not set up an evaluation committee to decide whether the documents should be destroyed for lack of any primary or secondary value (interest for history and culture), but comply with their country's legal requirements for document destruction. Some practices used to destroy these documents under the guise of legality may be related to storage on premises where it is known that water will get in when it rains heavily. When the documents are wet, the necessary steps are taken to destroy them. In other cases, cleaning staff or other maintenance employees, with no technical knowledge of the work, may be ordered to clean premises containing documents and, unaware of the seriousness and complexity of the undertaking, they may inadvertently destroy archive documents, considering them to be "just old papers".

**Case 4.** Sale of data. The organization neglects to control information, making it easy for senior management or document management staff to sell data. A council may provide telecommunications companies with the records of new entries on the electoral role for their business line. Senior management in a historical archive will not allow the organization to have a policy of transparent document management if they use their knowledge of the documents to sell data and information to people seeking genealogical or other types of information. They may prevent the production of

inventories and catalogs or hide those that already exist in order to sell the information they have privileged access to.

**Case 5.** Precarious work. Various strategies are used to avoid hiring archives' staff under contractual arrangements or categories that are not in keeping with an archivist's level of knowledge and professional qualifications, such as administrative contracts in firms, or contractual levels below graduate level in public authorities. Also, firms sometimes make employees work longer probationary periods on very low pay, or use volunteers for qualified technical work.

**Case 6.** Unfair competition. Entities that diffuse archival documentation, through reuse or open data policies, may obtain information from other document-producing entities without clearly stating that fact in order to gain unfair competitive advantage over other producer entities. They may use this information system for web promotion, positioning, or to sell data.

Archival institutions and record-producing entities need to address essential issues of ethical and social responsibility to supplement professional ethical codes in order to ensure a global commitment to ethics

**Case 7.** Apathy over the quality of technical work. Senior management does not have updated technical expertise, either because they are older staff who have not made, or find it hard to make, the effort to keep up-to-date with information and communication technologies, or because their personal interests and aptitudes do not lead them to update their knowledge. In order to conceal their lack of professionalism, these senior managers prevent their staff from progressing, or from proposing or updating technical archiving work, by limiting or cancelling new document management proposals, especially in view of the challenges of electronic management of documents produced by organizations. In this context, senior management may also limit investment in updating staff expertise, despite the company's solvency, to avoid furthering expertise among possible competitors for senior management posts. They also neglect to introduce a quality system to avoid evaluation of their technical management and prevent people from identifying management deficiencies.

**Case 8.** Obstacles to staff promotion. The organization has no procedure for promoting staff to higher positions of responsibility after ongoing training or professional development. Public authorities often promote internally, but have no staff promotion system. Thus they avoid higher remuneration and prevent entry into senior management of people who are able to make observations and suggest technical approaches that would eliminate senior management's monopoly over information and the way the work is done.

**Case 9.** Preventing introduction of a transparent system. A transparent management system is optional in some cases, (especially in private companies) and in others obligatory

(especially in public authorities). Archives and transparency are closely linked, because accessing documents is a way of finding out about an organization's actions and enables it to demonstrate its credibility to the public. However, some private organizations may engage in practices that limit or prevent transparency, such as not organizing their archives, not describing document units which makes them difficult to locate, or not having staff responsible for answering external requests for information. Public authorities may not apply current legislation and act like private firms, avoiding liability for breaching documentary accessibility regulations by not having staff specifically responsible for archive services.

**Case 10.** Difficulties reconciling work and personal life. Currently, most employment regulations in Western countries provide both sexes with equal employment opportunities, but these can only become a reality when both sexes enjoy the same domestic, family, and personal arrangements during working hours and outside them. Organizations may avoid adopting reconciliation arrangements for its employees by assigning greater workloads that make employees feel obligated to continue with inflexible working hours or by not allowing employees leave in order to resolve family matters.

### 3. Ethics in archival institutions

The ethical elements we propose are not the direct or exclusive competence of archivists, but must be promoted and adopted by the company's senior executives. We propose the following points for consideration:

Point 1. Archival institutions should promote freedom of expression and ideas in all records management practices.

Point 2. Archival institutions should not infringe on the dignity and integrity of individuals. They should protect employees integrity when using personal information, preserving their independence against any interference or self-interest that may affect independent professional judgment or impartiality; managers should not request, promote, or order unethical conduct.

Point 3. Archival institutions should use the appropriate information as required by legal regulations.

Point 4. Archival institutions should ensure the integrity and authenticity of the information in the documentation they create and manage, applying policies that establish opportune measures to protect the documentary heritage.

Point 5. Archival institutions should guarantee the application of data protection legislation by designing security measures appropriate to the level of sensitivity of personal data, especially in digital environments.

Point 6. Archival institutions should remunerate the work of professionals appropriately, avoiding contractual formats that are not in keeping with the professional qualifications required for the post.

Point 7. Archival institutions should prevent employees from receiving external benefits for the use of information from the records they manage or that are in the custody of the organization.

Point 8. Archival institutions should avoid conduct or behavior that involves unfair competition. The organization should establish its mission and its policies on information management and information reuse and should announce them clearly to the rest of society.

Point 9. Archival institutions should promote quality in technical records management work, allocating resources for the acquisition of software or hardware and investing in policies to apply national or international standards for archival description and management.

Point 10. Archival institutions should promote the application of quality process management systems and encourage staff participation by incorporating various human resources in decision making and allocating economic and/or material resources.

Point 11. Archival institutions should promote the introduction of an innovative system to improve productivity and quality in records management.

Point 12. Archival institutions should promote employee training and research to improve records management efficiency.

“ The concept and practice of corporate social responsibility has been evolving since the late 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> centuries ”

Point 13. Archival institutions should promote the introduction of citizen information systems that guarantee transparency in the institution's services and business lines.

Point 14. Archival institutions should promote the reconciliation of work and their employees' personal and family lives.

Point 15. Archival institutions should work to eliminate barriers to accessibility and technical processes of records management in order to recruit and employ persons with disabilities.

Point 16. Archival institutions should engage in lawful relationships with other authorities, companies, and citizens, and should not accept or offer presents or commissions that may condition decisions or constitute bribes, especially by providing transparent access to documentary information or by diffusing said information for use or reuse by society.

Point 17. Archival institutions should introduce appropriate measures to guarantee real physical and virtual access to information in the records they manage, within the legal limits.

Point 18. Archival institutions should guarantee fair treatment for everyone, employees, users, and customers, regardless of gender, race, religion, etc.

Point 19. Archival institutions should ensure respect for all employees taking into account their considerations and in terms of appreciating and valuing their rights, qualities, skills, and knowledge.

