

COMUNICACIÓN

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
LIDIA VALERA ORDAZ (EDS.)

PANTALLAS ELECTORALES

EL DISCURSO DE PARTIDOS,
MEDIOS Y CIUDADANOS
EN LA CAMPAÑA DE 2015



EDITORIAL UOC



15 h

Índice

El contexto de las elecciones generales de 201515

Guillermo López García (Universidad de Valencia) y Lidia Valera Ordaz
(Universidad de Valencia)

Capítulo I. La construcción de la agenda en la campaña electoral.....25

Guillermo López García (Universidad de Valencia), Emma Gómez Nicolau
(Universidad Jaume I de Castellón) y Carmen Torreblanca Devís (Universidad
de Valencia)

1. Introducción25
2. Metodología27
3. La agenda de los partidos políticos en sus sitios web30
4. La agenda mediática33
5. Los blogs como espacio de los líderes de opinión34
6. Bibliografía.....38

Capítulo II. La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos41

José Gamir Ríos (Universidad de Valencia), Lorena Cano Orón (Universidad
de Valencia) y Dafne Calvo Miguel (Universidad de Valladolid)

1. Introducción41
2. Metodología43
3. Los cabezas de lista en la blogosfera.....44
4. Los cabezas de lista en Facebook46
5. Los cabezas de lista en Twitter.....50
6. Conclusiones.....53
7. Bibliografía.....54

Capítulo III. La batalla de los partidos por la definición de la realidad: los marcos partidistas durante las elecciones generales de 2015	59
Lidia Valera Ordaz (Universidad de Valencia), Adolfo Carratalá Simón (Universidad de Valencia) y Dolors Palau Sampió (Universidad de Valencia)	
1. Introducción. <i>La interpretación de la realidad política: el framing como instrumento de movilización</i>	59
2. Metodología	61
3. Los marcos de PP y PSOE	63
3.1. El discurso popular: <i>en la senda del crecimiento y mantener el rumbo</i>	63
3.2. El discurso socialista: <i>crisis multiorgánica y seguir modernizando España</i>	66
4. Los marcos de Podemos y Ciudadanos	68
4.1. El discurso de Podemos: <i>la traición de las élites y un gobierno de la gente</i>	69
4.2. El discurso de Ciudadanos: <i>el bipartidismo agotado y unidos en la regeneración</i>	72
5. Conclusiones	75
6. Bibliografía	77

Capítulo IV. Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las elecciones generales de 2015	79
Eva Campos-Domínguez (Universidad de Valladolid) y Miguel Vicente Mariño (Universidad de Valladolid)	
1. Introducción y contextualización	79
2. Metodología	80
3. Representaciones mediáticas de partidos e identidades políticas	83
3.1. Descripción de las piezas informativas sobre las elecciones del 20D de 2015	83
3.2. Protagonistas de las informaciones de campaña electoral	86
3.3. <i>Framing</i> político y contenido temático de las piezas informativas	90
3.4. Fuentes y naturaleza referencial	94
4. Conclusiones	96
5. Bibliografía	97

Capítulo V. La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales101

Àlvar Peris Blanes (Universidad de Valencia), Germán Llorca-Abad (Universidad de Valencia), Sebastián Sánchez Castillo (Universidad de Valencia) y Carmen M. López-Rico (Universidad Miguel Hernández)

1. La política en televisión: entre la información y el entretenimiento.....101
2. «Infoentretenimiento» y «personalización» en las noticias para televisión.....106
 - 2.1. Temas abordados y «personalización» de la política107
 - 2.2. Valoración de los partidos políticos y de los candidatos115
3. Los debates en televisión: nuevas propuestas para un formato consolidado117
 - 3.1. Los nuevos actores políticos condicionan el formato.....119
 - 3.2. El clásico «cara a cara» no pasa de moda120
 - 3.3. La evolución estética en el debate televisivo.....122
4. Conclusiones.....123
5. Bibliografía.....125

Capítulo VI. Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española.....129

Àlvar Peris Blanes (Universidad de Valencia) y Carmen M. López-Rico (Universidad Miguel Hernández)

1. Introducción129
2. Hacia una esfera pública emocional132
 - 2.1. El tono personal e informal de las entrevistas.....135
 - 2.2. Localizaciones, fotografías y otros recursos.....138
3. En busca del entretenimiento.....140
 - 3.1. La estructura de los programas y el humor.....143
 - 3.2. El ruido de las tertulias políticas145
4. Conclusiones.....147
5. Bibliografía.....149

Capítulo VII. La campaña desde dentro. Visiones del seguimiento mediático153

Manuel de la Fuente Soler (Universidad de Valencia) y Salvador Enguix Oliver (Universidad de Valencia)

1. Introducción153

2. La visión de la prensa	155
3. La visión de los partidos	158
4. La visión de los periodistas de opinión.....	161
5. Conclusiones.....	163
6. Bibliografía.....	164

Capítulo VIII. Twitter: ¿protagonismo vicario?

Tomás Baviera Puig (Universidad Internacional de Valencia), Francisco José García Ull (Universidad de Valencia) y Lorena Cano Orón (Universidad de Valencia)

1. Introducción.....	167
1.1. Twitter como herramienta de comunicación política	168
2. Metodología.....	170
3. Análisis longitudinal y tipos de tuits.....	171
4. Participación de los usuarios.....	174
5. Mensajes más difundidos.....	177
6. Direcciones web más difundidas.....	184
7. Referencias a los medios de comunicación	186
8. Conclusiones.....	190
9. Bibliografía.....	190

Capítulo IX. El debate ciudadano en redes sociales:

¿libertad o intimidación?

Lidia Valera (Universidad de Valencia), Agnese Sampietro (Universidad de Valencia) y Vicente Fenoll (Universidad de Valencia)

1. Introducción	193
1.1. La comunicación digital: ¿un espacio de libre expresión?....	193
1.2. Internet, democracia y libertad.....	194
1.3. Objetivos de la investigación	195
2. Metodología.....	196
2.1. Muestra	196
2.2. Medición del concepto de libertad discursiva.....	197
2.3. Codificación de la muestra	198
2.4. Técnicas de análisis.....	198
3. Resultados	199
4. Conclusiones	202
5. Bibliografía	204