Point 20. Archival institutions should apply a quality system to ensure their services are appropriate to their functions and competencies.

#### 4. Archival institutions' social responsibility

The concept and practice of corporate social responsibility has been evolving since the late 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> centuries when business owners like Andrew Carnegie, Henry Ford, and George Cadbury began to apply health programs for their employees or create housing provisions for workers as an exercise of social responsibility in their business environment. Social responsibility in business continues today; the *World Business Council for Sustainable Development* proposal, states:

“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large” (Bassen; Jastram; Meyer, 2005).

Currently, social responsibility can be contemplated from a variety of viewpoints, such as the economic responsibility to generate profit, the legal responsibility to comply with legal regulations, the ethical responsibility to comply with social expectations not contemplated by law, or as a discretionary, voluntary responsibility to engage in additional behaviors or activities desired by the community, such as philanthropic, cultural, or social initiatives (Galbreath, 2009). We only take into account archival institutions' social responsibility, not the responsibility of a records producer in their line of business. We therefore disregard proposals linked to profit or compliance with the law (which is assumed) and the above-mentioned ethical aspects in order to focus on proposals concerning discretionary social responsibility, about what an archival institution can do to benefit its community. In general, archival institutions should adopt corporate social responsibility to promote actions designed to encourage a positive impact on the environment, users, employees, society, stakeholders, and the economy. In short, businesses can give back to society through corporate social responsibility.

“Archival institutions should adopt corporate social responsibility to promote actions designed to encourage a positive impact. In short, businesses can give back to society through corporate social responsibility”

#### Social responsibility actions

Point 1. Protecting the environment by promoting the rational use of energies, the efficient choice of infrastructures and the use of less aggressive materials (fire prevention gases, chemicals for restoring records, etc.).

Point 2. Providing theoretical and practical training in archival knowledge.

Point 3. Strengthening culture in society through cultural activities like exhibitions, publications, visits, etc.

Point 4. Reusing information, permitting the use of documentary information that can generate benefits for society.

Point 5. The right to know, diffusing records that society has the right to know about to improve decision making in politics, economics, or other aspects of personal life.

Point 6. Capturing and protecting business archives in the community to save its documentary heritage.

Point 7. Diffusing records online, through the appropriate databases and search engines, to facilitate access for society.

Point 8. Research, conducting and diffusing research and analysis to satisfy the needs for knowledge detected in society to achieve its objectives as community.

Point 9. Establishing a system for dealing with complaints and claims over breach of the institution's obligations or the community's rights.

“The ethical aspects of records management are not limited to archivists' professional approach; instead, there is a broad spectrum of points related to the institution for which senior management, rather than technical archival staff, is responsible”

#### 5. Conclusion

The ethical aspects of records management are not limited to archivists' professional approach; instead, there is a broad spectrum of points related to the institution for which senior management, rather than technical archival staff, is responsible. The ethical points the institution must assume supplement the ethics of records management.

Top level management of archival institutions and document-producing agencies has a duty to ensure the ethical responsibility of the actions carried out in its corporation. The abandonment of this responsibility can cause practices to be carried out to the detriment of the user community (lack of access to documents due to professional shortcomings of the employees -who perhaps have not been selected with the appropriate professional profile, for different reasons- abandonment in implementing new technologies for document management, avoidance of quality systems, etc.) and to the detriment of the organization itself (negligence in implementing policies of innovation, denigrating treatment and low remuneration to its workers, reversing in the practice of charging illegally for providing information services, absence of recycling programs, etc.) that can cause a bad public image.

The practices of the cases listed are not usually made public. It is not done by the top management nor employees, for different reasons linked to their benefit, and because they are



not pressured by citizens or public opinion, who are often unaware of these behaviors. In public administrations the archive inspection figure could solve many of these behaviors, but unfortunately has fallen into disuse, perhaps mistakenly associated with policing. The inspection is a useful tool to detect deficiencies and anomalies and, above all, to propose solutions that should be verifiable in another future inspection.

Archival institutions can also exercise social responsibility to benefit the community where they work. Various actions linked to the records management of archives can give back to the community while also generating knowledge and encouraging transparency to promote a democratic society.

In public administrations the archive inspection figure could solve many misbehaviors, but unfortunately it has fallen into disuse, perhaps mistakenly associated with policing

**Note**

1. Although this article is based on actual cases in Spain and Latin America, they can not be specifically cited because they are not found in judicial decisions.

**6. Bibliography**

**Abela, Andrew V.** (2008). "Digesting the raisins of wrath: Business, ethics, and the archival profession". *The American archivist*, v. 71, pp. 203-209.  
<https://doi.org/10.17723/aarc.71.1.g674617g204g7142>

**Agatiello, Osvaldo R.** (2008). "Ethical governance: beyond good practices and standards". *Management decision*, v. 46, n. 8, pp. 1132-1145.  
<https://goo.gl/xcuoCm>  
<https://doi.org/10.1108/00251740810901345>

**Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin** (2005). "Corporate social responsibility. Eine begriffserläuterung". *Zeitschrift für wirtschafts und unternehmensethik*, v. 6, n. 2, pp. 231-236.  
<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/35887>

**Berggren, Erik; Bernshteyn, Rob** (2007). "Organizational

transparency drives company performance". *Journal of management development*, v. 26, n. 5, pp. 411-417.  
<https://goo.gl/FQpRTc>  
<https://doi.org/10.1108/02621710710748248>

**Dikopoulou, Anastasia; Mihiotis, Athanassios** (2012). "The contribution of records management to good governance". *The TQM journal*, v. 24, n. 2, pp. 123-141.  
<https://goo.gl/568ers>  
<https://doi.org/10.1108/17542731211215071>

**Dingwall, Glenn** (2004). "Trusting archivists: The role of archival ethics codes in establishing public faith". *The American archivist*, v. 67, n. 1, pp. 11-30.  
<https://goo.gl/n69NeA>

**Galbreath, Jeremy** (2009). "Building corporate social responsibility into strategy". *European business review*, v. 21, n. 2, pp. 109-127.  
<https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/35406>  
<https://doi.org/10.1108/09555340910940123>

**Gilliland, Anne** (2011). "Neutrality, social justice and the obligations of archival education and educators in the twenty-first century". *Archival science*, v. 11, n. 3-4, pp. 193-209.  
<https://goo.gl/zN7s5d>  
<https://doi.org/10.1007/s10502-011-9147-0>

ICA (1996). *ICA code of ethics*.  
<http://www.ica.org/en/ica-code-ethics>

**Roper, Michael** (2003). "Archives and the public good: Accountability and records in modern society". *Journal of documentation*, v. 59, n. 5, pp. 617-619  
<https://doi.org/10.1108/00220410310499645>

SAA (2012). *SAA core values statement and code of ethics*. Society of American Archivists.  
[http://www2.archivists.org/statements/saa-core-values-statement-and-code-of-ethics#core\\_values](http://www2.archivists.org/statements/saa-core-values-statement-and-code-of-ethics#core_values)

**Svensson, Göran; Wood, Greg** (2008). "International standards of business conduct: Framework and illustration". *European business review*, v. 20, n. 3, pp. 260-274.  
<https://doi.org/10.1108/09555340810871446>

**Turner, Margaret** (2011). "The ethical archivist". *Records management journal*, v. 21, n. 3, pp. 237-239.  
<https://doi.org/10.1108/09565691111186902>



*El profesional de la información*

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
26, 5	Set 2017	Comunicación política (II)	
26, 6	Nov 2017	Diseño de la información	10 julio 2017
27, 1	Ene 2018	Información personal y datos masivos	10 sept 2017
27, 2	Mar 2018	Indicadores	10 nov 2017
27, 3	May 2018	Información política y redes sociales	10 ene 2018
27, 4	Jul 2018	Posverdad y credibilidad de la información	10 mar 2018

# AGENDA <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/agenda.html>

## Agosto 2017- septiembre 2018

### 2-4 de agosto de 2017

COBAES 2017. I Congreso intl de bibliotecas académicas y especializadas. Conocimiento y sostenibilidad mundial (Agenda 2030)

Medellín, Colombia

[cobaes2017@gmail.com](mailto:cobaes2017@gmail.com)

<https://goo.gl/XRqeEf>; <https://goo.gl/sktfDI>

### 6-12 de agosto de 2017

WORLD HUMANITIES CONF

Lieja, Bélgica

Unesco; *International Council for Philosophy and Human Sciences (Icphs)*; *LiegeTogether*

<http://www.humanities2017.org/en>



### 15-16 de agosto de 2017

LIBRARIES AND THE AGENDA 2030. Prospective information and forthcoming society

Timișoara, Rumanía

*Latin America and the Caribbean Section; Faculty of Political Sciences, Philosophy and Communication Sciences, Department of Philosophy and Communication Sciences, West University of Timisoara.*

<http://2017.ifla.org/cfp-calls/latin-america-and-the-caribbean-section>



### 15-17 de agosto de 2017

THE CHALLENGE OF MULTIPLE IDENTITIES.

Multiethnicity in genealogy, local history and regional memory, connections and challenges for libraries and other memory institutions. IFLA Satellite meeting Vilnius, Lituania

*National Library of Lithuania; Library and Information Institute, Vilnius; IFLA Genealogy and Local History*

<https://genlocblog.wordpress.com/wroclaw-2017>

<http://2017.ifla.org/cfp-calls/genealogy-joint-with-asia-and-it>

### 15-17 de agosto de 2017

DIGITAL HUMANITIES. Opportunities and risks: connecting libraries and research. IFLA Satellite meeting

Berlín

*BBAW; DARIAH-EU; DINI; IFLA; LIBER; Biblioteca de la Humboldt University*

<https://dh-libraries.sciencesconf.org>

### 15-18 de agosto de 2017

INFORMATION AS THE FOUNDATION FOR SOCIAL SOLIDARITY: The role of parliamentary libraries and research services. IFLA Satellite meeting

Varsovia

*Parliament of the Republic of Poland; IFLA Libraries and Research Services for Parliaments*

<http://www.2017-iflaparl.sejm.pl>

### 16-17 de agosto de 2017

NEW CHALLENGES FOR THE PRESERVATION OF DOCUMENTARY HERITAGE. IFLA Satellite meeting

Sierre, Valais, Suiza

*Association International Francophone des Bibliothécaires et Documentalistes (AIFBD); IFLA Preservation and Conservation Section (P&C); Médiathèque Valais.*

[rejean.savard@umontreal.ca](mailto:rejean.savard@umontreal.ca)

<http://www.aifbd.org>



### 16-17 de agosto de 2017

DATA CURATOR'S ROLES AND RESPONSIBILITIES. IFLA Satellite meeting

Varsovia

*Warsaw University, Faculty of Journalism; IFLA Library Theory and Research; IFLA Preservation and Conservation Section; IFLA Information Technology Section*

<http://2017.ifla.org/cfp-calls/library-theory-joint-with-preservation-conservation-and-information-tech>

### 16-17 de agosto de 2017

MANAGING CHANGE: Library transitions, moving into the future. IFLA Satellite meeting

Bergen, Noruega

*Hordaland County Library; Bergen Public Library; IFLA Management and Marketing & Public Libraries Sections*

<http://www.managingchange2017.org/home>



**16-17 de agosto de 2017**

INNOVATION AND THE USER EXPERIENCE: Evaluating and implementing discovery systems. IFLA Satellite meeting  
Varsovia

*Warsaw University Library; IFLA Reference & Information Services & Information Technology*  
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/reference-information-services-section-information-technology-section>  
[julie.edwards@umontana.edu](mailto:julie.edwards@umontana.edu)

**16-17 de agosto de 2017**

COLLABORATIVE STRATEGIES FOR SUCCESSFUL GREEN LIBRARIES. Buildings, management and services. IFLA Satellite meeting  
Berlín

*Free University of Berlin; Philological Library; IFLA Environmental Sustainability and Libraries SIG (Ensulib)*  
<http://ensulib.fh-potsdam.de>



**16-17 de agosto de 2017**

WOMEN, INFORMATION AND LIBRARIES. IFLA Satellite meeting  
Bratislava, Eslovaquia

*IFLA Women, Information and Libraries Special Interest Group (WIL)*  
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/women-information-and-libraries-sig>

**16-17 de agosto de 2017**

OPEN ACCESS: ACTION REQUIRED. IFLA Satellite meeting  
Gdańsk, Polonia

*IFLA Section on Serials and Other Continuing Resources; IFLA Section on Acquisition and Collection Development; European Solidarity Center*  
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/serials-and-other-continuing-resources-section-joint-with-acquisition-and-collection-development>

**17-19 de agosto de 2017**

AICSSH 2017. 3<sup>rd</sup> Academic intl conf on social sciences and humanities  
Oxford

*University of Oxford*  
<http://aicssh.flelearning.co.uk/aicssh>

**18 de agosto de 2017**

NEW DIRECTIONS IN KNOWLEDGE MANAGEMENT. IFLA Satellite meeting  
Wrocław, Polonia

*IFLA Knowledge Management, Wrocław University of Economics*  
<https://sites.google.com/site/ifla2017km/home>

**18 de agosto de 2017**

ADVOCACY OF SCHOOL LIBRARIES. IFLA Satellite meeting  
Wrocław, Polonia

*Lower Silesia Pedagogic Library; IFLA School Libraries*  
<https://dbpwroc.wixsite.com/iflasatellite>

**19-25 de agosto de 2017**

83<sup>RD</sup> IFLA GENERAL CONF AND ASSEMBLY. World library and information congress  
Wrocław, Polonia

*International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)*  
<http://2017.ifla.org>



**23 de agosto de 2017**

MODELS FOR COPYRIGHT EDUCATION IN INFORMATION LITERACY PROGRAMS  
Wrocław, Polonia

*IFLA Committee on Copyright and Other Legal Matters; IFLA Information Literacy Section; University of Lower Silesia.*  
<https://uwm.edu/informationstudies/research/partnerships/models-for-copyright-education>

**25-26 de agosto de 2017**

LINKING ADVOCACY TO UN'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT. IFLA Satellite meeting  
Berlín

*Bundestag Library, IFLA Government Libraries*  
[jonathan\\_ginn@hotmail.com](mailto:jonathan_ginn@hotmail.com)

**28-30 de agosto de 2017**

IEEE ICICM 2017. 7<sup>th</sup> Intl conf on information communication and management  
Moscú

<http://www.icicm.org>



**28 de agosto-1 de septiembre de 2017**

CICLOBIBLIO2017  
Braşov-Sibiu, Rumanía

<https://www.facebook.com/groups/ciclobiblio2017>  
[ciclobiblio@gmail.com](mailto:ciclobiblio@gmail.com)

**6-8 de septiembre de 2017**

STI2017. 22<sup>th</sup> Science, technology & innovation indicators conf  
Paris

[contact@sti2017.paris](mailto:contact@sti2017.paris)  
<https://sti2017.paris>

**7-8 de septiembre de 2017**

18<sup>TH</sup> EUROPEAN CONF ON KNOWLEDGE MANAGEMENT (ECKM)  
Barcelona

*Universitat Internacional de Catalunya*  
<http://www.academic-conferences.org/conferences/eckm>

**11-12 de septiembre de 2017**

5<sup>TH</sup> ISKO-UK BIENNIAL CONF. Knowledge organization – what's the story? Classification, indexing, taxonomies and ontologies - current state and direction of travel

Londres

*UK Chapter of ISKO (International Society for Knowledge Organization)*

<http://iskouk.org/content/isko-uk-conference-2017-knowledge-organization---whats-story>

**11-12 de septiembre de 2017**

INTL SYMPOSIUM WOMEN IN IBERIAN CINEMA

Lisboa

*University of Lisbon, School of Arts and Humanities (Anf III)*

<http://www.comparatistas.edu.pt/en/events/upcoming-events/international-symposium-women-in-iberian-cinema.html>

**11-14 de septiembre de 2017**

SEMANTICS 2017. 13<sup>th</sup> Intl conf on semantic systems. Linked data

Amsterdam

<http://2017.semantics.cc>

**11-15 septiembre de 2017**

XIII CINFOM. Encontro nacional de ensino e pesquisa em informação

Salvador de Bahía (Brasil)

*Instituto de Ciência da Informação; Universidade Federal da Bahia (UFBA)*

<http://www.cinform2017.ufba.br>

**12-14 de septiembre de 2017**

IX ENCUESTRO DE CATALOGACION Y METADATOS

México DF

*Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información; Instituto de Investigaciones Bibliográficas; Biblioteca Nacional de México; Dirección General de Bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*

<https://goo.gl/SbRyLw>

<http://iibi.unam.mx/informesec.html>

**13-15 de septiembre de 2017**

ALPSP ANNUAL CONF

Noordwijk, Holanda

*The Association of Learned & Professional Society Publishers*

<http://www.alpsp.org/Conference>

**13-15 de septiembre de 2017**

SIMPOSIO DE HUMANIDADES DIGITALES DEL SUR: Escritura creativa digital y colecciones digitales

Madrid

*Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid*

<http://www.ucm.es/leethi/escritura-creativa-digital>

**14-15 de septiembre de 2017**

INTL UDC SEMINAR 2017. Faceted classification today:

Theory, technology and end users

Londres

<http://seminar.udcc.org/2017>

**14-15 de septiembre de 2017**

XV CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE HISTORIADORES DE COMUNICACIÓN. Comunicación y espectáculo

Oporto, Portugal

*Universidade de Porto; Associação de Historiadores de la Comunicación (AHC).*

<http://xvcongressoahc2017.up.pt>

**17-22 de septiembre de 2017**

IASA 48<sup>TH</sup> ANNUAL CONF

Berlin, Germany

*International Association of Sound and Audiovisual Archives*

<http://2017.iasa-web.org>

**18-20 de septiembre de 2017**

ICIIP 2017. 6<sup>th</sup> Intl conf on intelligent information processing

Londres

*University of Northumbria London Campus*

<http://www.iciip.org>

**18-21 de septiembre de 2017**

TPDL2017. Intl conf on theory and practice of digital libraries

Thessaloniki, Grecia

*Aristotle University of Thessaloniki; Democritus University of Thrace*

<http://www.tpd.eu/tpdl2017>

**18-21 de septiembre de 2017**

ECIL 2017. 5<sup>th</sup> European conf on information literacy

Saint Malo, Francia

<http://ecil2017.ilconf.org>

<https://www.facebook.com/ECIL2017>

**19-20 de septiembre de 2017**

2017 Intl workshop: Maintaining the facts infrastructure in the era of post-truth politics

Estocolmo

*Archival Science, Department of History and Contemporary Studies; Centre for Baltic and East European Studies (CBEES); National Swedish Heritage Board.*

[proscovia.svard@sh.se](mailto:proscovia.svard@sh.se), [rikard.friberg.von.sydow@sh.se](mailto:rikard.friberg.von.sydow@sh.se)

**20-21 de septiembre de 2017**

9<sup>TH</sup> COASP. Conf on open access scholarly publishing

Lisboa

*Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA)*

<http://oaspa.org/conference>

**20-22 de septiembre de 2017**

33 CONGRESO INTL DE LA SEPLN

Murcia

*Sociedad Española de Procesamiento del Lenguaje Natural; Universidad de Murcia*

<http://sepln2017.um.es>

**21-22 de septiembre de 2017**

REBISALUD 2017. IX Encuentro anual de bibliotecas virtuales de ciencias de la salud

Lazareto de Mahón (Menorca)

*Red de Bibliotecas Virtuales de Salud (Rebisalud); XXVIII Escuela de Salud Pública de Menorca; Biblioteca Virtual de Ciencias de la Salud de las Islas Baleares (Bibliosalut), Consejería de Salud del Gobierno de las Islas Baleares.*  
<http://www.rebisalud.org/rebisalud2017>

**21-22 de septiembre de 2017**

II WORKSHOP INTL D'IDENTITAT I CULTURA. Mitjans de comunicació i identitats plurals a l'europa multicultural Valencia

*Fundació Nexce; Centro Europeo Maurits Coppieters; Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació, Universitat de València*  
<http://fundacionexce.org/workshops/culturlab17>

**21-22 de septiembre de 2017**

ENCUENTRO NACIONAL DE SISTEMAS DE BIBLIOTECAS Guadalajara, México

*Centro de Recursos Informativos del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad de Guadalajara*

[encuentronsb@ucea.udg.mx](mailto:encuentronsb@ucea.udg.mx)

Tel.: +52-33 3770 3300 ext. 25463

**23-25 de septiembre de 2017**

6<sup>TH</sup> INTL CONF ON COMMUNICATION, MEDIA, TECHNOLOGY AND DESIGN

Kyrenia, Chipre

*Anadolu University, Institute of Communication Sciences (Turquía), University of Rome "La Sapienza", Department of Communication and Social Research; Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies; Online Journal of Communication and Media Technologies; Journal of Contemporary Educational Technology; Online Journal of Art and Design.*

<http://www.cmdconf.net>

**25-26 de septiembre de 2017**

IV ENCUENTRO NACIONAL DE INSTITUCIONES CON FONDOS ANTIGUOS Y RAROS. Gestión del patrimonio bibliográfico y documental en bibliotecas, archivos y museos.

Jornada "El patrimonio bibliográfico en América Latina y el Caribe: desafíos y perspectivas"

Buenos Aires

*Biblioteca Nacional Mariano Moreno; IFLA Rare Books and Special Collections Section (RBSCS).*

[subdireccion@bn.gov.ar](mailto:subdireccion@bn.gov.ar)

**27-29 de septiembre de 2017**

II CONGRESO INTERNACIONAL DE TRANSPARENCIA (II CIT) Madrid

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información*

<http://congresotransparencia.com>



**28-29 de septiembre de 2017**

CICSA. I Congreso intl de comunicación social aplicada. Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa Madrid

*Methaodos; Universidad Rey Juan Carlos; Instituto de Ciencias Sociales Computacionales*

<http://www.methaodos.org/congresos-methaodos/index.php/cicsa/cicsa17>

**2-4 de octubre de 2017**

IBERSID 2017. XXII Encuentros internacionales sobre sistemas de información y documentación Zaragoza

*Biblioteca de Humanidades, Universidad de Zaragoza*

<http://www.ibersid.org>

**2-4 de octubre de 2017**

BIREDIAL – ISTECE

Ciudad de La Plata, Argentina

*Universidad Nacional de La Plata (UNLP); Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) de Argentina; Consorcio Iberoamericano para la Educación en Ciencia y Tecnología (Istec); Univ del Rosario (Colombia); Univ de Costa Rica; Univ del Norte (Colombia); Univ Federal de Río Grande del Sur (Brasil)*

<http://congresos.unlp.edu.ar/index.php/biredial-istec/2017>



**4-6 de octubre de 2017**

15<sup>TH</sup> INTERLENDING AND DOCUMENT SUPPLY CONF. No library left behind: Cross-border resource sharing Paris

*IFLA Document Delivery and Resource Sharing Section Standing Committee; Centre technique du livre de l'enseignement supérieur (CTLes), French Ministry of Higher Education and Research.*

<http://www.ilds2017.org>

**4-6 de octubre de 2017**

35<sup>º</sup> LIBER. FERIA INTL DEL LIBRO

Madrid

*IFEMA; Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)*

[http://www.ifema.es/liber\\_01](http://www.ifema.es/liber_01)

**9-11 de octubre de 2017**

12<sup>TH</sup> ISIC. THE INFORMATION CONF

Kraków, Polonia

*Jagiellonian University*

<http://www.isic2018.com>

**11-13 de octubre de 2017**

DIVERSITY IN TELEVISION SPORTS INFORMATION: From formalization to application. Intl conf.

Rennes, Francia

*Institut universitaire de technologie de Lannion; University Rennes 1*

<http://www.crape.fr/appel-a-communication-diversite-linformation-sportive-televee-de-formalisation-a-lapplication>

**11-15 de octubre de 2017**

FRANKFURT BOOK FAIR

Frankfurt

<http://www.buchmesse.de/en>

**13 de octubre de 2017**

NEW DIRECTIONS FOR LIBRARIES, SCHOLARS, AND PARTNERSHIPS: An intl symposium  
Frankfurt  
*The Center for Research Libraries, CIFNAL, GNARP; German National Library*  
<http://www.crl.edu/events/frankfurt2017symposium>

**17-18 de octubre de 2017**

INTERNET LIBRARIAN INTL. Library Innovation Conf  
Londres  
<http://www.internet-librarian.com/2017>



**18 de octubre de 2017**

I JORNADA CIENTÍFICA CALIDAD Y RETOS INFORMATIVOS  
Valencia  
*Grupo de Trabajo Periodismo e Información de Calidad, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*  
[calidadyretosinformativos@gmail.com](mailto:calidadyretosinformativos@gmail.com)

**18-20 de octubre de 2017**

III CONGRESO INTEL DE HUMANIDADES DIGITALES HISPÁNICAS  
Málaga  
*Departamento de Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga; Humanidades Digitales Hispánicas*  
<http://hdh2017.es>

**18-20 de octubre de 2017**

IMAGINARIOS DEL SUR: Historias de pertenencia y desarraigo en los cines hispánicos  
Madrid  
*Universidad Carlos III de Madrid (UC3M); Casa de América*  
<http://uc3m.libguides.com/c.php?g=499893&p=4320167>

**19-20 de octubre de 2017**

3ER CONGRESO INTL DE COMUNICACIÓN EN SALUD. La salud del siglo XXI  
Madrid  
*Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*  
<http://www.aecs.es/ICH2017.htm>

**20-21 de octubre de 2017**

XIX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA  
Huelva  
*Asociación Andaluza de Bibliotecarios*  
<https://www.aab.es/jornadas>

**20-22 de octubre de 2017**

8º CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS MÓVILES  
Ávila  
**Roberto Soto-Arranz**, *Asociación de Profesionales de Bibliotecas Móviles (Aclebim)*  
<http://www.bibliobuses.com>



**23-24 de octubre de 2017**

19TH INTL CONF ON GREY LITERATURE. Public awareness and access to grey literature  
Roma  
*National Research Council of Italy*  
<http://www.textrelease.com>

**24-26 de octubre de 2017**

III TALLER INTL DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Villa Clara, Cuba  
*Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas*  
[grizly@uclv.edu.cu](mailto:grizly@uclv.edu.cu)

**25-26 de octubre de 2017**

CUICIID 2017. Congreso universitario intl sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia Online  
*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información; Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas; Revista de Comunicación Vivat Academia; Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*  
<http://www.seeci.net/cuiciid>



**25-27 de octubre de 2017**

ECOSISTEMAS DEL CONOCIMIENTO ABIERTO (ECA 2017)  
-16º Workshop de Rebiun de proyectos digitales  
-7º Jornadas OS-Repositorios  
-11º Coloquio internacional de ciencias de la documentación  
Salamanca  
*Universidad de Salamanca*  
<https://eca.usal.es>



**25-27 de octubre de 2017**

II CONGRESO INTL MOVE.NET  
Sevilla  
*Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla*  
<https://congreso-move.net>

**27-28 de octubre de 2017**

VI JORNADES EDUCACIÓ I ARXIUS. Construïm coneixement  
Barcelona  
<http://bd.ub.edu/noticies/v-jornades-educacio-i-arxius-27-i-28-doctubre>

**30-31 de octubre de 2017**

II JORNADAS CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Nuevas formas de publicidad y relaciones con los públicos  
Pontevedra  
*Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo*  
<http://ae-ic.org.es/ii-jornadas-cientificas-sobre-comunicacion-organizacional-nuevas-formas-de-publicidad-y-relaciones-con-los-publicos>

**31 de octubre-1 de noviembre de 2017**

8<sup>TH</sup> INTL CONF ON THE IMAGE  
Venecia  
*Venice International University*  
<http://ontheimage.com/2017-conference>

**3-4 de noviembre de 2017**

I CONF INTL DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E ARQUIVOS  
Albergaria-a-Velha, Portugal  
*Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas; Grupo de Trabalho de Gestão de Documentos de Arquivo*  
<http://www.bad.pt/1cigia>

**8-10 de noviembre de 2017**

VII CICID. CONGRESO INTL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL  
Zaragoza  
*Universidad de Zaragoza*  
<http://cicid.es>

**8-10 de noviembre de 2017**

SIMPOSIO DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Evento parte del Congreso CICID 2017  
Zaragoza  
Coordinadores: **Rafael Repiso** (Revista *Comunicar*), **Javier Guallar** (Revista *El profesional de la información*) y **José-Manuel De-Pablos** (Revista *latina de comunicación social*).  
<http://cicid.es/simposios/simposio12>

**8-10 de noviembre de 2017**

II CONGRESO INTL DE ARCHIVOS DIGITALES: Conectando los saberes de las bibliotecas, archivos, museos y galerías para la preservación digital  
Morelia, México  
*Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI); Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad Morelia (ENES Morelia) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Laboratorio Nacional de Materiales Orales (LANMO); Programa de Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información de la UNAM; Universidad Complutense de Madrid (UCM); Escuela de Altos Estudios en Comunicación Educativa (ESAE) del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)*  
[congresoarchi@gmail.com](mailto:congresoarchi@gmail.com)  
[congresoarchivos2017@enesmorelia.unam.mx](mailto:congresoarchivos2017@enesmorelia.unam.mx)

**8-10 de noviembre de 2017**

DOING SCIENCE, DOING EXCELLENCE, DOING INEQUALITIES? Interrogating the paradigm of excellence in academia. Intl workshop  
Bochum, Alemania  
*Chair of Sociology/Social Inequality and Gender, Ruhr University Bochum*  
<http://www.sowi.rub.de/sozsug/index.html.en>

**8-10 de noviembre de 2017**

INFUTURE2017: Integrating ICT in society  
Zagreb, Croatia  
*Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb*  
<http://infoz.ffzg.hr/INFuture>

**9-10 de noviembre de 2017**

10<sup>AS</sup> JORNADAS ARCHIVANDO  
León  
*Fundación Sierra Pambley*  
<http://jornadasarchivando.sierrapambley.org>

**11-13 de noviembre de 2017**

OpenCon 2017. Open access, open education, and open data  
Berlín  
*Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition (SPARC); Right to Research Coalition; Max Planck Society*  
<http://www.opencon2017.org>



**13-17 de noviembre de 2017**

ICOM 2017. Sociedad, entornos laborales y universidad: miradas transdisciplinares desde la información y la comunicación  
La Habana  
*Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación*  
<http://www.icomcuba.com>

**14-17 de noviembre de 2017**

ICIDS. 10<sup>th</sup> Intl conf on interactive digital storytelling  
Funchal, Madeira  
*Madeira Interactive Technologies Institute (M-ITI)*  
<http://icids2017.m-iti.org>

**15-17 de noviembre de 2017**

MEDINFOR IV. Colóquio intl. A medicina na era da informação  
Oporto, Portugal  
*Faculdade de Letras, Universidade do Porto; Universidade Federal da Bahia, Brasil.*  
<http://ocs.letras.up.pt/index.php/medinfor/MEDINFOR>

**15-17 de noviembre de 2017**

Congreso internacional "The future of European television: Between transnationalism and euroscepticism"  
Málaga  
*Sección Television Studies de Ecrea; Producción y circulación de contenidos, de la AE-IC; Universidad de Málaga*  
<http://eventos.uma.es/go/ecreatvconference>

**15-17 de noviembre de 2017**

IV TALLER INTL DE BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS. Demandas del usuario de las bibliotecas especializadas en el s. XXI  
La Habana

*Centro de Estudios Martianos (CEM); Ascubi  
vilmaiso@gmail.com*

Tel.: +537-836 49 66, ext. 103

**16-17 de noviembre de 2017**

IV JORNADES VALENCIANES DE DOCUMENTACIÓ  
Valencia

*Col·legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana*

*jornades@cobdcv.es*

*http://cobdcv.es/va/formacio/jornades*

**16-17 de noviembre de 2017**

TRANSMEDIANALISIS. Análisis del discurso en un entorno transmedia: propuestas de investigación y de docencia. Jornadas científicas internacionales

Alicante

*Universidad de Alicante; Sección Estudios sobre el discurso, de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC).*

*https://transmedialanalysis.es*

*investiga.educa.transmedia@gmail.com*

**20 de noviembre de 2017**

II Jornada. De espectadores y consumidores a ciudadanos - Nuevas prácticas de apropiación mediática

Tarragona

*Sección de Estudios de Audiencia y Recepción, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC); Grupo Temático (GT) Comunicación y Ciudadanía.*

*monica.figueras@upf.cat; abarranq@hum.uc3m.es*

**20-22 de noviembre de 2017**

VIII ENCONTRO IBÉRICO EDICIC 2017. Ciência aberta: O contributo da ciência da informação

Coimbra

*Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras; Universidad Carlos III de Madrid*

*http://sci.uc.pt/eventos/index.php/EDICIC/2017*

**21-23 de noviembre de 2017**

III SELLAR. Seminario latinoamericano de legislación archivística

San José, Costa Rica

*Universidad Estatal a Distancia*

*http://www.uned.ac.cr/actividades/sellar*

**23-24 de noviembre de 2017**

IV JORNADAS SOBRE BIBLIOTECAS DE MUSEOS  
Madrid

*Red de Bibliotecas de Museos (Bimus); Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; Sociedad Española de Documentación e Información Científica (Sedic).*

*http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/destacados/2017/Convocatoria-comunicaciones-IV-Jornadas-B-Museos/Convocatoria-comunicaciones-IV-Jornadas-B-Museos.pdf*

**23-24 de noviembre de 2017**

KOHAFERENÇA. Conferencia sobre el programa Koha  
Donostia-San Sebastián

*Tabakalera, Ubik*

*amariskal@tabakalera.eu*

*http://www.tabakalera.eu*

**23-24 de noviembre de 2017**

III CONGRESO ISKO ESPAÑA-PORTUGAL  
XIII CONGRESO ISKO ESPAÑA

Coimbra

*Universidade de Coimbra*

*http://sci.uc.pt/site*

*http://sci.uc.pt/eventos/index.php/ISKO/ISKO2017*

**23-24 de noviembre de 2017**

5<sup>AS</sup> JIRIB. Jornadas de intercambio y reflexión acerca de la investigación en bibliotecología

La Plata, Argentina

*Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Departamento de Bibliotecología.*

*jornadas\_dhubi@fahce.unlp.edu.ar*

**23-25 de noviembre de 2017**

CIDE.20. 20<sup>th</sup> Intl conf on digital document

Lyon, Francia

*École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (Enssib); Citu-Paragraphe de l'Université de Paris 8, Geriico; Université de Lille (SHS); Elico de l'Université de Lyon; ICAR ENS-Université de Lyon 2; Liris de l'INSA de Lyon; Magellan IAE-Université de Lyon 3.*

*http://cide20.europia.org*

**25 de noviembre de 2017**

IV WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (4WPGCI)

Oporto

*Universidade de Porto; GT de Ciência da Informação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SopCom)*

*http://ocs.letras.up.pt/index.php/wpgci/4wpgci*

**27-28 de noviembre de 2017**

IX CONGRESO INTL DE CIBERPERIODISMO. La innovación y el emprendimiento al servicio de las audiencias

Bilbao

*Universidad del País Vasco*

*http://www.ehu.es/es/web/ciberpebi*

**29-30 de noviembre de 2017**

II JORNADAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA  
Castelló de la Plana

*Universitat Jaume I de Castelló*

*jornadasrsu@uji.es*

**30 de noviembre-1 de diciembre de 2017**

CIGC. Creative industries global conf. Audiovisual, Herencia cultural, Publicidad, Diseño, Música, Cosmética, Moda, Arquitectura, etc.

Alicante

*Universidad de Alicante*

*https://creativeindustriesglobalconference.es*



**4-6 de diciembre de 2017**

9<sup>TH</sup> SWIB CONF. Semantic web in libraries  
Hamburgo  
ZBW - German National Library of Economics; Leibniz Information Centre for Economics; North Rhine-Westphalian Library Service Centre (hbz)  
<http://swib.org/swib17>

**5-6 de diciembre de 2017**

LII 2017. London info intl.  
Londres, Business Design Centre  
<http://www.londoninfointernational.com>

**7-9 de diciembre de 2017**

4<sup>th</sup> AICSSH. Academic intl conf on social sciences and humanities  
Cambridge, Reino Unido  
<http://www.flelearning.co.uk/aicssh>

**20-22 de diciembre de 2017**

ICETC 2017. 9<sup>th</sup> Intl conf on education technology and computers  
Barcelona  
Intl Assoc. of Computer Science and Information Technology (IACSIT)  
<http://www.icetc.org>

**4-7 de diciembre de 2017**

9<sup>o</sup> CONGRESO INTL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
La Laguna, Tenerife  
[http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017\\_convocatoria\\_9\\_congreso.html](http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_convocatoria_9_congreso.html)

**24-26 de enero de 2018**

26<sup>TH</sup> BOBCATSSS. Library and information science symposium  
Riga, Letonia  
<https://bobcatsss2018.lu.lv>



**1-2 de febrero de 2018**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CITIZEN'S ACTIVISM IN TIMES OF POLITICAL DISRUPTION  
Málaga  
University Málaga; Organizational and Strategic Communication Section of Ecrea (European Communication Research and Education Association).  
[OSC2018Conference@uma.es](mailto:OSC2018Conference@uma.es)

**9-11 de marzo de 2018**

ICINC 2018. Intl conf on information, networks and communications  
Barcelona  
<http://www.icinc.org>

**15-16 de marzo de 2018**

18<sup>TH</sup> INTL CONF ON KNOWLEDGE, CULTURE, AND CHANGE IN ORGANIZATIONS  
Constanza, Alemania  
University of Konstanz  
<http://organization-studies.com/2018-conference>

**25-28 de marzo de 2018**

13<sup>TH</sup> iCONFERENCE. Transforming digital worlds  
Sheffield, Reino Unido  
University of Sheffield's Information School; iSchool at Northumbria  
<http://ischools.org/the-iconeference>



**23-27 de abril de 2018**

THE WEB CONF 2018 [WWW2018. 27<sup>TH</sup> INTL WWW CONF]  
Lyon, Francia  
<https://www2018.thewebconf.org>

**10-16 de junio de 2018**

27<sup>TH</sup> POLAR LIBRARIES COLLOQUY  
Rovaniemi, Finlandia  
PLC Steering Committee; Lapland University Consortium Library  
<https://polarlibrariescolloquy.com/27th-polar-libraries-colloquy>

**13-15 de junio de 2018**

LIBRARIES IN THE DIGITAL AGE (LIDA). Social justice, community engagement and information institutions: Access, diversity, and inclusion  
Zadar, Croacia  
University of Zadar  
<http://ozk.unizd.hr/lida>

**26-29 de junio de 2018**

VI CONGRESO INTL DE LA AE-IC. Comunicación y conocimiento  
Salamanca  
Universidad de Salamanca; Asociación Española de Investigación de la Comunicación  
<http://www.aeicsalamanca2018.org>

**9-11 de julio de 2018**

15<sup>TH</sup> INTL ISKO CONF. Challenges and opportunities for KO in the digital age  
Oporto  
Universidade do Porto, Faculdade de Letras (FLUP)  
<http://www.iskoiberico.org/about-isko-porto-2018>

**9-13 de julio de 2018**

EAHIL. 13<sup>th</sup> Intl congress on medical librarianship (ICML)  
Cardiff, Gales, Reino Unido  
European Association for Health Information and Libraries  
<http://eahil.eu/conferences>

**24-30 de agosto de 2018**

84<sup>TH</sup> IFLA GENERAL CONF AND ASSEMBLY. World library and information congress  
Kuala Lumpur, Malasia  
International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)  
<https://2018.ifla.org>

**10-11 de septiembre de 2018**

FEIS 2018. Intl symposium on the future of education in information sciences  
Pisa  
European Information Science Education: Encouraging Mobility and Learning Outcomes Harmonization (Einföse)  
<http://feis2018.di.unipi.it>

# PUBLICACIONES EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

## REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional ..... 145 €  
 Suscripción anual individual ..... 88 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

## ANUARIO THINKEPI (versión online)

### Tarifas institucionales

- Anuario 2017 ..... 85 €  
 Anuario 2016 ..... 80 €

### Tarifas individuales (particulares)

- Anuario 2016 ..... 51 €  
 Anuario 2015 ..... 48 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/index>

## EPI + ANUARIO THINKEPI (suscripción conjunta)

- Suscripción anual institucional ..... 214 €  
 Suscripción anual individual ..... 123 €

## COLECCIÓN LIBROS EPI SCHOLAR (Editorial UOC)

1. **Cibermetría. Midiendo el espacio red** ..... 20,00€  
 Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
2. **La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica** ..... 21,00€  
 Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
3. **SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores** ..... 20,00€  
 Jorge Serrano Cobos
4. **Métricas de la web social para bibliotecas** ..... 26,00€  
 Nieves González-Fernández-Villavicencio
5. **Calidad en sitios web. Métodos de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo** ..... 19,50€  
 Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
6. **Gestión de datos de investigación** ..... 17,00€  
 Fabiano Couto Corrêa
7. **Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas** ..... 20,00€  
 Manuel Goyanes

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>



En el caso de las publicaciones en papel hay que añadir los gastos de envío

### Información y pedidos:

**Isabel Olea**

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

Tel.: +34-608 491 521

## LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

39. **Gestión de proyectos paso a paso** ..... 14,50 €  
 Candela Ollé y Berta Cerezuela
38. **Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación** ..... 13,00 €  
 Rosana López-Carreño
37. **La medición en plataformas sociales** ..... 11,00 €  
 Adrián Segovia
36. **Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos** .... 15,00 €  
 Montserrat García-Alsina
35. **Estudios de usuarios de información**..... 12,00 €  
 Isabel Villaseñor-Rodríguez
34. **Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.**..... 12,00 €  
 Almudena Mangas-Vega
33. **Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos**..... 13,00 €  
 Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
32. **Geolocalización online. La importancia del dónde** ..... 12,00 €  
 Gersón Beltrán
31. **Biblioteca pública. Mientras llega el futuro** ..... 14,50 €  
 Fernando Juárez-Urquijo
30. **Geobibliotecas** ..... 11,50 €  
 Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
29. **Los sexenios de investigación** ..... 12,00 €  
 Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
28. **Los impresos antiguos** ..... 12,50 €  
 Jon Zabala
27. **La intranet social** ..... 13,50 €  
 Ana Carrillo Pozas
26. **Innovación en bibliotecas** ..... 13,50 €  
 Isabel Riaza
25. **Gestión de la calidad en la biblioteca** ..... 13,50 €  
 Nuria Balagué y Jarmo Saarti
24. **El content curator** ..... 14,00 €  
 Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
23. **Marca y comunicación empresarial** ..... 11,00 €  
 Pablo Medina-Aguerrebere
22. **Bibliotecas escolares** ..... 10,00 €  
 Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
21. **Inteligencia en redes sociales** ..... 11,00 €  
 Eva Moya
20. **Archivos** ..... 14,00 €  
 Ramón Alberch-Figuera
19. **Documentación cinematográfica** ..... 12,00 €  
 Elena De la Cuadra
18. **Documentación fotográfica** ..... 14,00 €  
 Juan-Miguel Sánchez-Vigil y Antonia Salvador-Benitez
17. **Gestión de contenidos** ..... 13,00 €  
 Ricardo Eito-Brun
16. **Preservación digital** ..... 12,00 €  
 Miquel Térmens
15. **El film researcher** ..... 12,00 €  
 Iris López-de-Solis
14. **Gestión de documentos en la e-administración** ..... 12,00 €  
 Elisa García-Morales
13. **Documentación audiovisual en televisión** ..... 12,00 €  
 Jorge Caldera y Pilar Arranz
12. **Plan social media y community manager** ..... 13,50 €  
 Julián Marquina-Arenas
11. **Clubes de lectura** ..... 11,50 €  
 Óscar Carreño
10. **Mejorar las búsquedas de información** ..... 12,00 €  
 Silvia Argudo y Amadeu Pons
9. **Etiquetar en la web social** ..... 12,00 €  
 Raquel Gómez-Díaz

Deseo suscribirme a la revista EPI a partir del mes de enero del año 20  Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción  Institucional  Personal

Nombre  Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento  NIF institucional

Dirección  Código postal  Ciudad  País

Teléfono  Fax  Correo-e

#### Método de pago

Tarjeta de crédito  VISA  Master Card

Titular de la tarjeta  Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta  Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 13 de León Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad  Oficina  DC  Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín cumplimentado por correo electrónico, o postal al APARTADO 13 - 24080 LEÓN - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 608 491 521

**Open choice.** Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de EPI mediante el pago de 500€ + 21%IVA

## Precios 2017

**Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online**

Suscripción institucional EPI: 119,84 € + 21% IVA = 145 €

Suscripción institucional conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 176,86 € + 21% IVA = 214 €

Número suelto: 35,57 € + IVA = 37 €

Suscripción personal: 72,73 € + 21% IVA = 88 €

Suscripción personal conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 101,65 € + 21% IVA = 123 €

## NORMAS PARA LOS AUTORES

*El profesional de la información* tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, un currículum de unas 70 palabras, y su orcid

#### EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2.** "Título del artículo".

*Título de la publicación periódica*, año, v., n., pp. xx-yy.

*Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales*

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2.** "Título de ponencia".

En: *Nombre del congreso*, año, pp. xx-yy.

*Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales*

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2.** *Título del trabajo.*

Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones

*Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales*

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2.** "Título del capítulo".

En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título de la monografía.* Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones

*Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales*

Recurso en línea:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2.** *Título del recurso (sin fecha de la consulta).*

*Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales*

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>